**РЕФЕРАТ**

 Кваліфікаційна магістерська робота: 85 с., 88 джерел.

Проаналізовано понятійний апарат дослідження. Охарактеризовано основні етапи становлення суспільства споживання. Розглянуто особливості споживання в постіндустріальному капіталістичному суспільстві. Охарактеризовано причини виникнення суспільства споживання. Висвітлено історико-філософський аналіз духу та духовності. Досліджено аксіологічний вимір духовності. Визначено долю духовності у сучасному суспільстві споживання. Здійснено аналіз долі природи у сучасному суспільстві споживання.

ДУХОВНІСТЬ, СПОЖИВАННЯ, ПЕРЕСПОЖИВАННЯ, СПОЖИВАТСТВО, СУСПІЛЬСТВО, СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ, КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ, СПОЖИВЧА КУЛЬТУРА, ТОВАР, НАУКОВО-ТЕХНІЧНА РЕВОЛЮЦІЯ, НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, ПРИРОДА

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП** | 4 |
| **РОЗДІЛ І. СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА ІСНУВАННЯ** |  |
| 1.1. Споживання – споживацтво – переспожівання. Культура споживання и споживча культура |  |
| 1.2. Основні етапи становлення суспільства споживання |  |
| 1.3. Науково-технічна революція як одна з причин виникнення суспільства споживання |  |
| 1.4. Особливості споживання в постіндустріальному капіталістичному суспільстві: логіка віртуалізації и логіка гламуру  |  |
| 1.5. Сутність и основні риси суспільства споживання |  |
| **РОЗДІЛ ІІ. ДИАЛЕКТИКА ДУХОВНОСТІ, СОЦІАЛЬНОСТІ І МАТЕРІАЛЬНОСТІ** |  |
| 2.1. Історико-філософський аналіз духу та духовності |  |
| 2.2. Духовність: есенція та екзистенція. Аксіологічний вимір духовності  |  |
| 2.3. Доля духовності у сучасному суспільстві споживання |  |
| 2.4. Доля природи у сучасному суспільстві споживання  |  |
| **ВИСНОВКИ** |  |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** |  |

**ВСТУП**

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю філософського аналізу принципів розвитку суспільства споживання. Тема дослідження актуальна в умовах кризи духовності, що отримала глобальне поширення. Ця криза постала в якості глобальної проблеми, що все більш загострюється через конфліктність суспільства, зміну ставлення до людей і природи та бажання мати все, що забажається. Подібна поведінка суспільства призводить до ослаблення життєздатності відповідних груп населення, втрату ними адекватних стандартів соціальності, раціональності, їхньої ідентичності, національної культури і цивілізації; по-друге, визначає соціальну занедбаність суспільства (зростання злочинності, корупції, міжнаціональної ворожнечі, міжконфесійних конфліктів, і т. д.), деградацію суспільства і, в кінцевому підсумку, його загибель.

Проблема дослідження споживання людиною благ і отримання задоволення від процесу споживання є досить актуальною для філософії і піднімається в багатьох філософських роботах, починаючи з античності і до наших днів. Саме споживання змінювалося: якщо спочатку воно було лише процесом задоволення особистих потреб в замкнутих господарствах, то з плином часу відбулося переосмислення цінності споживання – воно стало не тільки важливим елементом комунікації, як всередині окремо взятого співтовариства чи між товариствами, а й основою побудови нової загальної символічної реальності, в якій задовольняються вже не стільки потреби, скільки бажання.

У сучасному суспільстві сама практика споживання є не тільки придбанням товарів, а й принципом, за яким формуються соціальні взаємодії, оскільки споживання все частіше розглядають не як матеріальну практику, а як своєрідний дискурс, «віртуальну цілісність всіх речей і повідомлень»[1]. В таких умовах велике значення приділяється культурі споживання, яка формує цінності не тотального споживацтва, а осмисленого вибору необхідного товару у морі пропонованих товарів і послуг. У культурі споживання відображені якісні характеристики духовної трансформації людини. Сучасне суспільство не повинно дозволити ідеології споживання зайняти лідируючі позиції у свідомості людства, бо споживання матеріальних благ не повинно бути метою і сенсом життя людини,

Так, основу будь-якого суспільства, в якому споживання відіграє ключову роль, становить капіталізм, зі своїми плюсами і мінусами. Як було показано в дослідженнях М. Вебера і В. Зомбарта, в становленні і розвитку капіталізму на його ранній стадії зіграла дуже важливу роль релігія і, перш за все, християнство, яке допомогло сформувати такі важливі риси капіталістичного світовідношення, як економічний раціоналізм та індивідуалізм [2].

Сучасне споживання пронизане духом гедонізму, нерозривно пов'язане з прагненням до спрощення процесу отримання задоволення, його максимізації та тотальності. До необхідності отримання задоволень закликали мислителі різних епох – від Сократа до Епікура, від Фоми Аквінського до Мартіна Лютера, від Томаса Гоббса до Єремії Бентама. Але підходи до вивчення задоволень, до участі розуму в їхньому виборі, до визначення їх меж, до поділу задоволень на природні і необхідні, інтелектуальні та чуттєві, особисті та громадські були різними в різні епохи.

**Ступінь розробки теми.** Суспільство споживання детально розібрано в однойменних роботах Дж. К. Гелбрейта і Ж. Бодрійяра. У цих роботах викладаються, як передумови виникнення даних суспільств, так і аналіз існуючого стану речей і прогноз їхнього розвитку. Варто відзначити також, що існує комплекс філософських, економічних, психологічних, соціологічних досліджень, присвячених альтернативам «суспільству споживання».

Осмислення духовності простежується в філософських вченнях Стародавнього Сходу, античності. Значний внесок внесли і праці мислителів Середньовіччя. Згодом, проблемам, пов'язаним з визначенням значень духовних вимірів буття особистості, а також різних форм їх засвоєння і вираження, присвячені праці таких дослідників, як Г. Гегель, Р. Декарт, І. Кант, Г. Фіхте, Ф. Шеллінг та ін. В працях зазначених філософів була обґрунтовано необхідність і значимість духовних зразків, які визначають ступінь досягнення особистістю вищого абсолютного ідеалу.

Осмислення феномена духовності в рамках російської релігійної філософії міститься в роботах таких філософів, як М. Бердяєв., І. Ільїн , А. Лосєв, Вл. Соловйов, Н. Федоров та ін.

Вперше в філософії поняття амбівалентності було представлено в роботах М. М. Бахтіна, в яких він проектував її на культуру і розробив концепцію діалогічності культури. Даний підхід дозволив виявити у культурі полярні тенденції, які знаходяться в пов'язаності між собою і суперечать одна одної. Вважаємо, що поняття амбівалентності можна також застосовувати до духовності, оскільки в нашому дослідженні обґрунтовуються такі типи духовності як позитивна і негативна.

Різні сторони амбівалентності духовного світу людини були розкриті в працях російських і західних філософів, зокрема, М. Бердяєва, С. Франка, Е. Фромма, а також в творах російських письменників, таких як Ф. Достоєвський. У сучасній вітчизняній філософії окремі аспекти подвійності духовності розкриваються через ціннісний зміст духовного світу людини. Аксіологічна спрямованість духовності досліджується в роботах Х. Барлибаева, С. Бондиревой, Д. Колесова, Н. Катуніна, В. Кувакіна, І. Міхеєвої , Л. Мясниковой, Н. Шелкової, С. Штумпф.

Таким чином, соціально-філософський аналіз проблеми духовності в умовах глобалізації суспільства має принципове практичне значення, в тому числі у зв'язку з тим, що адекватне вирішення даної проблеми є умовою успішного самоствердження суспільства, досягнення ним практично значущих цілей, забезпечення його сталого розвитку і благополуччя.

**Метою дослідження** є аналіз духовності у суспільстві споживання.

Реалізація цієї мети передбачає вирішення таких **основних завдань**:

– проаналізувати терміни «споживання», «споживатство», «переспоживання», «культура споживання» та «споживча культура»;

– дослідити основні етапи становлення суспільства споживання;

– визначити причини виникнення суспільства споживання;

– виявити особливості споживання в постіндустріальному капіталістичному суспільстві;

– обґрунтувати сутність та основи суспільства споживання;

– здійснити історико-філософський аналіз духу та духовності

– виявити особливості розвитку суспільства споживання в Україні;

– визначити екзистенціальний аспект духовності та соціальності;

– дослідити діалектику духовності і матеріальності;

– проаналізувати долю духовності у сучасному суспільстві споживання;

– виявити причини прагнення сучасного суспільства до матеріального і відхіоду від духовності;

– сформувати пропозиції щодо зменшення кількості споживання речей та природних ресурсів.

**Об'єктом дослідження** є духовність як феномен особистісного і соціального буття в умовах суспільства споживання.

**Предмет дослідження** – сутнісні характеристики природи духовності, її прояви в сучасних умовах суспільства споживання.

**Методологічні та теоретичні основи дослідження**. Кваліфікаційна магістерська робота ґрунтується на фундаментальному діалектичному методі, загальнонаукових методах пізнання: системний, порівняльно-історичному, цивілізаційному, ціннісному підходах. Застосування діалектичного методу, актуалізація якого відбувається сьогодні, дозволило розглянути духовність як багатовимірне явище, що виявляється в її амбівалентної сутності: позитивної і негативної. Системний підхід дозволив розкрити моральний зміст духовності. Порівняльно-історичний підхід дав можливість здійснити історико-філософський аналіз концепцій духовності, виявити сутнісні підстави для її розуміння. Цивілізаційний підхід – дослідити феномен духовності в аспекті становлення інформаційного суспільства та глобалізації. Відповідно до діяльнісного підходу духовність представлена як особлива форма діяльності людини, що виражається в прагненні до пізнання буття і як динамічний стан, що якісно змінюється в напрямку інтеграції або дезінтеграції елементів внутрішнього світу людини. Аксіологічний підхід дозволив виділити важливу ціннісну складову духовності – моральні цінності добра і зла, установки і мотиви позитивної і негативної ідентифікації та поведінки.

**Апробація результатів** **кваліфікаційної магістерської роботи.** Основні положення й результати дослідження викладено й обговорено на Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Науковий погляд молоді: ключові питання сучасного етапу реформування системи вітчизняного законодавства» (м. Сєвєродонецьк, 2019). За темою магістерської роботи з викладенням основних її результатів опубліковано тези «Проблема духовності у сучасному суспільстві споживання» у матеріалах Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Науковий погляд молоді: ключові питання сучасного етапу реформування системи вітчизняного законодавства» (12–13 грудня 2019 р., м. Сєвєродонецьк).

**Структура та обсяг роботи**. Кваліфікаційна магістерська робота складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, містить ? сторінок і список використаних джерел із ? найменувань.

**РОЗДІЛ I. ТОВАРИСТВО СПОЖИВАННЯ:**

**СУТНІСТЬ І ІСНУВАННЯ**

**1.1. Споживання – споживацтво – переспоживання. Культура споживання і споживча культура**

Сучасне суспільство характеризується специфічними рисами, однією з яких є споживання, проте, даний феномен не варто розглядати тільки в рамках економічної науки і як економічну категорію. Споживання є особливим процесом, в ході якого можна не тільки в цифрах розрахувати його обсяги, але й виявити закономірності перебігу цього процесу, а також розглянути різні аспекти споживчої поведінки членів суспільства, одним з яких є культура споживання. Саме культура споживання виступає регулятором споживчої поведінки індивідів.

Останнім часом термін «культура споживання» досить часто і активно застосовується в багатьох наукових напрямах, серед яких економічні науки та менеджмент, маркетингові дослідження, соціальна філософія, соціологія, правознавство, соціальна психологія, культурологія, соціальна антропологія та ін. В різних науках культура споживання має своє визначення, яке пов'язане з предметною областю конкретного наукового знання. Однак перш ніж розглядати сутність культури споживання, слід дати інтерпретацію самого поняття.

Термін «споживча культура» відноситься до системи комерційно вироблених зображень, знаків, дискурсів, переживань і матеріальних об'єктів, які соціальні групи використовують для того, щоб колективно осмислити своє оточення і орієнтувати свою індивідуальність і соціальний досвід.

Теорія споживчої культури – це міждисциплінарна область досліджень, орієнтована на те, щоб краще зрозуміти, чому споживачі роблять те, що вони роблять, і чому культура споживачів приймає форми, які вона робить. Теоретики зосереджують на розумінні взаємозв'язків між різними матеріальними, економічними, символічними, інституційними та соціальними відносинами і їхнім впливом на споживачів, ринок, інші інститути та на суспільство. Дослідники зазвичай спираються на теорії, засновані на соціології, антропології, медіа-дослідженнях та комунікаціях, історії, літературній критиці та семіотиці, теорії статі та дивацтв, культурології та маркетингу.

Відповідно, теоретики споживчої культури прагнуть до чіткого й детального розуміння того, як глобальна споживча культура і її локальні прояви формують ідентичність людей. Їх дослідження також висвітлюють спільні творчі практики, за допомогою яких споживачі інтегрують ці ресурси в свій контекстуальний спосіб життя, та як ці види діяльності впливають на соціальні відносини, структури влади та інститути.

Розглядати споживання варто почати з етимології цього поняття. За змістом поняття «споживання» близьке поняттям «потрібний», «корисний», тобто передбачає наявність у об'єкта споживання певних, фактично наявних корисних якостей [3]. Слово «споживання» було запозичено з англійської мови. «Сonsumer» (англ.) – «споживач» [4]. Звідси бере свій початок практика консьюмеризма не тільки в нашій країні, але і у всьому світі. Сьогодні споживання – це система цінностей і ідей, які зводять життєві смисли до задоволення матеріальних інтересів [5, с. 162]. Але споживання у сучасному світі навряд чи можна пов'язати з одним лише консьюмеризмом, бо воно давно вийшло за межі цього терміну.

Протягом двох останніх століть швидке зростання матеріального добробуту вперше в історії забезпечує людям комфортабельний рівень споживання, але, разом з тим, створює явище, що позначається терміном «споживацтво» [6, с. 104]. Саме розглянутим вище поняттям консьюмеризму дослідники об'єднують два інших поняття: «споживання» та «споживацтво» [7, с. 611]. Для подальшого розгляду культури споживання в цілому пропонується розкрити сутність не тільки феномена споживання, але й зрозуміти сенс споживацтва як явища сучасного соціуму, розмежувавши ці два поняття. Як вважають деякі дослідники, феномен споживацтва виникає саме тоді, коли матеріальні цінності ставляться вище за духовні і відбувається деформація ціннісних орієнтацій в індивідуальній і масовій свідомості.

Споживацтво обумовлено, перш за все, соціальною природою споживання. У соціології споживання виявлено, що навіть в індивідуальному споживанні людина обов'язково співвідносить свої дії з діями представників певних соціальних груп. Споживання стало «засобом приєднання індивіда до певної спільноти і одночасно дистанціювання від інших спільнот» [8].

Таким чином, споживання – невід'ємна частина людського існування і життєдіяльності суспільства в цілому, процес використання благ для задоволення різних потреб. Споживацтво можна назвати особливою ідеологією, в основі якої знаходиться споживання у всіх його формах і різновидах, що є кінцевою метою і сенсом існування. Споживацтво постає як форма або похідна складова споживання. Існування сучасного суспільства, часом, зводиться до того, що між споживанням і споживацтвом проходить досить тонка грань, переступивши яку людина вже перестає усвідомлювати, що і для чого вона споживає. Однак сьогодні такого типу суспільної поведінки вчені дають цілком обґрунтоване тлумачення.

З деяких пір в науковий обіг введено ще одне поняття, що характеризує сучасний стан суспільства – «переспоживання». Це феномен, відомий з давніх-давен, але, якщо раніше переспоживання вдавалося лише вузькому колу осіб, то сьогодні споживати більше того, що необхідно людській природі, і того, що можливо засвоїти, стало нормою для широких мас, практично для всіх. Звідси формується ще одна назва сучасного суспільства – «суспільство переспоживання» [9, с. 20]. У такому суспільстві завжди буде знецінюватися споживаний продукт; відбуватися часткове використання техніки, яка викидається, як тільки з'являються нові її зразки; їжа надкушується і відправляється на звалище; навіть інформація не засвоюється і найчастіше несе не істину, а брехню.

Для дослідження культури споживання, важливо використання ще одного поняття – «споживча культура». Перш за все, потрібно усвідомити, чим це поняття відрізняється від поняття «культура споживання». У сучасній науковій літературі ці два поняття часто розглядаються багатьма дослідниками у сукупності [10]. Доцільно ці поняття розглядати з точки зору об'єкта або предмета споживання. Споживча культура має вектор спрямованості на предмет споживання (товар або послугу) і висловлює якісь правила і норми споживання чого-небудь. Культура споживання переважно має відношення до споживача, як об'єкту споживання, виявляючи аспекти його споживчої поведінки. Отже, керуючись вищевикладеним, будемо вважати, що культура споживання – це більш широке поняття, ніж споживча культура.

Таким чином, все, що пов'язано зі споживанням, бере свій початок від практики консьюмеризма і, в кінцевому підсумку, може призвести до досить критичної формі споживання – надмірного споживання.

Консьюмеризм, переходячи у споживання або споживацтво, починає виконувати зовсім інші функції. Причому, споживацтво набагато швидше перейде у стадію переспоживання, так як споживацтву властива споживча культура, в той час як споживання наділене культурою споживання.

Культура споживання, що розуміється, перш за все, як відображення світоглядних установок, ціннісних орієнтацій, характеризує якісні характеристики «ядра» людини, її сутнісних сил.

Безумовно, основою культури споживання, її ядром є ціннісні установки, що визначають смисложиттєві орієнтації, але тільки проявлені в діяльності, в споживанні, вони дозволяють нам наблизитися до розуміння сутності культури споживання. Бо мета і сенс людського існування проявляються в діяльності і її результатах.

Споживча поведінка – це «діяльність, яка спрямована на задоволення системи потреб, сформованих у процесі соціалізації певним типом культури» [11, с. 71]. При цьому споживання доцільно визначити як процес трансформації «людини, що споживає» шляхом присвоєння – засвоєння об'єкта споживання різними способами застосування, використання і т. д. Такий підхід дозволяє розглядати «людину, що споживає» як цілісну особистість з певним світоглядом, системою цінностей і орієнтаціями. Крім того, дана точка зору дозволяє фіксувати зміну сутнісних сил людини, які згодом реалізуються в діяльності.

У культурі споживання відображені якісні характеристики трансформації людини в процесі споживання в залежності від того:

– що вона вибирає;

– як вибирає;

– які чинники впливають на її вибір;

– як вона споживає;

– як вона змінюється в процесі і в результаті споживання.

Отже, культура споживання – це, перш за все, ціннісні орієнтації як сенсоутворюючі характеристики «людини споживання» та конкретизація їх в різних моделях споживчої поведінки.

Культуру споживання необхідно розглядати на різних рівнях:

– культура споживання суспільства;

– субкультура окремих верств і груп;

– культура споживання окремої людини.

Ці рівні знаходяться в постійній взаємодії і відбувається взаємний вплив один на одного [12, с. 72].

Крім вищевказаних розумінь культури споживання в соціальній філософії склалося кілька точок зору на даний феномен, які сформувалися в рамках спеціальних галузей соціально-філософського знання: соціальній філософії особистості, соціальній філософії культури, соціофілософії комунікацій, візуальної соціофілософії, соціофілософії споживання.

Так, з точки зору соціальної філософії особистості, культура споживання передбачає поступове залучення людини у процес споживання, починаючи з перших років життя, що сьогодні стає мало не частиною соціалізації особистості. Ряд авторів дотримується точки зору, що культура споживання характеризується тим, що предметам споживання властиве не їх безпосереднє призначення, а знакова функція.

Культура споживання, з точки зору соціальній філософії культури, зіставляється з престижним споживанням, в основі якого лежить група факторів, однак найбільш важливим серед них вважається дохід. Соціальнофілософське тлумачення культури споживання пропонує М.А. Маринова, яка стверджує, що культура споживання тісно пов'язана із загальною культурою людини і передається з покоління в покоління [13].

З позиції соціофілософії комунікацій деякі дослідники представляють культуру споживання як своєрідний комунікаційний канал, маючи на увазі культурне споживання предметів мистецтва і архітектури.

Візуальна соціофілософія схиляється до того, що культура споживання в умовах домінування візуального компонента дає можливість активно споживати інформацію, що транслюється за допомогою візуальних образів (наприклад, рекламної фотографії та відеороликів).

Один з найвідоміших російських дослідників у галузі соціофілософії споживання В. І. Ільїн визначає культуру споживання як «функціонуючу, пануючу в конкретний історичний період програму використання членами суспільства всіх споживчих благ» [14].

Культура споживання – надіндивідуальна реальність, але вона твориться людьми як безпосередньо, так і за допомогою соціальних інститутів – держави, бізнесу, церкви і т. д.

Таким чином, в XXI столітті необхідність споживати поступово перетворюється на своєрідну залежність від речей. Споживання проникає в усі сфери життєдіяльності людини, яка споживає не тільки продукти харчування і товари, необхідні для забезпечення нормального існування, а й набори цілого ряду послуг, предмети культури і мистецтва інформаційні масиви. Споживання у сучасному суспільстві є значущою соціальною практикою, на підставі якої в сучасних суспільствах виробляється ідентифікація і номінування і проводяться ключові соціальні відмінності і порівняння. Споживання поступово перетворюється на ідеологію, при якій відбувається спрямоване формування потреб з метою їхнього збільшення, що стає одним з найбільш дієвих інструментів маніпуляції суспільною свідомістю. Створюється ситуація замкнутого кола: споживання випереджає потреби – потреби формуються з метою збільшення споживання. В результаті споживання стає мало не метою і сенсом людського існування.

Підсумовуючи вищевикладене, слід звернути увагу на те, що сучасне суспільство не повинно дозволити ідеології споживання зайняти лідируючі позиції в умах і свідомості людства. Споживання матеріальних благ повинно бути не метою і сенсом життя людини, а всього лише засобом її творчої самореалізації і задоволення духовних потреб.

**1.2. Основні етапи становлення суспільства споживання**

Витоки споживчого суспільства слід шукати у XVI–XVIII ст. Згідно з Н. Маккендрік та Дж. Брюер, місцем народження споживчого суспільства можна вважати Англію XVIII ст. [15]. Однак Г. Мак-Кракен вказує на те, що споживчі революції в західному суспільстві почалися ще у XVI ст. [16]. Соціальні революції, що відбуваються у суспільстві, призвели до зміни значень таких понять, як соціум, особистість, сім'я і держава. З цього можна зробити висновок, що споживча революція здатна переродитися на масове явище.

Можна виділити кілька етапів в історії становлення суспільства споживання.

Перший етап (остання чверть XVI ст.) пов'язаний зі змінами структури споживання, які торкнулися невеликої частини суспільства, при цьому відбулася трансформація таких усталених понять, як простір, особистість і сім'я [17]. До кінця XVI ст. королева Єлизавета боролася за владу і авторитет за допомогою нових інструментів державної експлуатації товарів. Ця стратегія використовувалася в Італії в епоху Ренесансу, в якій властивості товарів застосовувалися для підвищення легітимності, сили і величі. Ця мета була досягнута, коли дворяни активно відстоювали в суді свої права [18]. Вони були змушені покинути свої маєтки і відправитися до Лондону, вступивши в боротьбу за увагу королеви. У них виникла необхідність виділитися з натовпу, щоб показати свою перевагу. Один з очевидних способів зробити це – придбати нові товари. Таким чином, символіка товарів використовується не тільки для того, щоб продемонструвати панування і владу, а й налаштовує на конкурентну боротьбу. Саме тому дворяни стали використовувати нові способи, що дозволяють перевершити своїх конкурентів. За словами Г. Мак-Кракена, незабаром дворяни перетворилися на рабів конкурентоспроможного споживання.

Другий етап (кінець XVI – XVIII ст.) характеризується схильністю до витрат, розширеним асортиментом товарів і збільшенням частоти покупок, при цьому, по-перше, значну роль починає грати мода, а по-друге, споживач стає об'єктом маніпуляції [19]. Традиційно сім'я в єлизаветинську епоху була присвячена встановленню і підтримці культу сімейного стану. Багато предметів інтер'єру покликані були представляти покоління. Старовинні меблі, наприклад, використовувалася для підтримки високого соціального статусу. Рухомі проблемою утримання довіри королеви та бажанням справити враження у суспільстві, дворяни стали купувати більше нових речей. Акцент став робитися на новизну продукту, а не на тривалість його використання. Дворяни переслідували нові цілі, які призвели не тільки до формування соціальної нерівності, а й до відмінностей в уподобаннях, естетичних уподобаннях та відносинах [20].

Таким чином, основні зміни, які відбулися в XVI–XVII ст., підготували ґрунт для споживчого руху. Наслідки цих процесів полягали у виникненні конкуренції між дворянами, а також в зміщенні символічних властивостей товарів з старовини на новизну і моду. У XVIII ст. кількість людей, які змогли займатися споживанням, збільшилася через зростання добробуту.

Мода, підвищивши споживчу активність покупців, заміняла споживчі товари знову і знову. Продавці почали використовувати маркетингові методи як спосіб просування своєї продукції в життя аристократів, щоб маніпулювати їхніми смаками та уподобаннями. Це була успішна стратегія, тому що товари, що придбали аристократами, впливали на інші соціальні групи, які також хотіли їх придбати. Одяг, предмети інтер'єру – все підкоряється вимогам моди. Таким чином, в XVIII в. споживча діяльність дозволила різним соціальним групам брати участь в споживанні нових товарів і послуг.

Третій етап (середина XIX – початок XX ст.) пов'язаний з тим, що споживчий рух стає особливістю життя, з'являються нові розробки: винахід універмагу і міжнародних виставок, проводиться демонстрація фільмів. У XIX ст. з’являються торгові центри, універмаги і міжнародні виставки, що викликало корінні зміни в структурі споживання.

До введення універмагів люди ходили до магазинів тільки у тому випадку, якщо в чомусь потребували. Власник магазину вітав кожного покупця, який заходив до нього і питав, що він хоче придбати. Клієнт не міг просто так поглянути на той чи інший товар, оскільки всі вони були замкнені у шафах. Покупець повинен був почекати, поки продавець дістане необхідний товар і розгорне його на прилавку. Часто ці товари були тільки прототипами, а не готовою продукцією, яку можна відразу купити і взяти з собою. Це призводило до того, що товар виконувався на замовлення відповідно до побажань клієнта. Іноді йому доводилося кілька разів приходити в магазин, щоб обговорити ціну та кінцеву дату виготовлення продукції. Фіксованих цін не було, оскільки кожний товар був унікальним.

Все змінилося з появою перших торгових центрів. У XIX ст. відбулася трансформація характеру торгової активності: покупці стали відвідувати магазини не тільки для того, щоб придбати якусь річ, а дізнатися про новинки і зануритися в атмосферу розваги. Торгові центри – це своєрідні розважальні заклади, в яких можна провести вільний час і добре відпочити.

З метою притягнення покупців до універмагів велику роль починає грати його архітектура. Досить подивитися на перші торгові центри, що з'явилися в XIX ст., – «Пасаж» у Санкт-Петербурзі (1848) , ДУМ у Москві (1893). Раніше покупці відвідували магазини, які представляли собою прості одноповерхові будівлі, з метою зробити в них необхідні покупки. Магазини в торговому центрі розміщуються в багатоповерхових будинках, котрі приваблюють покупців великими скляними вітринами з екзотичними товарами.

Найчастіше будівлі торгових центрів більше нагадують палац або театр, ніж магазин. Так, будівля ДУМу (архітектор О. Н. Померанцев) виконано з елементами декору пам'яток епохи російського визерунка, а у зовнішній обробці використаний фінський граніт, тартуській мармур, піщаник. Один з перших пасажів – Галерея Віктора Еммануїла II, що побудована за проектом архітектора Джузеппе Менгоні у 1865–1877 рр., має форму латинського хреста з восьмикутним центром, прикрашеним мозаїками, що зображують чотири континенти (крім Австралії).

Розташування товарів стимулювало споживача на вчинення чергової покупки. Цьому також сприяло впровадження кредитів, які робили раніше недоступні товари доступними. Торгові центри з їхньою монументальною архітектурою і розкішним дизайном перетворили звичайний «похід до магазинів» на захоплюючу гру, в якій бажання можуть матеріалізуватися і стати реальністю, які робили раніше недоступні товари доступними.

Кожен з цих способів життя можна інтерпретувати як реакцію людей на конкретні проблеми і труднощі в мінливому світі. Визнання існування споживчого потенціалу необхідно для виконання нових культурних цілей. Споживчі товари в даний час широко використовуються для самовираження. Торгівля взяла на себе атрибути нової релігії – релігії споживання [21].

Четвертий етап становлення суспільства споживання полягає у появі фордизма, що виник на початку XX ст. у США і спричинив споживання у сучасному його розумінні. Г. Форд, американський виробник автомобілів, визнавав тісний зв'язок між виробництвом і споживанням і вважав, що зменшення заробітної плати призведе до зменшення кількості клієнтів [22]. Тому він встановив досить високу заробітну плату для своїх працівників, щоб вони були в змозі дозволити собі ті продукти, які виробляли. Протягом короткого періоду часу велика частина робочого класу змогла називати себе гордими власниками «Форда». Дана ідея ще в кінці XIX ст., коли тільки еліта мала можливість брати участь в процесі споживання, була немислимою. Через прогресивні ідеї Г. Форда ринок змістився від елітарного до масового виробництва і споживання. Це було настільки фундаментальна зміна, що в 1970-х рр. вона отримала назву – фордизм, який поширився по всій Західній Європі і призвів до появи таких понять, як індивідуальність, самовираження і стиль, а також масове споживання [23]. Це дозволило сформуватися новому типу споживача, який не обмежений забобонами свого соціального класу.

П'ятий етап починається в 90-і рр. XX ст., коли відбулося зниження купівельної активності. Нові тенденції призвели до більш скромному способу життя. Чи пов'язано це з екологічними проблемами або економічним тиском? Сучасне суспільство стикається з глибокими структурними змінами, пов'язаними з прогресом в області інформаційних і комп'ютерних технологій. Соціальний стан як фактор, що розмежовує людей, відходить на другий план, на перший план виходять смак і стиль. Отже, сучасний споживач більше не переймається своїм соціальним походженням. Матеріальні блага більше не можна розглядати в якості соціальних маркерів [24]. Це знайшло своє відображення в сучасних маркетингових стратегіях. В даний час товари просуваються на ринку, орієнтуючись на етапи життя, стиль, інтереси і прагнення людей.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що суспільство формується в залежності від конкретного механізму накопичення та інтеграції знань, ідей, збереження і передавання свого соціального досвіду наступним поколінням. Кожна культура заявляє про власні цінності і норми. Пріоритет матеріальних цінностей з'являється разом зі зміною культурних, історичних і соціально-політичних умов. Зміна соціально-економічної парадигми відбувається в усьому світі, тому зміни відбуваються не тільки в окремо взятих суспільствах.

При цьому кожен член суспільства змушений конструювати своюідентичність і вибрати своювласну життєву стратегію. Суспільство споживання формує особливі цінності і норми, які накладають відбиток на молодому поколінні. Існуючи великі відмінності в ціннісних орієнтаціях молодших і старших поколінь, свідчать не тільки про міжпоколінні відмінності, але й про зміни у суспільстві в цілому. Саме тому в суспільстві споживання на перший план повинні виходити такі соціальні інститути, як сім'я і освіта, які здатні дати моральну і матеріальну підтримку молодому поколінню.

**1.3. Науково-технічна революція як одна з причин виникнення суспільства споживання**

Науково-технічна революція (НТР) – корінна трансформація науки, техніки і технології виробничої діяльності людей, їх трудових і економічних відносин, грошових і ринкових систем суспільства, рівня доходів і способу життя населення; історичний процес з'єднання наукової і технічної революцій, яке докорінно змінило людське суспільство у ХХ ст. Основою цієї трансформації є розвиток самої людини, її емоційного, інтелектуального і морального світу, інтересів, цінностей і мотивацій, потреб і сутнісних сил. Інтелектуальна і духовна революція ХХ ст. пов'язана з автоматизацією і комп'ютеризацією матеріального і духовного виробництва. У різних країнах характер і результати НТР різні, оскільки країни виявилися на різних щаблях глобального трансформаційного процесу [25].

Початок науково-технічної революції збігся з формуванням суспільства масового споживання 1960-х рр., яке було результатом переходу до технології поточно-конвеєрного, масового виробництва якісних товарів і послуг. Система маркетингу зробила їх доступними для населення, яке отримало в своє розпорядження сімейну і муніципальну власність, що перевищила усі інвестиції в реальну економіку[26].

Панування виробника на ринках («економіка пропозиції») змінилося пануванням масового споживача («економіка попиту»), а головним мотором розвитку суспільства став соціальний капітал, який містив у собі не тільки різні депозити населення, а й кошти, що надавалися населенню банками під заставу ділянок земель, рухомого й нерухомого майна [27].

Нуклеарна сім'я стала соціальним та споживчим осередком західного суспільства, яка здійснює довгострокові, хоча і «приховані», фактичні інвестиції в освіту нових поколінь громадян. Це означало, що культура стає головною продуктивною силою і джерелом накопичення не менше потужним, ніж світова наука. Суспільство істотно просувається по шляху вироблення компромісних демократичних форм вирішення гострих соціальних і політичних проблем, швидко розвивається економічно і соціально[28].

Головним багатством інформаційного суспільства, що формується завдяки науково-технічної революції у 1980–90-х рр. в розвинених капіталістичних країнах, стали величезні інвестиції у «людський капітал», що дозволило говорити про «освічене суспільство» (К. Флекснер), «пост-капіталістичне суспільство» (П. Дракер), «відкрите суспільство» (К. Поппер, Дж. Сорос) [29].

Масштаби нагромадження соціального капіталу прийняли ринкову форму інтелектуального капіталу, успіхи якого залежать від захисту і реалізації цілого спектра нових прав людини, як виробничо і соціально розвиненої індивідуальності, і від правового забезпечення складних мережевих структур, інтелектуальних технологій та інтелектуальної власності інформаційного бізнесу. Ця ринкова форма стала головним мотором розвитку інформаційного виробництва і «суспільства масової індивідуальності»[30].

Центр виробництва переміщається до створення програмного забезпечення і масивів інформації. Початок епохи НТР було пов'язано з переміщенням великої частки людей, що працювали у сфері промисловості і матеріального виробництва, у сферу послуг гігантських мегаполісів. Сучасна комп'ютерна НТР переміщує основну масу зайнятого населення у сферу інтелектуальної праці і духовного виробництва, пов'язуючи воєдино життєдіяльність мас людей, розкиданих на величезних територіях, за допомогою інформаційних мереж [31].

Розвиток НТР часто стикається з консерватизмом місцевих традицій, інститутів, структур і уявлень, який викликає найгостріші конфлікти, що вражають основи економіки та державного ладу. Після світових воєн зростаючу роль грає вплив світової культури і світової науки, світового ринку і міжнародного співробітництва країн, що знаходяться на різних етапах цього глобального процесу. Кожна з них по-своєму вирішує проблеми епохи НТР. Істотну роль грають заходи державного регулювання, успіх або провал якого залежить від ступеня врахування спільних закономірностей НТР і місцевої специфіки її реалізації.

**1.4. Особливості споживання в постіндустріальному капіталістичному суспільстві: логіка віртуалізації і логіка гламуру**

Концепція суспільства споживання, створена у другій половині XX ст., базується на ідеї, що система індустріального капіталізму радикально змінюється, коли для структурування суспільства споживання стає важливіше за виробництво. Постіндустріальний капіталізм характеризується не тільки тим, що споживання статистично і функціонально стає вагоміше виробництва, але тим, що саме споживання стає безпосередньою продуктивною силою. Постіндустріальний капіталізм розвинувся у результаті процесів віртуалізації суспільства.

Віртуалізація взагалі – це заміщення реальності її симуляцією, тобто образом реальності. Економіка ж (як і суспільство в цілому) стає свого роду віртуальною реальністю, коли люди оперують образами – віртуальними об'єктами – там, де інституціональні норми передбачають створення реальних речей і вчинення реальних дій [32].

Наприкінці XX ст. інститути капіталізму почали віртуалізуватися в міру того, як бренди і іміджі переводили конкуренцію зі сфери матеріального виробництва на віртуальну реальність комунікацій, в якій створюються зображувані «особливі якості» товару або фірми, що цінуються споживачами або інвесторами вище, аніж фактично зроблене. В результаті базові елементи сучасної економіки перестають бути звичною реальністю, і все в більших масштабах створюються віртуальні товари, віртуальні організації, віртуальні гроші.

Однак перевиробництво віртуальності, що проявилося в кризах 2000 і 2008 років., свідчить, що логіка віртуалізації себе вичерпала. Конкуренція образів тепер настільки інтенсивна, що товар повинен бути агресивно красивим, щоб бути актуальним. Капіталізація актуальності стає можливою, коли відбувається зрушення в створенні вартості від брендів до трендів. Це зрушення від логіки віртуалізації до логіки гламуру. Гламур (від англ. glamour – чарівність) – це не тільки химерний стиль життя людей, що тягнеться до усього «страшенно красивого», і тому увійшов до міського фольклору про блондинок і метросексуалів. Для гуру брендингу гламур у 2000-х представляється «стратегічною культурною ідеєю», яка може бути основою нових бізнес-стратегій [33].

Але гламур не зводиться до ідеології консьюмеризму і може бути характеристикою поведінки не тільки на споживчому ринку. Наприклад, фінансові аналітики з середини 1990-х рр. використовують термін «glamour» для позначення стратегії трейдерів, що оперують на фондових ринках, виходячи не з довгострокової прибутковості активів, а з їх «модності». Так що гламур правильніше вважати не просто стилем, естетикою або ідеологією, але універсальної логікою – раціональністю наднової економіки [34].

Оскільки феномен гламуру дуже різноманітний і універсальний, то для його розуміння потрібно загальна теорія. І така теорія розроблена. Вона виражається простою формулою: «велика п'ятірка» + «гаряча десятка».

«Велика п'ятірка» – це «матерія» гламуру, елементи якої:

– розкіш полягає не у дорогих предметах самих по собі, а у ексклюзивному споживанні, що виходить за межі функціональності;

– екзотика – це не природа далеких країн і не речі і звичаї чужинців, а побут за межами буденності;

– еротика – не звичне відображення людської сексуальності у масовій культурі, а нагнітання «нелюдською» сексуальності;

– «рожеве» – не так зазначений колір або будь-який яскравий, насичений колір, скільки радикальне візуальне рішення проблем;

– «блондинисте» – не просто колір волосся, а керована зовнішність, керуюча свідомістю.

«Гаряча десятка» – це форма існування гламуру. «Гаряча десятка» не число, а організуючий принцип. Будь-які топ-листи, хіт-паради, рейтинги і т.п. надають всьому включеному в них істотність і значимість. Гламур утворюється вибудовуванням світопорядку з 100 найдорожчих брендів, 500 найуспішніших компаній, 1000 найбільш великих людей, 10 найважливіших подій і т. д. Світ гламуру структурується інтенсивними комунікаціями, які перетворюють «гарячі десятки» з суб'єктивних уявлень на медійну реальність.

У конструювання світу гламуру з «великої п'ятірки» і за допомогою «гарячої десятки» і його експансію вносять вклад не тільки блондинки і метросексуали. Їхні практики створення керованої зовнішності, що управляє свідомістю, є показовим, але лише окремим випадком нарощування капіталу за допомогою яскравих і простих образів. Ті, хто прагнуть досягти успіху в умовах наднової економіки, «велику п'ятірку» і «гарячу десятку» використовують як джерело ресурсів і технологію, тобто перетворюють гламур на капітал і, тим самим, розвивають глем-капіталізм. Ті, хто прагнуть до успіху в наднової політиці, перетворюють гламур на політичний капітал і, тим самим, створюють режим глем-демократії. І навіть інтелектуальний капітал можна нарощувати на основі гламуру, про що свідчить інтенсивний розвиток глем-науки в менеджменті та маркетингу [35]

Таким чином, гламур є життєвим світом не тільки для «просунутих» бізнесменів, менеджерів, а й політиків, вчених, які просувають свої продукти і проекти в надії потрапити в один зі списків «Forbes» або подібних до нього видань.

 «Велика п'ятірка» і «гаряча десятка» можуть здатися на перший погляд дуже екстравагантними для наукового аналізу. Однак, по-перше, слід нагадати про досвід фізиків, які успішно оперують такими визначеннями, як «колір», «чарівність» і «краса» щодо елементарних частинок [36]. А по-друге, саме відмічені компоненти гламуру дозволяють логічно пояснити деякі тенденції і парадокси наднової економіки.

З переходом від логіки віртуалізації до логіки гламуру сформувалися наднові індустрії, які спеціалізуються на виробництві «великої п'ятірки» гламуру і які росли в 2000-х рр. в середньому вдвічі швидше за економіку у цілому. Індустрія розкоші інтенсивно переробляє найрізноманітніші функціональні речі від годинників і білизни до будинків і яхт на «предмети розкоші», в яких цінується не предмет, він лише носій, а власне розкіш.

Сам термін «індустрія розкоші» звучить парадоксально, як оксюморон, але в останні півтора десятиліття колись маргінальний і замкнутий ринок для небагатьох цінителів унікальних виробів перетворився на об'ємний і динамічний кластер, який об'єднує величезне число професіоналів і організацій, що спеціалізуються на створенні можливостей позамежного споживання вже для мільйонів споживачів. У 2000 р обсяг світового ринку розкоші оцінювався приблизно у 70 млрд. доларів, у 2005 р . – у 130 млрд. доларів, тобто в середньому індустрія зростала на 14% щорічно. У кризовому 2009 р. найбільші гравці на ринку розкоші пережили відносно невелике зниження продажів: LVMH втратила 0,81%, Richmond – 4,48; а деякі компанії навіть демонстрували зростання: Gucci Group додала 0,31%, Hermes – 8,48% [37].

Індустрія розкоші являє собою трансіндустрію, оскільки її організаційні структури перетинають традиційні галузеві межі і вона об'єднує підприємства, дуже різні за продуктами та технологіями, але однакові за методами створення вартості як «імплантації» у товар гламурної «субстанції» розкоші. Наприклад, виробництво автомобіля, телефону або шкіряної сумки виявляються в одній трансіндустріі, якщо вони – гламуроємні продукти від Porsche, Vertu, Louis Vuitton. Індустрія гостинності (від англ. hospitality), яка об'єднує туристичний, ресторанний, клубний, готельний сегменти, також є трансіндустріей, яка виробляє незвичайність способу життя в упаковці «позитивності», створює гламурну екзотику як можливість пригоди в кондиційованому приміщенні [38].

Оскільки тим, хто живуть у гламурі екзотика потрібна не як прилучення до інших звичаїв, а як незвичайний побут, то екзотику споживачеві можна надати в будь-якому місці. Тому інтенсивно створюються «тематичні» ресторани, клуби, готелі, парки, які пропонують різні сервіси, але їхню вартість створюють однаково: здійснюють «вживлення» екзотики в страви, розваги, інтер'єри і т.д.

Індустрія сексу, яка далеко вийшла за межі звичного економічного укладу і традиційних бізнес-моделей «найдавнішої професії» і яку тепер часто називають «індустрією розваг для дорослих», пропонує в якості товару образи сексу в будь-яких ситуаціях і в будь-яких комбінаціях. Клієнтам цієї ультрасучасної індустрії потрібен не стільки секс, скільки «сексуар» – еротика як епатуючий аксесуар, що викликає увагу. Тому еротику як гламурну «субстанцію», що наповнює будь-які речі і будь-які життєві ситуації, в основному виробляють численні стрип-клуби і свінг-клуби, секс-шоу і секс-шопи, фірми, що пропонують секс по телефону, у чатах, у заставках і рінгтонах для мобільних телефонів. Так що домінуючою бізнес-моделлю в секс-індустрії є порнографія, чий світовий обсяг продажів склав в 2006 р. 97 млрд. доларів [39].

Особливу динаміку цього зростання надає використання Інтернету, де налічується понад 4 мільйонів сайтів, тобто приблизно 12% від загального числа сайтів «світової павутини» [40] пропонують легкий доступ до студійної порнопродукції і до «саморобному» контенту індивідуальних підприємців і ентузіастів нагнітання сексуальності. В останні три роки експертами відзначається, що на тлі падіння доходів від продажу журналів, DVD і платного контенту на порносайтах відбувається зростання доходів від продажу ліцензій на використання «еротичних» брендів (наприклад, Playboy) і від розміщення реклами на сайтах з безкоштовним контентом. Тому індустрія розваг для дорослих починає використовувати бізнес-модель, аналогічну тій, що застосовують Google і Facebook.

Індустрія моди тепер виробляє не тільки одяг і аксесуари і не стільки образи, що стають зразками стилю життя, скільки власне моду, тобто головний продукт цієї індустрії – тренди. Створення трендів як моментів повального захоплення ґрунтується на цінності для споживачів не речей або іміджів самих по собі, а їх «актуальності», яка може транслюватися і одягом, і аксесуарами, і косметикою, і гастрономією, і розвагами, і продуктами «високої моди», і продуктами «високих» технологій. На виробництві «актуальності» спеціалізуються дизайнери традиційних будинків моди, багатоцільові дизайнерські бюро начебто Pininfarina або Porsche Design Group, а також тренд-бюро начебто експертних груп Trend Union або WGSN. Всі вони пропонують замовникам з дуже різних галузей (від текстильної до автомобільної) візуальні рішення – силует, колір,

Індустрія краси об'єднує в один швидко зростаючий ринковий кластер виробників косметики, салони краси, фітнес-клуби, спа-салони, солярії, клініки пластичної хірургії, тому що при всіх відмінностях у технологіях вони виробляють одну й ту ж «субстанцію» – *керовану зовнішність, що керує свідомістю*. У світі гламуру існує кореляція між зовнішністю і успішністю [41], І живуть в цьому світі жінки і чоловіки, які, навіть не бажаючи бути горезвісними «блондинками», прагнуть відчувати себе «як блондинки», тобто впевнено і безпроблемно. Наслідком стає вражаюча динаміка індустрії краси: світовий обсяг продажів товарів «для краси» до 2006 р. досяг 280 мільярдів доларів, а обсяг послуг, що надаються професіоналами індустрії краси, склав понад 100 мільярдів доларів [42]. Ще одним, дуже характерним показником динаміки цієї індустрії може служити статистика, наведена Американським товариством пластичної хірургії: за період 1997–2007 рр. кількість косметичних процедур збільшилася на 444% [43].

Наднові індустрії – це не стільки звично організовані галузі, скільки тренди, стилізовані під інститути. Інтенсивно створюються і активно рекламуються професійні асоціації, виставки і конференції, спеціальні видання та навчальні курси і т.д., які конструюють спільну ідентичність дуже різних, але причетних до одного тренду ринкових сегментів і агентів і тим самим надають тренду вид стійкої соціально-економічної структури. Таким чином, індустрії в наднової економіці структуруються за виробничим принципом, не за продуктом або технологією, а за принципом споживання – за ціннісними орієнтаціями споживачів.

Наведені приклади трансіндустріі – це лише п'ять прикладів розвитку гламуроємних виробництв. Гламуроємність істотно підвищується при з'єднанні елементів «великої п'ятірки» в однієї ринкової пропозиції. Незважаючи на метафоричність, термін «гламуроємність» цілком піддається операціоналізації і навіть виміру. Більш того, саме за його допомогою можна пояснити парадокси, що виникають при використанні традиційної логіки «нової економіки» і логіки віртуалізації.

Надання незвичайних комунікаційних можливостей створює вартість і стало успішною бізнес-моделлю, прикладами якої можуть служити компанії Nokia і Apple, які швидко вийшли, відповідно, наприкінці 1990-х і середині 2000-х в глобальні лідери продажів за рахунок регулярного генерування трендів на ринках мобільних пристроїв . Споживачам пропонуються не просто телефони, комп'ютери або плеєри, а комунікаційні платформи, цінність яких визначається інноваційними способами застосування, які створюють і поширюють користувачи.

Ще два характерних випадку бізнесу на основі створення платформ для креативних комунікацій – це Інтернет-проекти YouTube і Facebook, чий комерційний потенціал зумовило багатомільйонне співтовариство користувачів, які запустили гігантські потоки контенту, що привертає увагу. «Хвиля креативу» піднімає на вершину капіталізації ті компанії, які функціонують на основі принципу: гроші робляться не на продукті і навіть не на бренд, а на тренді. У прагненні створювати тренди, а головне – стати трендом*,* компанії утворюють структури, які можна назвати гламурно-промисловим комплексом (далі – ЦПК).

ЦПК – це структура, яка об'єднує в один процес створення тренда рішення

– виробників,

– працюючих в індустрії моди дизайнерів,

– споживачів-трендоїдів.

Глем-капіталізм, який підштовхується до альтернативних рішень і трансформується у напрямку, що задається бунтом автентичності, не відступає проте до довіртуальному ідеалу автентичності як стійкості і очевидності зв'язку між образом і реальністю. Наприкінці XX ст. лідер постмодернізму у філософії і соціології Жан Бодрійяр визначав суспільство як тотальну симуляцію. Він вважає, що ми втрачаємо зв'язок з реальністю, тому що наше життя наповнюють симулякри – копії без оригіналу, які створюють корпорації і мас-медіа, політики [44].

У наднової економіці можна спостерігати, що система копірайту не може захистити іміджі і тренди від копіювання, що все більше віддаляється від оригіналу, від створення симулякрів корисливими «піратами» і захопленими фанатами. Таким чином, проблеми та перспективи розвитку наднової економіки пов'язані з трансформацією інституту «інтелектуальної власності», який поки орієнтований на захист прав на монопольне копіювання.

Альтернативним рішенням є система потокової автентичності, коли виробниками і споживачами створюється і підтримується потік оригіналів без копій. Однак підтримувати потік оригіналів, що випереджає будь-яке копіювання, а не характерну для більшості компаній лінію модифікацій, які симулюють інноваційність, важко і ризиковано. Така стратегія не гарантує компанії легкий контроль над ринками, хоча вона найбільш перспективна в умовах наростаючої конкуренції на ринках трендів, де потрібно переходити від залучення пасивних споживачів до створення рухів з споживачів-активістів. Так що можна очікувати, що ті, хто вже розвиває технології та організаційні структури для капіталізації потоку оригіналів без копій, незабаром втілять альтернативну гламуру логіку в систему альтер-капіталізму.

**1.5. Сутність і основні риси суспільства споживання**

Споживання на початку XXI ст. кардинально змінило свій характер: якщо раніше це було споживання хліба насущного, тобто матеріального, важливого для продовження біологічного існування, то тепер це споживання символів, важливого для соціального буття людини. Віртуалізація комунікації у всіх сферах життя в глобальному масштабі, зокрема в економічній сфері, в призводить до зникнення і людських стосунків, і товару в звичному його індустріальному значенні.

Змінилося саме уявлення про цінність і вартість речі: її цінність конструюється за допомогою смислів, що подаються речами. Споживання стає засобом індивідуалізації стилю життя і самого споживання.

Результатами творчої активності індивідуальних та колективних суспільств у сучасному світі стали культурні артефакти. Вони реалізуються у формі різноманітних комбінацій, які спрямовані на задоволення потреб в межах прийнятих соціальних норм, цінностей і технологій. Результатом таких комбінації є бренди, які придбали велике значення в сучасних споживчих практиках.

Активні комунікації, наприклад, соціальні мережі, які супроводжують процес споживання брендового продукту, диктують певні правила поведінки в соціальному просторі. Споживання стає формою представлення себе іншим і спілкування з ними.

Осмислення бренду як феномену буття людини сучасного суспільства представляється важливим дослідницьким завданням в контексті філософського пізнання.

Аналіз будь-якої форми пізнання ґрунтується на найпростіших першоелементах, в якості яких виступає окремий комунікативний акт, що є обміном повідомленням між адресантом і адресатом. При цьому адресат може бути як конкретним, так і абстрактним. Тому бренд можливо розглядати як спосіб комунікації.

*Брендинг*, як сфера діяльності людини, має особливу «мову», складається з певного набору знаків (конкретних для кожного випадку), застосування яких регламентується певним набором правил. Бренд може розглядатися як символічна освіта. Символічне вираження бренду можливо у вигляді дискурсу або тексту. Специфіка брендів полягає в ретрансляції певної інформації про комунікатора. Тому освоєння поняття «бренд» реалізується в основному через таку його функцію, як комунікативна.

Людина, споживаючи, прагне повідомити оточуючих про якусь інформацію про себе, про свою позицію. Таким способом вона пише своєрідний текст, що складається з опредмечених споживчих практик. Тому бренд, наповнюється цінністю не стільки матеріальних якостей товару, скільки інтелектуальним змістом, вираженим у його ознаках. Інтелектуальний компонент бренду – це інформація, що міститься в ньому (не тільки про матеріальні властивості товару, але й про почуття, які можуть з'явитися тільки у свідомості конкретної людини і одночасно подарувати її відчуття причетності до групи людей) і повністю сприймається і приймається людиною.

Філософське осмислення феномена «бренд» дозволяє усвідомити важливість його комунікативної функції в людському суспільстві. Безсумнівно, бренд допомагає людині, що живе в суспільстві споживання, вирішити основну смисложиттєву дилему: як проявити свою індивідуальність, при цьому залишаючись частиною людської спільноти?

Бренд – це особливий символічний засіб, що має відмінності від інших символів, так як він безпосередньо пов'язаний зі стихією споживчого суспільства, з особливостями взаємодії споживачів, продавців і покупців, в яких ми всі перетворюємося в умовах суспільства споживання. Універсальність комунікації «людина–бренд» сприяє встановленню безперервної комунікації між людьми. Інтелектуальний компонент бренду, що задовольняє базову потребу людини як істоти соціальної – потреба належати до людської спільноти при одночасному збереженні власного «Я», визначає сутність бренду як одного з універсальних засобів комунікації людей в сучасному суспільстві споживання.

Згідно з ідеями економіста Віктора Лебова, за допомогою сучасних технологій, що маніпулюють масовою свідомістю, покупка і споживання речей були зроблені ритуалом. Безперервний шопінг став способом життя мільйонів. Шопінг сприймається і «прописується докторами» як засіб вирішення психологічних проблем і сприймається часто, як спосіб увійти в «чудовий новий світ».

Модель споживчого суспільства призвела до зміни система цінностей. Ще 50 років тому у США цінувалися економність, розпорядливість і ощадливість – сьогодні ці якості здаються анахронізмом. В результаті у США людина споживає в 2 рази більше, ніж 50 років тому [45].

Сам світогляд споживання – це практично сучасна релігія. У ній є свої культові персонажі, які є предметом наслідування (наприклад, Періс Хілтон), свої святі книги – модні журнали. Цікаво, що, відповідно до ідеї постійних новацій, і «святі книги» постійно оновлюються – вони мають щомісячний і щотижневий режим виходу. Щоденне читання таких журналів (вдома, в гостях, в салоні краси і т. д.) нагадує регулярну молитву, підтримує зв'язок людини з предметом споживання.

Світ реклами і зірок являє собою верхній, гірський світ. В цей рай можуть потрапити найпросунутіші і послідовні адепти світогляду споживання. При цьому через ЗМІ транслюються ритуали, яких людина повинна дотримуватися. Наприклад, відвідування торгових центрів, які слід відвідувати, як мінімум, кожні вихідні.

Ключовим елементом нової «релігії» є гроші. Не володіючи ними, людина по заповіту не здатна увійти в новий рай. Але, якщо з грошима все зрозуміло, то менш очевидний феномен часу. Формула «час – гроші» визначає всі рекламні стратегії та маркетингові плани. «Життя коротке!» –лунає слоган компанії AT&T ("American Telephone & Telegraph"). Речі, згідно світогляду споживання, здатні порушити природний хід подій, здатні внести диво у життя і, врешті-решт, подолати час – дозволити не вмирати [46].

Простір споживання вибудовано за законами магічного простору. У ньому немає часу. Сама ідеологія споживання заснована на миттєвості, на невизнанні факту існування часу. Відповідно, і на адептів світогляду споживання діють магічними способами через ЗМІ та рекламу.

Суспільство споживання, з точки зору В. І. Ільїна, з яким я повністю згодна, виникає в результаті розвитку капіталізму, який супроводжується бурхливим економічним і технічним розвитком, а також зростанням доходів, зниженням тривалості робочого дня, зростанням вільного часу, розмиванням класової структури, індивідуалізацією споживання [47].

Відомий опис суспільства споживання міститься в книзі Жана Бодрійяра «Суспільство споживання». Бодрійяр розглядає споживання як ланцюгову психологічну реакцію, яка направляється сучасної магією, природа якої несвідома. Споживання предметів більше не пов'язане з їх сутністю – мова йде скоріше про відчужених знаках предметів, які існують лише у зв'язку один з одним. Надлишок предметів споживання вказує на «уявний» достаток, який Бодрійяр протиставляє «справжньому» достатку, що існував, на його думку, при збиральному способі господарювання. Бодрійяр вважає, що суспільство споживання – це суспільство самообману, де неможливі ані справжні почуття, ані культура, і де навіть достаток є наслідком дефіциту, який ретельно замасковується і захищається та має сенс структурного закону виживання сучасного світу.

Бодрійяр розглядає сучасне споживання як відрив від природної природи, як наслідок зведеної до культу соціальної диференціації, спрямованої на виправдання у будь-яких умовах необхідності економічного зростання. У цьому він полемізує, зокрема, з Гелбрейтом, який припускає існування у споживача раціональних потреб. Бодрійяр вважає, що в маніпулюванні споживанням міститься пояснення парадоксів сучасної цивілізації, для якої однаково необхідні бідність, війни і естетична медицина, переслідують одну і ту ж мету – створення йдуть в нескінченність цілей для нарощування виробництва.

Споживче товариство, на мій погляд, – це суспільство, в якому люди бачать сенс свого життя в споживанні матеріальних благ і послуг. Мета життя людей в такому суспільстві – тільки несвідоме споживання. На жаль, зараз люди оцінюють один одного, виходячи з того, скільки вони споживають: поваги заслуговують ті, хто стоїть вище на соціальних сходах, іншими словами, споживає більше. Які ж переваги і недоліки суспільства споживання? Спробуємо розібратися. Почнемо з сильних сторін.

Сильні сторони суспільства споживання – це:

– швидкі темпи розвитку світу і виробництва;

– люди для здобуття матеріальних благ прагнуть багато заробляти і розуміють, що для цього треба багато працювати;

– в суспільстві присутня нехай відносна, але соціальна стабільність.

– як у виробників, так і у споживачів є стимул і мотивація для розвитку. Виробники намагаються поліпшити або створити принципово новий товар або послугу, тим самим закладаючи основу для прогресу в цілому. Чим вище мета, яку ставлять перед собою люди, тим більше вони намагаються заробити грошей, а для цього наполегливо працюють, вчяться, підвищують свою кваліфікацію.

– споживча поведінка згладжує національні і релігійні забобони, тобто знижується екстремізм, підвищується толерантність.

Поряд з цим існують слабкі сторони суспільства споживання.

Головна проблема в цьому аспекті – залежність і несамостійність людей, які звикли до того, що за них все зробить сучасна техніка: пральна машина розбереться з брудною білизною, посудомийка перетворить посуд на ідеально чисту, з роботом-пилососом квартира заблищить... Тут назріває питання: «Що ж залишається робити людині? Просто лежати на дивані і чекати, коли “вірні помічники” XXI століття закінчать свою роботу?». І люди настільки втягнулися в це неробство і ліннощі, що, якщо вони залишаться все без «вірних помічників» XXI століття хоч на день, почнеться паніка [48].

Друга проблема полягає в тому, що, забезпечуючи себе матеріальними цінностями, люди забувають про моральні цінності, тобто суспільство споживання не формує у людини почуття необхідності розумового, морального і духовного розвитку. Це веде до деградації особистості, зниження культури. Первинним стає споживання, а наполеглива праця, навчання, підвищення кваліфікації – вторинним. Занурившись з головою (в прямому сенсі слова) у всілякі гаджети, люди не помічають життя навколо: красу навколишнього світу, людей, які перебувають з нами поруч. Інтернет замінив живе спілкування, але так не повинно бути, це протиприродно для живої людини.

Третьою проблемою є те, що через високі темпи виробництва відбувається швидке виснаження природних ресурсів, причому деякі з них непоправні. Заводи, фабрики зливають відходи у ріки, забруднюючи їх і тим самим вбиваючи флору і фауну. Щорічно Червона книга поповнює колекцію рідкісних і вимерлих тварин і рослин. Люди повинні оберігати природу, адже здоров'я людини безпосередньо залежить від стану навколишнього середовища. До того ж суспільство споживання налаштоване на прискорення процесів, але при цьому прискорюються і руйнівні процеси.

Четверта проблема виражається в тому, що у людей відсутнє почуття відповідальності. Людина втратив почуття відповідальності за суспільство і життя в цілому.

П'ята проблема проявляється в тому, що люди в більшості своїй не прагнуть до розвитку. Причина цього полягає в зацікавленості суспільства споживання в маніпулюванні свідомістю і психікою людей, тому воно прагне всіма засобами обмежити доступ людей, перетворити їх на стадо, яким легко керувати. У XXI столітті поведінкою людей часто керує реклама – потужна зброя виробників товарів і послуг. Коли людина приходить до магазину, то часто купує брендові фірмові речі, що їй нав'язали рекламні слогани, які їй, по суті, не потрібні.

Шоста проблема визначається тим, що люди в результаті політики знеособлення все більш втрачають здатність приймати самостійні рішення. Вони бояться відповідальності і перекладають її на інших. Закінчуючи 11 клас, майбутні студенти в основному не знають, чим вони самі хотіли б займатися у житті, тому вони орієнтуються (в кращому випадку) на думку своїх батьків. На роботі переважає позиція покори начальнику над самореалізацією і креативністю. При цьому відповідальність, відповідно, перекладається на керівника.

У суспільстві споживання відбивається реальність сучасного світу і сучасної людини. Це проявляється в тому, що:

– особисті потреби стали пріоритетними. За останні роки особисті витрати на товари і послуги в усьому світі зросли більш ніж в чотири рази;

– великі торгові центри і супермаркети пригнічують, розоряють дрібні магазини. Шопінг стає необхідністю і самоціллю (ми купуємо не стільки те, що нам потрібно, а те, що нас морально, під впливом реклами, задовольнить);

– інтернет, мобільний зв'язок розширюють сфери спілкування, але ці послуги платні, вони неможливі без наявності провайдера;

– виникає конкуренція споживачів. «Я хочу бути не гірше за інших, але і не зливатися з натовпом», – думає сучасний споживач. Споживаючи товари, людина демонструє свій соціальний статус і спосіб життя;

– з'явилися споживчі кредити, кредитні та дисконтні картки, системи знижок – все це змушує швидко приймати рішення, здійснюючи покупки;

– споживач змушений йти в ногу з часом, вимогами моди, набуваючи нові товари, не встигнувши «зносити» старі, бо йому впровадили в свідомість, що не можна з'явитися в суспільстві з товаром, який вийшов з моди;

– реклама наполегливо змінює смаки, бажання, інтереси людини, припускаючи, що він придбає товари і послуги, які рекламуються. Брендові речі все більше набувають цінності, а це додаткові для людей витрати;

– всі важливі сфери людського розвитку (освіта, спорт, здоров'я, краса і зовнішній вигляд) рекламується, а значить вимагають вкладення певних коштів.

Перераховані явища виявляють особливості сучасної реальності людського буття. Суспільство споживання продовжує розвиватися. Але кожна людина будує *своє* життя, вибирає *свій* шлях: або за законами суспільства споживання, або за власними принципами, навіть якщо ці принципи не схожі з громадською думкою.

  **Розділ 2. ДИАЛЕКТИКА ДУХОВНОСТІ, СОЦІАЛЬНОСТІ І МАТЕРІАЛЬНОСТІ**

**2.1. Історико-філософський аналіз духу і духовності**

Сьогодні у суспільній свідомості дуже гостро відбувається формування нових цінностей і переосмислення старих. У молоді спостерігається прагматизація інтересу до отримання знань, умінь і навичок, що виявляється в орієнтації лише на ті уміння та знання, які сприяють зростанню матеріального добробуту. Разом з тим люди продовжують замислюються і над тим, яке місце в їхньому житті займають моральні і духовні цінності. У наші дні проблема духовності приваблює богословів, істориків, культурологів, психологів, які обговорюють її в основному в контексті аналізу релігійних та історико-культурних коренів самосвідомості людини. Не менший інтерес вона представляє і для філософів.

Ідея духовності, її смисловий та функціональний зміст має своїм джерелом досить потужну інтелектуальну традицію, що бере свій початок в античній епосі. З цього періоду починають досліджуватися рівні і форми ціннісного стану свідомості, проблема людського духу в контексті «земного і небесного», світського і релігійного, індивідуального та надіндивідуального. Морально-естетичні цінності духовності порівняно чітко представлені у роботах Сократа, Платона, Аристотеля; релігійні аспекти духовності відображаються у вчаннях А. Блаженного та Ф. Аквінського; мотиви гуманізму звучать у К. Салютати, М. Монтеня і ряду інших мислителів епохи Відродження. Раціональне розуміння духовності виявляється в працях Б. Спінози і Р.  Декарта; теоретичні основи – в роботах І. Канта, Г. Гегеля, І. Фіхте та ін.; антропологічний напрям представлено О. Шпенглером, Е. Фроммом; екзистенційні сторони духовного висвітлюються у роботах С. К'єркегора, М. Хайдеггера, А. Камю, Е. Муньє. Набуття духовності у В. Франкла пов'язано з пошуком людиною сенсу свого існування. Російські релігійні філософи В. Соловйов, С. Франк, І. Ільїн, М. Бердяєв розглядають витоки і сутність ірраціонального в духовних процесах [49].

Категорія духовності при розгляді соціокультурного розвитку особистості завжди була пріоритетною в науковому дискурсі, що обумовлено її глибокими філософськими підставами. У ряді численних філософських категорій, що становлять методологічний апарат більшості наукових систем, категорії «буття» і «свідомість» вважаються вихідними, виражають найголовнішу, сутнісну характеристику будь-якого предмета, явища і події в їх взаємодії, при цьому питання про взаємозумовленості свідомості і буття, свідомості і духу є вічним.

Перші уявлення про дух виникають вже в первісному суспільстві, коли людина, замислюючись про сновидіннях, хворобах і особливо про смерть, приходить до ідеї душі, духу, які можуть тимчасово відлітати від тіла під час сну або ж гинуть разом з тілом. Відомий дослідник первісної культури Е. Тейлор, пояснюючи сенс поняття духу у різних народів, коріння їх знаходить в таких словах, як «тінь», «дихання», «серце», і зазначає, що у семінолів Флориди, коли жінка вмирала в пологах, дитину тримали перед її обличчям, щоб він міг прийняти відлітає душу [50]. Російський філософ М. Бердяєв вказує, що «в Священному писанні Дух є термін основний. Але спочатку дух (грецьк. – pneuma, давньоєврейськ. – rouakh) мав фізичний зміст, означав вітер, подих. Pneuma ефірна. Rouakh означає теж легке, що не має консистенції, невловиме. Воно означає також подих Бога, дар життя, отриманий від Бога »[51, c. 73].

В історії філософського розгляду духовності, як найважливішого аспекту сутності людини, можна простежити, на наш в погляд, прояв базових діалектичних законів розвитку: єдності і боротьби протилежностей (тілесне і духовне як дві сторони сутності людини, складові цілісну єдність), переходу кількісних змін у якісні (посилення акцентів на одній із зазначених сторін в філософії веде до їх заміни на протилежні), подвійного заперечення (заперечення мислителями Середньовіччя тілесного начала, як базового у античних філософів, і граничне піднесення духовного начала призвело до заперечення християнської духовності в філософії Ренесансу і спробі синтезу тілесного і духовного в концепції цілісного розвитку людини гуманістів епохи Відродження).

У XVIII ст. у філософській рефлексії проблеми, що розглядається нами, чітко виділилися два напрямки: матеріалістичне та ідеалістичне. Якщо ідеаліст Г. Гегель розглядав всі діяння людини як прояви світового розуму, абсолютного духу, то матеріаліст К. Маркс сформував концепцію, згідно з якою людина – це практично-перетворююча, діяльнісна істота, субстанцією якої виступає матерія. Філософи-ірраціоналісти XIX ст. (А. Шопенгауер, Ф. Ніцше та ін.), зберігши ідею цілісності людської природи і знявши дилему класичної філософії «матеріальне або духовне», акцентували увагу на критичному аналізі стану духовності в західноєвропейському суспільстві.

Детальний аналіз процесу осмислення природи духовності слід почати з давньоіндійської та давньокитайської філософії, витоки виникнення яких сягають на початок I тис. до н. е. Так, в Ведах (перших пам'ятках давньоіндійської думки) і релігійно-філософських коментарях до них (Упанішадах) містяться ідеї про цілісну духовну субстанцію, про безсмертну душу. В індуїзмі і буддизмі людина не виступає як самоцінність. Вищий сенс її життя – неухильне дотримання закону «космічного колеса», що попередньо встановлюється згори. При цьому основна увага приділяється не зовнішньої, а внутрішній стороні буття і явищ, людині, її пізнанню і її моральному вдосконаленню. З цим пов'язані вчення про круговорот життя (сансара) і закон відплати (карма) в Упанішадах.

В іудаїзмі дух розуміється як подих Бога, як Святий вітер, за допомогою якого Бог здійснює свої діяння. Відповідно, духовність людини в іудаїстської традиції означає наявність в людині «іскри Божої», ступінь і щирість релігійної віри людини. Життя у людину, згідно вченню іудаїзму, вдихнув Бог, а наскільки людина розвине в собі це божественне начало або відвернеться від Творця, залежить тільки від її самої. Таким чином, в даній традиції духовність людині – це її релігійність в повсякденному житті.

Антична натурфілософія, в силу своєї космоцентрічності, довгий час розглядала людини лише як малу частку Космосу в рамках законів Всесвіту. Початок філософії антропоцентризму, в центрі досліджень якої знаходиться людина, пов'язаний з ім'ям Сократа, який вважав головним у людині розум (дух) і моральний внутрішній закон. Він був чи не першим серед греків, хто відповідальність за діяння людини переніс з богів на саму людину, стверджуючи, що моральність і є знання. Під «душею» Сократ розуміє розум, розумову активність і морально орієнтоване поведінку. Душа для нього – це «я, що усвідомлює», тобто совість і інтелектуальна та моральна особистість. На думку Д. Реалі та Д. Антисери, «завдяки цьому відкриттю, Сократ створив моральну та інтелектуальну традицію, яка живить Європу по теперішній час, і слово "душа", завдяки потокам, що проникають крізь товщу століть, звучить завжди з етичних і релігійних відтінком, як слова "раб божий" або "піклування про душу", але цей піднесений сенс слово набуло вперше в устах і проповідях Сократа»[52, c. 65].

Платон, значну частину своєї філософії присвятив дослідженню внутрішнього світу людини, звертаючись до проблеми духовного в людині, відзначав, що душа є безсмертною сутністю, яка вселилася в тілесну оболонку, бо кожне тіло, рухоме ззовні, неживе, а рухоме зсередини, з самого себе – істота, тому що така природа душі, з чого випливає, на думку філософа, що душа безсмертна [53]. Аристотель також бачив у природі людини єдність душевних і тілесних якостей і, визнаючи, що душа здійснюється тільки в тілі, порівнював співвідношення душі і тіла з відношенням воску і зображення на ньому, що свідчить про оригінальну спробу філософа застосувати до вирішення проблеми душі і тіла теорію відображення [54, c. 53–56].

У той же час основою конструювання всього античного світогляду була більшою мірою тілесність (досить згадати традиції Стародавньої Греції, особливо яскраво виражені в Спарті – новонароджену дитину, якщо вона мала видимі тілесні відхилення від існуючого еталона, скидали з обриву у воду). У середземноморської (грецької, римської) цивілізації переважав навіть свого роду культ фізичної культури, тобто античність, по суті, була епохою, яка залишила в європейській культурі першу теоретично опрацьовану концепцію тілесності.

Християнство, з моменту свого зародження, поставило на чільне місце своєї концепції духовну складову людини – почуття сакрального, божественного, розглядаючи тілесний початок як щось нижче, плотське, профанне. Середньовічна теологічна філософія розглядала тіло лише як вмістилище душі і навіть більше – як її темницю (очевидно, тому святі в епоху Середньовіччя зображувалися без будь-яких ознак тілесності, з акцентом на виразних великих очах – дзеркалі душі і духу людини). Проблема співвідношення тілесного і духовного (божественного) набула абсолютно нового звучання в середньовічній філософії, яка стверджувала самоцінність людини, бо вона несе на собі відбиток абсолютної сутності Бога, і таким чином є центром і вищою метою світобудови, отримуючи особливий статус посередника між царством природи і царством духа [55].

Надалі світська філософія, перш за все в епоху Відродження, різко заперечувала такий поділ душі і тіла, вважаючи, що, надавши свободу волі людині, Бог визначив їй вище призначення «стати своїм власним скульптором і творцем», спрямуватися до безмежного всеосяжного вдосконалення своєї природи [56, c. 506].

Значимою фігурою нової європейської філософії був Френсіс Бекон, на думку якого, першоосновою всякого пізнання є «досвід, який повинен бути відповідно організовано і підпорядкований певної мети» [57, c. 353]. У зв'язку з цим він також стверджував, що свідомість людини не здатна повністю пізнати розглянутий предмет, так як їй заважають у цьому вроджені та набуті в процесі життя забобони («пристрасті»), і «нескінченним числом способів, іноді непомітних, пристрасті плямують і псують розум» [58, c. 19]. Щоб зробити душу більш сприйнятливою до істини, слід всіляко усунути ці забобони.

Активна роль людини в світі особливо докладно обґрунтовувалася в німецькій класичній філософії. Показовими в цьому плані ідеї І. Канта, навколо яких були сформовані цілі напрямки послідовників. Кант вважав, що людині необхідно не тільки жити совісно, розвиваючи інтелектуальні здібності, але й працювати над собою, творити себе за найвищими зразками, бо людину людиною роблять не знання, а вчинки. На його думку, перемогти схильності до зла допоможе тільки духовний розвиток. Г. Гегель вперше представив весь духовний світ у вигляді процесу – безперервного руху, змін, перетворень, тобто розвитку. Свободу ж людини філософ бачив не у звільненні волі індивіда від всякого роду обмежень, а у прояві нею розумної діяльності, спрямованої на користь собі, що включена у загальну користь [59].

На противагу ідеалізму представників німецької класичної філософії, матеріалістична теорія марксизму специфіку людського існування пояснювала на основі концепції суспільно-практичної, суто діяльнісної сутності людини, її включеності у систему соціальних відносин. За твердженням К. Маркса, «сутність людини не є абстракт, властивий окремому індивіду, у своїй дійсності вона є сукупність усіх суспільних відносин» [60, c. 265].

Російська ідеалістична філософія кінця XIX – початку XX ст., ґрунтуючись на принципах онтології, відродження метафізики і релігійної інтуїції, розробила підстави для нового трактування природи людини, в тому числі людського тіла. Прагнення висунути на передній план філософствування онтологічну проблематику призводить ряд російських мислителів до антропоцентризму. На цю особливість вітчизняної філософії звертали увагу М. Бердяєв [2], С. Булгаков [61, c. 68–79]. Проблема буття людини, її ставлення до Бога, світу, інших людей, а головне – духовного перетворення світу і людини – центральна тема російської філософії даного періоду. Релігійно-філософський персоналізм, екзистенціалізм і антропологізм склали ядро російської релігійної філософії початку ХХ століття, специфіка якої знайшла відображення в міркуваннях про дух таких мислителів, як В.Зіньківський, Bл. Соловйов, П. Флоренський та ін. В роботах зазначених дослідників поняття «дух» і «духовність» розглядалися тільки в контексті абсолютних і вищих цінностей людського буття: Віри, Надії, Любові, Краси і Добра. Саме ці ідеали пропонувалося закладати в душу особистості в процесі її соціалізації, виховання і освіти [62, c. 42].

Важливий внесок у розуміння національної духовності внесла філософія російського космізму, під яким розуміється «цілий потік культури, що включає не тільки філософів і вчених, але й поетів, музикантів, художників», при цьому «космізм – це основа тисячолітньої метакультури, в якої світ розглядається не тільки в його наявної даності, а й з точки зору того, що повинно бути»[63, c. 28–29].

Одним з варіантів активно еволюційного осмислення духовних завдань людини у світі стала теорія ноосфери В. Вернадського. Відповідно до цієї теорії, в епоху ноосфери може вступити лише високоосвічене суспільство, яке знає свої цілі, здатне порівнювати свої потреби з тими можливостями, які дає їй природа, і саме в усвідомленні загальних цілей і труднощів, що стоять на цьому шляху, неминуче породжуватиме відчуття загальнопланетарної духовної єдності людей.

У XX ст. і на сучасному етапі розвитку філософської думки проблема духовного в людині продовжує залишатися центральною для більшості філософських шкіл і напрямків. Узагальнено вони можуть бути представлені як єдність об'єктивістського і суб'єктивістського підходів. Перший пояснює людину і її діяльність як продукт об'єктивно існуючої і фаталістично виявляється залежності (від космосу, від Божественного провидіння, від фаталістично розуміється історичної необхідності), другий шукає початок людської сутності, її соціальної діяльності та духовності у внутрішній природі людини, в глибинних сферах внутрішнього індивідуального життя людини, її істинно розумної діяльності, вольових імпульсах і прагненнях.

Це зумовило більш інтенсивний розвиток філософської антропології, яка нерідко розуміється як назва будь-якої філософської теорії, що розглядає проблеми людини, але разом з тим це і спеціальна назва конкретної філософської школи, основоположниками якої є М. Шелер і Х. Плеснер [64]. Ця філософська школа висунула завдання комплексного вивчення людини на основі онтологічного, природничо-наукового, гуманітарного знання, об'єднуючим компонентом яких має стати філософське осягнення людини. Один із засновників філософської антропології, М. Шелер, визначав філософську антропологію як базисну науку «про сутність і сутнісну будову людини; про її ставлення до різних сфер природи і основи всіх речей; про її сутнісне походження і її фізичний, психічний та духовний початок у світі, про сили, які рухають нею і які рухає вона; про основні напрямки її біологічного, психічного, духовно-історичного і соціального розвитку, а також про сутнісні можливості цього розвитку і про дійсність цих можливостей»[64, c. 137]. З точки зору М. Шелера, сутнісною ідеєю людини є антропологічний дуалізм духу і життя, при цьому філософ зазначає, що саме наявність духу істотно відрізняє людину від решти тваринного світу, так як людський дух здатний до подолання обмежень середовища.

Разом з тим абсолютизація антропоцентричного погляду на світ призвела до кризи сучасної цивілізації на що звертають особливу увагу представники франкфуртської школи М. Хоркхаймер, Т.Адорно та ін., які бачать основний порок західної цивілізації у спрямованості до панування над природою. Для «лікування» від цієї вади необхідно опанувати власними внутрішніми силами – приборкати пристрасті, потяги, афекти, навчитися терпимості, взаєморозумінню, і головне – усвідомити пріоритет духовних ціннісних орієнтирів [65].

Перешкодою для реалізації ідей представників як франкфуртської школи, так і гуманістів усіх епох і філософських шкіл є егоїзм, який, як шкаралупа, відокремив людину від природи і людей. Тому представник школи радикального гуманізму» Е. Фромм закликав людей, перш за все, до подолання егоїзму, товарного фетишизму, агресивності, які захлеснули західне суспільство. Справжнє буття людини, на його думку, реалізується через спрямованість до духовних орієнтирів, людині необхідно навчитися «переживати свою самобутність в акті буття, а не в накопиченні і споживанні» [66, c. 94].

В цілому у сучасній філософії відбувається поступовий перехід від панлогістського розуміння світу до вивчення внутрішнього світу людини, її духовного життя, яке сповнене драматизму і є ареною постійного вибору між любов'ю і ненавистю, жорстокістю і милосердям, правдою і обманом, гріхом і каяттям, альтруїзмом і егоїзмом , знанням і невіглаством, радістю і горем. І тільки в акті цього вибору духовних ціннісних орієнтирів людина стає справжньою особистістю.

**2.2. Духовність: есенція та екзистенція. Аксіологічний вимір духовності**

Екзистенціальна аксіологія – область знання, що досліджує проблеми взаємодії індивідуального і онтологічного, особистісного та соціального, смислозначущого і наявного, духовного і природного з позиції співставлення з цінністю. Цінність в її екзистенційному аспекті виступає вектором, що відображає напрямок тих змін в соціальному бутті, які не належать до розряду об'єктивних, спонтанних, природних. Там, де ми маємо справу з направленим саморозвитком, самоускладненістю, зі спробами внесення розумного або морального початку в природне буття, неминуче звернення до цінностей – смислозначущих цілей розвитку. Моделювання реальності у свідомості, її практична зміна і доповнення з позиції належного виступає сферою справжньої свободи індивіда, який виявляється здатним вийти за рамки власної природно-соціальної програми. З позиції цієї теорії феномен духовності є реалізація цієї можливості і здійснення позитивного впливу на навколишню дійсність.

Визначення змісту духовності і духовної діяльності різноманітні, що пов'язано значною мірою з різними тлумаченнями поняття «дух», що лежить в основі духовності. Найбільш докладне дослідження значень поняття «дух» в його біблійної інтерпретації проводить Б. Спіноза у «Богословсько-політичному трактаті». Автор трактату показує, наскільки різні смислові значення поняття «дух», в єврейському звучанні «руах»: подих, бадьорість, сила, талант, думка, розум, сторони світу. У християнській філософії ключовим виступає інше значення духовного, що розглядається в двох основних значеннях: онтологічному і етичному. Онтологічний – пояснює природу створеної людини, яка сповнена божественною творчою енергією, або силою, і складає духовну сутність людини. Етичний – наповнює поняття «дух» моральним змістом, відводячи духовному роль здійснення можливості добра в людській діяльності. Різні значення стали основою для народження різноманітних понять, що мають власне змістовне наповнення, але нерідко вживаються як синоніми: дух, душа, духовність, душевність і ін. Похідними від них, в свою чергу, стали такі терміни як «внутрішня людина», «духовна сутність», що мають онтологічне наповнення, а також «святість», «чеснота», що позначають моральні якості. Ці поняття не є наслідком християнства чи іншої окремої релігійної системи, а, скоріше, знаходять в них свою інтерпретацію і специфічне тлумачення: духовність, душевність і інше.

У контексті нашого дослідження поняття «духовність» не зводиться до божественного або етичного змісту, так як в цілому не визначено певною релігійною традицією. Сенс духовності швидше екзистенціальний, ніж заданий вищими силами або громадськими нормами. Духовність виступає здатністю суб'єкта діяти вільно по відношенню до власної життєвої програми і суспільним стереотипам поведінки. Це, однак, не суперечить її релігійному змісту, хоча і не вичерпується ним. В цьому відношенні термін «духовна людина» може бути синонімом терміну «вільна людина», якщо свобода розуміється як єдність внутрішньої і зовнішньої незалежності у виборі дії.

Основа цієї свободи – це свобода в переживанні. Людині може бути нав'язаний стереотип поведінки і навіть певний спосіб мислення, але переживання залишаються глибинною внутрішньою діяльністю суб'єкта, яка не підлягає «об'єктивації», тобто поневоленню зовнішніми факторами. Можна створити привід для радості або співчуття, визначаючи їх об'єкт, але неможливо створити саму радість чи співчуття у серце або в душі суб'єкта. Індивідуальність переживання є підстава для одиничності людини як духовної істоти, так само як тілесна неповторність є підставою одиничності людини як природної істоти.

Неможливість контролю над переживанням особистості з боку суспільства є виразом її волі. Зовнішній прояв переживання може бути підпорядкований загальноприйнятим нормам і завданням, але внутрішнє відчуття радості, втрати або гармонії від переживання якоїсь події не може бути нав'язаним ззовні. Щирість полягає в збігу переживання і його прояву і, у свою чергу, також може розглядатися як вираження свободи. Разом з тим саме здатність до певних переживань, а не інтелектуальні або фізичні здібності, вказує на ступінь духовного розвитку особистості. Здатності до співпереживання, співчуття, любові, безкорисливої турботи, захоплення, благоговіння складають той ідеал духовності, який не залежить від релігійної чи громадської нормативності і зрозумілі у будь-якому етносі і культурі.

Якщо переживання виступає підставою духовності, то свобода виступає підставою переживання. Однак цінність переживання полягає не тільки в тому, що через нього відбувається включення зовнішнього буття у внутрішній світ людини і стає можливим самовираження, але у глибині самої цієї здатності. Наявність переживання створює умову для розвитку духовності, але не саму духовність. Значення має не тільки «факт переживання», а й його «якість». Здатність до радості або печалі можуть бути розглянуті як види переживань, які самі по собі ще не виступають свідченням духовно розвиненої особистості, але ті події, які їх викликають, можуть вказувати на різну ступінь їх вираження у тієї чи іншої людини. Радість через удачу іншої людини якісно відрізняється від радості, викликаної власним задоволенням. Але є переживання, сама присутність яких «як факту» вже вказує на висоту духовного розвитку індивіда, до таких належать здатності до безкорисливого співчуття, любові, благоговіння перед красою, істиною, радість від творчості, добра, їх наявність серед інших видів переживань в суспільстві одиничне і є цінністю в силу винятковості, як в якісному, так і в кількісному відношенні. Виховання саме таких переживань становлять мету багатьох релігійних, етичних і педагогічних теорій, починаючи з давніх-давен, але загальнолюдського прогресу в цьому відношенні досі, на превеликий жаль, не відзначено.

Здатність до невмотивованої природної і соціальної життєдіяльності, як виразу духовної незалежності, докладно вивчена Г. Зіммелем у його роботі «Споглядання життя». Він обґрунтовує ідею про те, що доцільність виступає ознакою природного буття, в той час як життя духовної сфери знаходиться «вище мети». Називаючи здатність до такої діяльності «справжньою цінністю» людини, Зіммель оцінює її як щабель чистого «для-себе-буття, тобто волі». Таке розуміння духовної сутності і сенсу розвитку людини близько до філософії буддизму, де звільнення від причинних зав’язків (пратітья самутпада) є виразом здобуття справжнього існування, з тією різницею, що східна доктрина відноситься до звільнення від залежності як до мети, а західний мислитель розглядає його як «безкорисливий» акт, вільний від прагнення до спасіння та вічності. Концепція Зіммеля в цьому питанні найбільш близька нашому дослідженню, але в той же час навряд чи можна погодитися з використанням поняття «недоцільність» для виявлення сутності духовності. Зіммель не торкається понять «духовної мети» і «духовної потреби», пов'язуючи все цілераціональне з виживанням або користю. Це і є, на нашу думку, певною слабкістю його концепції.

Прихильники екзистенційної течії в філософської антропології другої половини ХХ ст., наприклад Ганс-Едуард Хенгстенберг, розвивають ідею про неумотивованість духовної діяльності в онтологічних категоріях. В даному випадку константою людини і її природи називається «схильність до об'єктивності», яка хоча і має «величезне значення для людського біо, однак, не випливає з біо». Хенгстенберг говорить про «співчутливу об'єктивність», як здатність думати або діяти в інтересах іншого, без вмотивованості вигодою або небезпекою.

Соціальність, якщо вона є вираженням корисливої, адаптивної діяльності, також протистоїть духовності. Але соціум – це найважливіша сфера існування духовності як феномену. Спрямованість людини до вищих духовних ідеалів знаходить свій вияв через спілкування, практичну діяльність, пізнання – процеси соціально обумовлені. Суспільство виступає не джерелом, але областю прояви духовного, його своєрідним критерієм і зовнішнім імпульсом.

Якщо індивід діє як природний організм, дотримуючись закону виживання, і використовує розум для множення результату, то, незважаючи на ідеальний характер процесів мислення і визначення мети, його діяльність ще не є втіленням духовності. Дотримання громадським нормам поведінки і встановленим правилам, навіть якщо вони спрямовані всупереч егоїстичним прагненням людини, також ще не пов'язані з духовністю, оскільки їх підставою може бути страх перед покаранням або громадським осудом. Віра в божественне походження світу і можливість спасіння теж ще не означає, що її суб'єкт має духовність, оскільки джерелом цього може бути страх перед смертю і прагнення до продовження свого життя в будь-якої якості. Духовність суперечить утилітарності, прагматизму, користі, будь-якого егоїстичному наміру. там, де мова йде про розумний егоїзм, принципі взаємності і т.д., духовність не є фактом, вона, скоріше, видимість, ілюзія. Духовність виражається в здатності людини поставити на власне місце іншого (навіть світ), не через те, що цей Інший колись поверне борг і віддячить, але тому, що в цьому полягає життєвий принцип духовної особистості. Здатність до безкорисливої турботи і добра виступає одним з варіантів свободи від інстинкту, закону прибутку, життєвого прагматизму. Це можливість дії всупереч програмі, очікуваної від людини-машини або людини-тварини. Духовність виявляється формою взаємодії людини і світу, в якій в якості пріоритету людина може вибрати не себе, а світ, або його частини і це рішення буде добровільним. Таким чином, духовність – трансцендентність по відношенню до природної і соціальної формам реальності,

Розвиток громадської історії показує, що ідеал духовності з покоління в покоління залишається прагненням, але не реальністю для більшості індивідів. Кількість людей, які могли б до нього наблизиться, не збільшується паралельно з технічним, науковим або соціальним прогресом, а залишається обмеженим. Чи можна у зв'язку з цим говорити про те, що духовність – це здатність, притаманна певним людям, еліті людства? Поняття «еліта» може включати в себе різні соціальні групи, освіти або окремих особистостей, тому, поряд з аристократичною, політичною, фінансовою, культурною, справедливо виділення еліти духовної. Незважаючи на те, що така еліта практично ніколи не має владу, не завжди має авторитет і високу оцінку в суспільстві, її значення гранично велике.

Найважливішою функцією духовної еліти виступає створення нових цінностей, орієнтирів для життєдіяльності суспільства, пріоритетів майбутнього. Бачення майбутнього у сьогоденні, ціннісна творчість – види діяльності, які не притаманні суб'єктам споживання цінностей, що становлять більшість. Ця діяльність суб'єктів творчості: цінностей, орієнтованих на власне переживання і прагнення до його інтелектуального або етико-естетичного виразу.

Духовність, включає в себе не тільки генетичну здатність до творчості нового, свободу від традиційних пріоритетів і норм, а й глибинну моральність. Останнє розуміється як іманентне слідування якимось загальним принципам і імперативам, що не обумовлені конкретною культурою або релігійною системою. До них відносяться повага до життя, безкорислива турбота про нього у природі і суспільстві, безкорисливість у пошуку істини, здійсненні добра і т.д. Відсутність користі має на увазі не тільки матеріальну, а й моральну незацікавленість. Сюди відносяться вчинки, які здійснюються для блага світу або окремої людини не в очікуванні подяки, визнання в мирському житті чи порятунку у небесному бутті, а виходячи з власних невід'ємних внутрішніх принципів. Таким чином, безкорисливість виступає головною ознакою різних якостей і чеснот, віднесених до «глибинної моральності».

Основи глибинної моральності не стільки успадковуються генетично, скільки набуваються у суспільстві. При цьому провідну роль в їхньому становленні грає не освіта, а виховання і спілкування між людьми. Генетично успадковується здатність до переживання і певний психічний тип, що визначає особу; їй може бути притаманний пріоритет внутрішнього існування по відношенню до зовнішнього, що може сприяти як розвитку егоїзму, так і байдужості до суспільного визнання. Те, яким буде реальне втілення природної здатності суб'єкта, багато в чому залежить від виховання і спілкування.

Моральне виховання складається з практичного і теоретичного впливу на особистість через її здатність до переживання. Розвиток моральності стає результатом взаємовпливу людей один на одного і обміну не тільки інформацією, а й внутрішньою духовною моральною «енергією», що випромінюється з них. Спілкування з високо розвинутою в духовному відношенні людиною здатне вплинути на духовне життя іншої особи через здатність до переживання. Переживання здатне надати нам ідеальний досвід відчуття стану іншої особи, в даному випадку має здатність до творчості добра, любові і краси. Це може зробити набагато більший вплив, ніж процес навчання етичним нормам, навіть у найкращих педагогів. У процесі спілкування або виховання, як спрямованого і цілеспрямованого спілкування, відбувається своєрідний обмін духовною енергією, яка стає частиною іншої людини і реально впливає на неї. Чим сильніша у духовному відношенні особистість, яка впливає на наше сприйняття і переживання, тим глибше і значніше її вплив на наш внутрішній світ.

Вчителі, письменники, художники, артисти, журналісти покликані мати підвищену духовну силу впливу на інших і здатні впливати не тільки через безпосереднє спілкування, але й через книги, засоби інформації. Що стосується сприйняття духовної енергії іншого, то воно можливе через практичне спілкування, читання твору, споглядання предметів творчості, співпереживання вчинку того, хто виступає духовним джерелом. У контексті теорії виховання як обміну духовною енергією стає більш чітко видимою роль духовної еліти у суспільстві. Її представники не тільки створюють духовні цінності, а й надають найбільш сильний вплив на оточуючих своєю духовною енергією, втілюючи внутрішньо значимі цінності у громадські.

Вищим видом духовної діяльності виступає створення нових смислів і значень, що виникають як акти переживання і осмислення. Цінність духовності є здатність до творення і втілення цінностей, пов'язана з вільним нестереотипним характером відносин суб'єкта зі світом, суб'єктивною інтерпретацією їх взаємозв'язків. Втілення цінностей у практичні явища також виступає найважливішим вираженням духовної діяльності. Оцінювання рівня духовного розвитку суб'єкта найбільшою мірою може бути виявлено не за глибиною його висловлювань, а за його вчинками і практичним вибором. Втілення цінностей означає практичне слідування ідеальним пріоритетам і імперативівам.

Духовність внутрішньо включає в себе ряд процесів, а саме: переживання, творчість цінностей, слідування цінностям. Останній з них, будучи зовнішнім виразом двох перших, має особливе значення. Якщо творчість цінностей вимагає певного таланту від його суб'єкта, то слідування цінностям – це область, до якої потенційно здатні все індивіди. Але, незважаючи на можливу широту вираження, ця здатність також досить «елітарна», хоча вже в іншому сенсі. З одного боку, серед суб'єктів творчості цінностей можуть бути далеко не всі суб'єкти реального слідування цінностям. З іншого боку, серед суб'єктів споживання цінностей може бути не мало тих, хто відноситься до суб'єктів слідування цінностям і їх втіленню у практику.

Духовна діяльність, як практичне слідування духовним цінностям, на думку багатьох мислителів, протистоїть прагненню до самого природного життя. Християнські філософи і богослови, теоретики буддизму, індуїзму, суфізму, містики різних напрямків пов'язують придушення у людині природного прагнення до життя безпосередньо з духовною практикою. Причиною цього є розуміння природного життя як вираження егоїзму, спраги задоволення і утилітарності. Таке ставлення пов'язано з дуалізмом мислення, яке протиставляє природне життя і духовність як два полярних за своєю природою і вираженню начала індивідуального буття.

Сприйняття життя як цілісності, в якій духовне збагачує і заповнює сенсом фізичне існування, дає іншу оцінку і духовної діяльності. Єдність природного і духовного начал пов'язано з загальними цілями, до яких вони несвідомо і свідомо спрямовані. В першу чергу до таких належить прагнення до свободи. У фізичному існуванні воно виражається в волі до життя як свободу від смерті, в прагненні до продовження роду як свободу від чужої культури або етносу, в прагненні до задоволення як свободу від страждання і хвороби. У духовному бутті прагнення до свободи виражається в пошуку смислів і значень як свободу від суєтності і приреченості життя, в самоосмисленні як свободи від зовнішніх оцінок і залежностей, в пошуку знань і істини як свободи від помилкових дій і страждань.

Іншою єдиною метою природного і духовного життя виступає вираз в світі власної індивідуальності. Фізично, емоційно і інтелектуально своєрідність індивіда прагне до реалізації. Але колективний спосіб життя людей часто протистоїть цьому, нівелює, вирівнює все оригінальне і специфічне. У прагненні бути схожим на інших, дотримуватися єдиних норм, моди, стереотипу виражається тенденція протистояння одиничності – тенденція до розчинення індивідуальності. Процеси взаємовпливу і взаємодії у світі також мають підставою дотримання цього найважливішого чинника світобудови.

Своєрідність і вирівнювання – дві головні першооснови, два шляху входження у буття, протистояння яких становить сутність необоротних якісних змін в світобудові. Життя, як цілісність фізичного і духовного, спрямоване до вираження унікальності, до привнесення її у світ інших явищ. Прагнення до родового – фізичній єдності, або колективному духовно-соціальному узагальненню, суперечить не самому факту життя, а її цілі.

Єдність устремлінь фізичного і духовного існування не означає їхнє зрівняння, а показує відсутність антагонізму і полярності між ними. Отже, і суть взаємин між ними може бути зрозуміла не як ворожнеча і прагнення до витіснення, а як сумісна дія та сумісне творіння особистісного смислозначимого буття.

**Аксіологічний вимір духовності**

Цінність духовного укладена в ессенціальному заповненні фізичної екзистенції особистості, яку не можна мислити без останньої. Разом з тим, духовність означає не тільки покладання смислів і цінностей, а й їх спрямованість, тому її цінність полягає не тільки у вільному виборі пріоритетів, а й в їх певній якості. Духовний орієнтир існування може бути різним: спрямованим до пошуку божественного, досконалого буття, до пошуку істини, боротьбі зі смертю і т.д.

Таким чином, духовність як цінність може бути зрозуміла в трьох аспектах:

* по-перше, як можливість здійснення свободи індивіда у виборі цінностей і сенсу існування;
* по-друге, у вищому змісті цих цінностей і смислів;
* по-третє, у втіленні внутрішніх цінностей у практичні дії та поведінку.

Тому окремому дослідженню можуть бути присвячені такі поняття і феномени як духовний вибір, духовна мета і духовно-практична поведінка.

Духовний вибір є потенційна і реальна можливість смислообозначення і оцінювання буття. До процесу духовного вибору відносяться як творчість, так і присвоєння цінностей, що виражають сукупність індивідуальних психічних, вольових, інтелектуальних здібностей особистості в їх створенні або відображення значень і смислів об'єктів реальності. Можливість вибору сама по собі не є благом або щастям, але становить їх найважливішу умову. Вибір пов'язаний не тільки з вільною дією, але й з переживанням, відповідальністю, не гарантованостю успіху. Про тягар вільного вибору свого часу писали Ж. П. Сартр і А. Камю, які прийшли до висновку, що кожний з вчинків є наслідком нашого «засудження» бути вільними.

Вибір здійснюється як наділення цінністю будь-якого феномену буття, слідування в його напрямку, затвердженні і розвитку. Цим феноменом може стати влада, любов, знання, творчість або щось ще, що пов’язується, на думку індивіда, з самим сенсом його існування або додає йому велику наповненість. Здійснення вибору означає, що людина не може розраховувати на попередньо встановлені цінності, а слідує у напрямку власного внутрішнього орієнтиру. У кожному виборі відбувається народження або утвердження цінності для себе. За словами Сартра, «вибирати себе так чи інакше означає одночасно стверджувати цінність того, що ми вибираємо, так як ми ні в якому разі не можемо вибирати зло» [65]. Хоча в питанні про те, як часто ми здійснюємо вибір і чи всі до нього здатні, думки екзистенціалістів розходяться. Сартр вважав, що вибір переслідує нас в кожному з миттєвостей, хоча ми самі часто не відаємо про це. Камю і Бердяєв вважали, що здійснення вільного вибору стає результатом усвідомлення своєї обмеженості і самотності в потоці суспільного життя і не є надбанням натовпу.

Ціннісна орієнтація суб'єкта як вибір, вже запропонованих ззовні значень і смислів, ймовірно, пов'язана з діяльністю і рефлексією нетворчої більшості. Що стосується вибору, при якому відбувається створення нових якостей і значень, то він може бути результатом діяльності суб'єкта творчості цінності. В цьому випадку має значення не стільки принципова новизна «творіння», скільки нешаблонність його переживання і вираження суб'єктом, його індивідуальна інтерпретація без тиску зовнішнього авторитету.

Вибір стає кінцевим результатом ціннісної рефлексії і може бути інтерпретований як її феномен. Міркування і вчинки стають наслідками вибору, який має своєю сутністю оцінювання. Говорячи про те, що людина не може обирати зло, Сартр, ймовірно, мав на увазі зло для себе, бо в кожному виборі, навіть якщо він веде до загибелі або страждання самого суб'єкта, реалізується прагнення до ще більш значущих для нього цілей. Без них життя втрачає сенс, значення і, отже, цінність. Тому, навіть у виборі самогубці закладено прагнення до блага, що розуміється суб'єктивно, яке є результатом його оцінювання ситуації. Вибір може передувати і руйнівної діяльності, спрямованої назовні, здійснюваної також в ім'я суб'єктивного блага. З чого видно, що самої можливості вибору ще недостатньо, щоб говорити про духовність особистості, якщо орієнтири, до яких вона прагне нижчі або деструктивні за своєю суттю. Те, на що спрямований вибір, в ще більшому ступені відбиває внутрішнє «Я», ніж сама здатність до вибору, і пов'язано з тим, що ми позначили «духовної метою».

Духовна мета – поняття, за допомогою якого можна об'єднати сукупність смислозначімих для суб'єкта орієнтирів поведінки, яким він віддає перевагу у процесі духовного вибору. Духовний розвиток індивіда оцінюється, перш за все, в залежності від змісту обраних ним духовних пріоритетів. Серед різноманіття життєвих пріоритетів можна виділити наступні групи:

– орієнтовані на зовнішнє ідеальне джерело;

– орієнтовані на зовнішнє соціальне джерело;

– орієнтовані на зовнішнє матеріальне джерело;

– орієнтовані на внутрішнє емоційне джерело;

– орієнтовані на внутрішнє інтелектуальне джерело;

– орієнтовані на внутрішнє моральне джерело;

– орієнтовані на спокій;

– орієнтовані на розвиток;

– орієнтовані на сталість.

Деякі з пріоритетів, як видно, не належать до духовних за своїм характером, але в цьому немає нерозв'язного протиріччя. Духовна мета стає результатом духовного рішення і вибору і навіть в тому випадку, якщо вона пов'язана із задоволенням фізичних потреб і бажань, будучи метою і, висловлюючи певне ставлення, вона не стає матеріальною.

Залежно від ціннісних систем конкретних епох і цивілізацій рівень духовності особистості пов'язується з вибором різних духовних цілей. Пошук внутрішнього джерела вдосконалення одними розцінюється як свобода (персоналізм), іншими – як прояв егоїзму і гордині (християнство, іслам). Орієнтир на постійний розвиток для народів інноваційного типу цивілізації виступає індивідуальною і суспільною духовною метою, в той час як для цивілізацій традиційного типу – розглядається як небезпека і дисгармонія. Єдиних критеріїв духовності людство не виробило, що свідчить про необхідність врахування ціннісно-цивілізаційного фактору при дослідженні історичних процесів.

Головну особливість духовної мети можна сформулювати «як незалежність від результату». Це означає що, для оцінювання духовності значення має не стільки реальне досягнення суб'єктом обраної мети, скільки сам рух у її напрямку. Роздуми про нетотожність духовних і фізичних устремлінь представлені в роботі С. Франка «Сенс життя», в якій зазначається, що в ідеальному бутті ключовим є не володіння об'єктом, а прагнення до нього [66]. Пошук сенсу життя, вважає Франк, в якоїсь мірі вже означає її наповнення змістом, в той час як думки про золоті талери у кишені анітрохи не додають їх в реальності.

Звичайно, думки про любов і щастя ще не означають їх наближення, і тут, на нашу думку, важливим є не сам момент роздумів, скільки співвіднесення об'єктів з духовними ціннісними орієнтирами. Служіння цінності, слідування у її напрямку або пошук її найбільш повного вираження означає її духовне освоєння. Освоєння не тотожне набуттю і володінню. Освоєння є внесення зовнішнього у свою сутність, створення з чужого свого, але не як присвоєння, а як присвоєння. Освоєння означає діяльність в єдиному напрямку для суб'єкта і об'єкта, заради якої суб'єкт частково включає в себе об'єкт, роблячи його своїм. Об'єкт, який наділяється цінністю, в цьому сенсі стає своїм, так як він отримує суб'єктивну інтерпретацію, з одного боку, і включається до складу індивідуально значущої реальності, з іншого.

Наближення і досягнення мети духовного вибору здійснюється в духовно-практичній поведінці і виступає не тільки зовнішнім проявом духовних досягнень особистості, але й критерієм її адекватності навколишньої реальності. Поведінка демонструє, наскільки обрані духовні цілі сприяють розкриттю здібностей суб'єкта, і наскільки світ сприймає здійснюваний образ діяльності. Духовність стає тим критерієм, який дозволяє оцінити, якою мірою людина реалізує свою здатність до людського. Реалізація фізичних і матеріальних потреб ще не означає здійснення будь-яких здібностей людини, які таять можливість не тільки слідування заданим цілям, але і їх творінню.

Вибір і мета проявляються у зовнішній концептуальній формі у вигляді практичної дії, яка знаходиться під керуванням тих же законів. Будь-яке явище і дія є вихід нашого внутрішнього світу в зовнішній реальність і відносини між ними можуть досягати різних ступенів взаємодії. Духовною практикою або поведінкою може стати кожен вчинок, якщо він виражає сутність духовної мети. Як зазначає в своєму трактаті про сутність тибетського буддизму Тай Сітупа дванадцятий: «Будь-які дії можуть стати практикою, навіть просте ранкове пробудження, їжа або сон. Якщо в цьому укладено все, що ви робите, це і є ваша практика. Практика складається навіть у тому, щоб не робити зовсім нічого і в залежності від вашого настрою і мотивацій ваша практика може приносити користь чи шкоду»[67].

Духовна дія може бути спрямованою або спонтанною. У першому випадку особистість усвідомлено ставить перед собою мету духовного вдосконалення в практичному аспекті, що виражається в дотриманні обітниць, заповідей, постів, табу, здійсненні самоконтролю, молитовної, медитативної практики, фізичних або психічних вправах. У другому випадку духовна дія здійснюється в ході реалізації інших видів діяльності, супроводжуючи їх, або виходячи з них. Залучення до світових цінностей стає можливим через навчання, виховання моральних чеснот, через спілкування або переживання екстремальних, «прикордонних ситуацій», здійснення свободи – через естетичну, творчу діяльність.

Цінність першого типу духовного дії множиться за рахунок зосередження зусиль суб'єкта, концентрації психічних, інтелектуальних, емоційних, моральних прагнень в напрямку сенсозначущої мети. Її недоліком в деякому сенсі може бути названа «штучність», пов'язана з елементами гри, театру з самим собою і навколишнім (оцінюючим) суспільством. Самовдосконалення, що здійснюється за заздалегідь наміченим планом, – штучно і односторонньо, так як життя завжди багатше будь-якого плану або схеми. Духовна дія другого типу долає це обмеження, вчинки повсякденної життєдіяльності стають реальним здійсненням ціннісних зразків і еталонів. У той же час буденність дій часто не викликає потреби в теоретичному осмисленні значущості орієнтирів і цілей суб'єкта,

Духовна дія стає тією межею, де духовні та практичні цінності перетинаються, доповнюють і збагачують один одного. Цінність духовності як здатності до відторгнення від детермінованою інстинктами і побутом діяльності у створенні смислів, значень, феноменів переживання укладена в суб'єктивних творчих актах доповнення буття новими якостями і формами прояву. Духовність стає одним з найважливіших виразів процесу суб'єктивізації буття, так як в її основі міститься момент оцінювання, самооцінювання, творчості та слідування цінностям, що обумовлюються не стільки біологічною і соціальною програмами, скільки здатністю до індивідуального переживання і ессенціальної творчості. Духовність в цьому розумінні не протистоїть життю.

**2.3. Доля духовності в сучасному суспільстві споживання**

Сучасне суспільство стало «суспільством споживання» (Ж. Бодрійяр), суспільством, де з раннього дитинства навчають споживанню, формують особливий тип людини homo еconomicus, що постійно прагне до придбання речей, які принесли б задоволення [68].

У сферу споживання включаються не тільки речі, але й сама людина, її тіло, її відносини з іншими людьми. Тіло, особливо жіноче, становиться об'єктом споживання медицини, модних журналів, мас-медіа. Соціумом задаються еталони жіночої і чоловічої краси і потім різними способами в свідомість впроваджується бажання слідувати цим стандартам, щоб їх успішно споживали журнали, телебачення, мас-медіа та ін.

Турбота, участь, душевна теплота, ввічливість, посмішки стають лише знаками, необхідними для споживання певних людських відносин. «Keep smilling і ти досягнеш успіху!» – один з найголовніших принципів людських відносин в суспільстві споживання. Посмішка стає інституційною, функціональноїю, корисною, не щирою. «Світ як контейнер, повний об'єктів для одноразового використання, – зазначає З. Бауман, – весь світ, – включаючи інших людей» [69, c. 175]. Має місце соціальна гра в людські відношення, симуляція відсутньої взаємності. Ця симуляція призначена замаскувати об'єктивне ставлення чужості між людьми. «Кожен "піклується" і маніпулює, кожен є об'єктом "турботи" і маніпуляції» [70, с. 217].

Нестримне споживання руйнує не тільки навколишню природу, але й здоров'я людей. Дослідження «Індексу радості» показують, що у США він був максимальним в 50-і роки, коли суспільство споживання тільки складалося. З того часу «радості» в американському суспільстві все менше і менше. Модель суспільства споживання включає людину в нескінченну гонку за грошима і речами. В результаті у неї залишається мало часу на сім'ю, друзів, відпочинок. За деякими дослідженнями, у сучасної людини значно менше вільного часу, ніж у людини епохи феодалізму.

Індикатором антропологічної кризи є зростаючий тиск на людину стресових навантажень. Сучасне життя з її швидко мінливими соціальними ситуаціями, нестабільністю, загостреною конкуренцією в будь-яких сферах діяльності занурює людину в чергування стресових станів. Перенапруги ведуть до зростання не тільки серцево-судинних, онкологічних, а й психічних хвороб. За останні роки таке важке психічне захворювання, як депресія виходить на одне з перших місць у світі серед найбільш поширених хвороб кінця ХІХ – початку ХХ століть. Щоб уникнути пригнічених станів психіки, люди все частіше вдаються до застосування різних психотропних засобів.

Все більша кількість людей, включених в механізми суспільства споживання, відчувають фрустрацію і незадоволеність життям, втрату життєвих орієнтирів. Це часто супроводжується різким зниженням рівня суб'єктності, тобто творчих якостей людини, оскільки споживче суспільство орієнтує людей на заощадження особистісних ресурсів. Тим часом відомо, що якщо споживання починає переважати над творчістю, це веде до застою і деградації особистості. Так, ще Еріхом Фроммом було показано, що «мати» ніколи не заповнить «бути» для індивіда.

Свобода вибору в такому суспільстві – це ілюзія, фантом, людина тут стає маріонеткою соціуму, об'єктом маніпуляції мас-медіа. Вона не живе в реальному світі, а споживає «знаки реальності», яківиявляються, по суті, «симулякрами» (Ж. Батай).

Політики розглядають сьогоднішню анархію як природний, перехідний процес до ринкової економіки, процес капіталізації суспільства. Згодом економіка стабілізується і настане суспільство загального благоденства. Але чи означає, що економічне процвітання – це духовне благоденство? Досвід великих цивілізованих країн (США, Японія та ін.) показує, що не означає. Так, США, що займають за даними World Bank в 2014 р. 9-е місце у світі (з 181), а за даними International Monetary Fund у 2015р. 5-е місце в світі (з 185) по валовому національному доходу на душу населення [71], при цьому в 2012 р займали 105-е місце (!..) у світі за «рейтингом щастя» [72] і були у 2012 р. на 50-му місці (з 107) за кількістю суїцидів [73]. У своєму дослідженні В. Франкл зазначає, що за даними опитування 60 студентів університету штату Айдахо, що вчинили спробу до самогубства, 85% з них не бачили більше в своєму житті ніякого сенсу; при цьому 93% з них були фізично і психічні здорові, жили в добрих матеріальних умовах і в повній згоді зі своєю сім'єю, активно брали участь у громадському житті та мали всі підстави бути задоволеними своїми академічними успіхами [74, с. 26].

Стабільність розвитку країни і суспільства може бути забезпечено у разі, коли теоретичним фундаментом стратегії формування духовної сфери виступають встановлення, які адекватні духовності суспільства, що відповідають стандартам його природності. Духовність в рамках функціонуючих стандартів в кожному суспільстві має свою специфіку і розкривається належним багатством різних сторін життя соціуму.

Духовне життя суспільства вкрай багатогранне. Воно не обмежується різноманітними проявами свідомості людей, їхными почуттями і думками, хоча з глибоким переконанням можна сказати, що їхня свідомість це і є фундамент, основа їх особистого духовного буття і духовного життя суспільства [75, с. 24–33].

До основних компонентів духовного життя суспільства можна зарахувати духовні потреби людей, які спрямовані на створення належних духовних цінностей, а також духовну діяльність щодо їх утворення. До компонентів духовного життя також слід зарахувати духовне поглинання як споживання внутрішніх принципів і духовні взаємини між людьми, прояви їхнього особистісного духовного спілкування. У зв'язку з цим основу громадського духовного життя становить діяльність духовна. Її можна розглядати як свідому діяльність, в процесі якої зароджуються певні почуття і думки людей, їхні уявлення і образи про соціальні та природні явища. Результатом цієї діяльності можуть бути вироблені погляди людей на світ, теорії, наукові ідеї, моральні, естетичні та культові цінності, що знаходять своє вираження в етичних принципах і нормах поведінки, творах професійного і народного мистецтва, релігійних ритуалах.

Формуванню сприятливої духовної атмосфери у суспільстві сприяє морально-психологічний клімат, а саме – духовне спілкування, яке присутнє в сім'ї, виробничому та іншому колективі, в суспільстві в цілому. Структура духовного життя суспільства надзвичайно складна. Основою її є індивідуальна і суспільна свідомість, які включають духовні потреби населення, духовне поглинання, духовні відносини і показники міжособистісного духовного спілкування.

Провідну роль при цьому займають духовні потреби людини, які виступають як внутрішні спонукання людини до творчості, оволодіння духовними цінностями. Важливо, щоб суспільство формувало потребу індивідуума в осягненні світу культури, щоб це осягнення стало для нього неупереджено. необхідністю, інакше має місце культурна і духовна деградація людини і суспільства. При цьому спочатку суспільство виховує у людини лише найелементарніші духовні ціннісні орієнтації, які забезпечують її соціалізацію. Духовні цінності більш високого порядку суспільство організовує через систему створення певної духовної атмосфери у суспільстві, яка, або втягує індивіда у поле культури і духовності, або призводить до декультурації і духовної деградації, що має місце, на превеликий жаль, у сучасному суспільстві, як західному, так і українському.

В Україні сьогодні відбувається духовна та моральна криза, яка відбивається на населенні, в великих масштабах погіршується моральне самопочуття суспільства. Фактично трапився злам моральності, що зв'язує позитивне самопочуття індивіда з його професійними досягненнями в творчих, суспільно-корисних видах діяльності. В результаті негативних суспільних процесів і пропаганди цінностей «суспільства споживання» в середовищі української молоді різко впав авторитет продуктивного творчої праці на благо суспільства, не так стали популярні професії кваліфікованого інженера, лікаря, вченого, вчителя і т.д. Підростаючу молодь більше приваблюють професії бізнесмена, менеджера, банкіра, піарника, тобто професії, які пов'язані з реальним сектором виробництва [6]. Останні опитування громадської думки показують, що досить часто молодь приваблює злочинна і асоціальна діяльність, яка спрямована на підрив духовних підвалин суспільства.

Істотний згубний внесок в пропаганду злочинних і асоціальних занять привносять ЗМІ, кіно, шоу-бізнес. Цей стан справ є відображенням тих процесів, які відбулися в державній політиці і суспільній свідомості. Зведеними до мінімуму виявилися морально-виховні і навчальні функції працюючої системи освіти. Результатом цього стало те, що сукупність ціннісних стереотипів, властивих масовій свідомості (в тому числі молодіжної та дитячої) багато в чому руйнівна і деструктивна з точки зору формування особистості, держави і сім'ї [76, с. 28–39]. У зв'язку з цим тема морально-духовного виховання підростаючого покоління має величезну роль; її, без перебільшення, потрібно розглядати сьогодні як одну з найважливіших в справі забезпечення національної безпеки країни.

Сьогодні все гостріше встає питання про такий рівень деградації людства, коли сучасному світовому співтовариству прости необхідно створити новий універсальний зразок улаштування держави і людини, нову парадигму розвитку цивілізації. Ця парадигма передбачає деідеологізований стандарт, суть якого полягає в пріоритеті духовних інтересів над матеріальними, а також над суверенітетом країн і почуттями патріотизму. Цей стандарт багато в чому встановлює ті моральні орієнтири, яким повинні відповідати всі країни світу.

Таким чином, можна чітко виділити проблеми здійснення духовно-морального виховання в нинішніх реаліях. Ключовими кризами духовної культури у сучасному світі є криза і руйнування сім'ї, надзвичайно низький рівень духовно-моральної культури більшості нинішніх батьків, втрата сімейної функції трансляції дітям значних життєвих і культурних цінностей [77, с. 4–17].

**2.4. Доля природи у сучасному суспільстві споживання**

Екологічні проблеми носять, по суті, антропологічний характер, будучи породжені людиною, а не природою. Тому відповіді на численні питання, поставлені кризою навколишнього середовища, містяться в людській душі, а не в сферах економіки, біології, технології або політики. Природа справді перетворюється або гине не сама по собі, але під впливом людини. Її духовний стан грає вирішальну роль, бо позначається на навколишньому середовищі як при зовнішньому впливі на неї, так і при відсутності такого впливу. Суспільство споживання – це одна з найбільш наших серйозних і найбільш глобальних проблем, пов'язаних зі ставленням до природи, з використанням природних ресурсів.

Людина перетворила природу на річ-для-себе. Проективно конструктивне ставлення до світу, втілене в спробі контролю людиною навколишнього середовища, її перетворення, призвело не тільки до звільнення людини від природи, а й до виникнення антагонізму «антропність – природність». Людина, як частина природи, протистоїть природі, обравши саму себе в якості міри всіх речей. Як помітив Н. Г. Холодний, «людина, незважаючи на істотні особливості створеної нею життєвого середовища, продовжує залишатися невід'ємною частиною космосу, повністю підпорядкованою чинним в ньому законам. Людина знаходиться не над природою, а всередині природи» [78, с. 169].

Культура споживання вимагає збільшення виробництва, для чого необхідна величезна кількість сировини, видобуток і переробка якого часто енерговитратна і руйнівна. Виснаження ресурсів, з одного боку, і наростання обсягу відхідної маси, яку природа не може переробити, з іншого, витісняють природне оновлення природи.

Особливої уваги потребують екологічні катастрофи, що з недавнього часу трапляються все частіше. Так, наприклад, пожежа в Австралії, результатом якої стало знищення за підрахунками фахівців, понад 8 мільйонів гектарів (з них майже 5 мільйонів у Новому Південному Уельсі), вогнем знищено близько 2,5 тисячі будівель (майже 1900 житлових будинків). Підтверджена загибель 28 осіб. Екологи стверджують, що в результаті пожеж загинула і жахлива кількість тварин (називається цифра до 500 мільйонів, включаючи птахів і рептилій), в тому числі десятки тисяч специфічних для Австралії видів: кенгуру, вомбатів і коал [79].

Причин виникнення пожеж багато, але експерти бачать зв'язок між зростаючим ризиком загорянь і температурою води в Світовому океані, що піднімається. В середньому температура на планеті з XIX ст. піднялася, згідно довготривалим вимірам, на один градус, вода на поверхні океану – на 0,8 градуса за Цельсієм. Чим тепліше океан, тим менше енергії і CO2 здатна вбирати вода з атмосфери. «Океан – це для планети те ж, що кондиціонер для приміщення», – пояснює Карен Уільтшир, заступник директора Інституту полярних і морських досліджень імені Альфреда Вегенера [80].

Підвищення температури води в океанах має колосальний вплив на сушу, сприяючи збільшенню періоду посух, більш різким коливанням температури повітря, зростанню числа природних катастроф, зміщенню сезону дощів, що призводить до осушення екосистем. Підвищення сили вітру в жарких і сухих регіонах ще більше підвищує ризик загорянь. Імовірність великих пожеж висока сьогодні навіть у цілком помірних широтах.

Крім пожеж в Європі і в Каліфорнії, влітку 2019 року навіть арктичні регіони охопили «пожежі, розмаху яких там раніше ніхто не бачив», говорить Клер Нулліс –член Всесвітньої Метеорологічної Організації (WMO) [81]. Температура повітря на Алясці піднімалася в минулому році до неймовірних 32 градусів тепла. Це стало однією з причин наймасштабніших і руйнівних пожеж в Північній півкулі за попередні останні 10 тисяч років, вважають в WMO. Тільки пожежі в Сибіру, за даними екологів з російського відділення «Грінпіс», охопили понад 13 млн гектарів землі [82].

Пожежі – в принципі, природне явище, яке в нормі сприяє регенерації екосистем. Однак сьогодні за 96 % усіх пожеж у світі, за підрахунками експертів з WWF, відповідальність несуть люди: вони провокують їх довільно або мимоволі. Лише в меншості випадків пожежа виникає в результаті природних причин, таких як, наприклад, попадання блискавки. Величезні території усвідомлено випалюють, щоб очистити їх під сільське господарство. В одній тільки Індонезії з 1990 р. для паперової промисловості і для виробництва пальмової олії були знищені понад 27 млн гектарів лісу [83].

Пожежі, згідно данних GFWF, охопили не тільки Австралійський, але і африканський континент. Одна з причин загорянь – зростаюча щільність населення, яка веде до більш інтенсивного сільського господарства. Тут прийнято підпалювати траву, щоб швидше звільнити грунт для культурних рослин. Багато пожеж виходять з-під контролю.

У регіоні Амазонки в 2019 р. згоріло лісів більше, ніж за всі роки, починаючи з 2010-го – раніше такі пожежі були б неможливі, кажуть у WWF.

Але особливо гостро проблема пожеж стоїть у Південній Америці, де в 2019 році було зафіксовано більше пожеж, ніж з 2010 року, особливо в районі річки Амазонка. «Причини були не природного характеру», – пояснює Нулліс з WMO. Завдяки постійно зростаючим вирубкам лісу регіон Амазонки став набагато посушливим, ще 30 років тому пожежі такого масштабу, як сьогодні, були б там неможливі, говорить Сузанне Вінтер з WWF [83].

Погіршення екологічної небезпеки пов'язане зі зрушеннями в світогляді і способі життя. Конституювати світоглядний перехід від споживчих цінностей до цінностей помірності, самообмеження і колективізму у жителів розвинених країн дуже складно. Вони настільки глибоко інтегрувалися в життя представників «welfare state», що стали сутністю їхнього існування, тому піддати їх різкої трансформації не представляється можливим. В той час, як жителі небагатих і бідних країн, що не звикли до розкоші, швидше за все, більш лояльно ставляться до факту якихось матеріальних втрат, які підуть на спільну справу. Але ця ситуація не означає марності культурних зрушень в середовищі споживчих суспільств; незважаючи на складність їх здійснення, а також і завдяки цій труднощі, необхідно зробити все можливе, щоб споживча ідеологія стала днем вчорашнім в справі рішення проблем сьогоднішніх і завтрашніх, бо стриманість є морально-психологічним фундаментом планетарного виживання людства. За образним висловом Д. Белла, «ми доросли до нового словника, ключовим поняттям в якому буде межа (limit): зростання, розкрадання навколишнього середовища, втручання в живу природу, озброєння і т.д.» [84].

В якості нового світогляду, альтернативної моделі суспільства споживання, висунуто світогляд, основою якого є екологічна свідомість. «Екологічний рух» і «зелені ідеї» почали бурхливо розвиватися в 70-ті рр. після нафтової кризи. В останні десятиліття, після багатьох років екопропаганди, ці ідеї стали в Європі мейнстрімом.

У базових елементах екологічної свідомості можна виділити:

1. усвідомлення цінності життя і небезпеки її деградації, потреба її збереження;

2. усвідомлення обмеженості ресурсів природи, інтегральною частиною, якою є людина;

3. необхідність відмови від домінування людини над природою і встановлення динамічної рівноваги між природними системами і людською системою;

4. визнання глобального характеру екологічної кризи та необхідності вирішення екологічної кризи;

5. необхідність розробки глобальної стратегії розвитку, як передумови існування життя.

З проблемою забруднення повітря стикається майже кожне місто. І справа не тільки у фабриках та заводах: в наш час багато людей мають автомобіль, який не тільки є засобом пересування, а й підкреслює платоспроможність хазяїна та підкреслює його життєвий статус. У високорозвинутих країнах автомобіль може мате не тільки один член сім’ї. Навіть діти, досягнув повноліття, мріють про автомобіль. Таким чином, кількість автомобілів у світі значно зростає з кожним роком, і разом з цим зростає кількість шкідливих речовин, що негативно впливає оточуючий простір.

Відомо, що рослини теж дихають. І, як будь-який дихаючий організм, відчувають забруднення повітря вихлопними газами на собі. Найдрібніші частинки шкідливих сполук потрапляють в тіло рослини і отруюють його, тому дуже часто газони і дерева, що розташовані в межах міста і біля великих доріг або парковок, виглядають мляво, швидко жовтіють або зовсім гинуть.

Забруднення повітря вихлопними газами значно вплинуло на склад атмосферних опадів. Саме завдяки діяльності транспорту з'являються кислотні дощі, кольорові тумани або сніг п'ятдесяти відтінків чорного [85]. Природно, за рахунок опадів повітря очищається, проте, весь бруд з повітря потрапляє в ґрунт. Ті ж сполуки і важкі метали через ґрунт поширюються далі, потрапляючи в корм тварин і вирощувані сільськогосподарські культури, а значить забруднюючи не тільки природу, а й повторно саму людину.

На сьогоднішній день в Європі склалося чітке розуміння, що сучасне місто – це місто для людей, а не автомобілів. Є розуміння, що при безперервному наростанні кількості автомобілів у населення вирішити екологічні, транспортні та енергетичні проблеми неможливо в принципі. Міста для автомобілістів визнаються неможливими з міркувань екології та урбаністики. Автомашини споживають занадто багато палива і виділяють в повітря занадто багато шкідливих речовин. Крім того, «місто для автомобілів» виявляється незручним для людей: в такому місті левову частину простору займають парковки біля житла, торгових і офісних центрів і дороги (в американських містах частка дорожньої мережі може досягати 35% від площі міста).

Вихід – у пріоритетному розвитку систем громадського транспорту. У містах сьогодні активно розвиваються системи швидкісного і звичайного метро, швидкісного трамвая і так далі.

Характерний приклад Парижа: за 10 років буде витрачено 35 млрд. євро на будівництво нових вокзалів і пересадочних вузлів, на лінії швидкісних залізниць, метро і швидкісного трамвая. В результаті місто обплутає система громадського транспорту, що має пов'язати передмістя з центром і тим самим сприяти ліквідації соціальної нерівності [86].

Ще одна проблема, яка наносить досить жорстоку шкоду навколишньому середовищу, – це пластик. Пластикові пакети, якими ми звикли користуватися в супермаркетах, зазвичай виготовлені з поліетилену. Поліетиленові пакети з'явилися всередині 50-х років в Америці і відразу ж завоювали величезну популярність. Коли пластик увійшов у наше повсякденне життя, це здавалося революцією – зручно, практично, дешево. Однак, весь світ вже усвідомив, якої шкоди це завдає екології планети. У навколишньому середовищі викинуті пакети зберігаються тривалий час і не піддаються біологічному розкладанню. Таким чином, вони утворюють стійке забруднення. Всесвітня громадська організація «За природу» встановила, що щорічно від пластикових кульків тільки в Ньюфаундленді вмирають понад 100 тисяч китів, тюленів, черепах [87].

Пластикові пакети дійсно всюдисущі. Але справа навіть не в тому, що їх фрагменти знайдені на дні Маріанської западини. Небезпечно не стільки забруднення, скільки те, що іноді воно пригнічує життєдіяльність мешканців моря. Серед іншого вони знижують активність і морських ціанобактерій роду Prochlorococcus – найчисельніших фотосинтетичних організмів на Землі.

Паперові пакети розкладаються самі, але на цьому їх плюси закінчуються. Мінуси відчутніше: на виробництво паперу витрачають досить багато води (в 20 разів більше, ніж на пластиковий пакет), енергії (майже вчетверо більше, ніж на пластиковий аналог), та й дерева доводиться спилювати. Отримання поліетиленових пакетів малоенергоємно, вимагає мало води і не загрожує деревам.

Сьогодні вигляд Землі спотворюється в планетарних масштабах. Вражені надра, ґрунт, вода, повітря, тваринний і рослинний світ. Навколишня нас природа практично повністю залучена в життєзабезпечення людини, яка вже не задовольняється різноманіттям її дарів, але нестримно експлуатує цілі екосистеми.

Таким чином, надлишкове споживання природних ресурсів призводить до глобальної екологічної катастрофи, наслідки якої людство відчуває вже зараз. Аналіз даної проблеми призводить до висновку, що міри, які застосовуються світовим суспільством, є незначними та недостатніми. Людству потрібна зміна курсу способу життя, який буде направлений на збереження і примноження природних ресурсів.

**ВИСНОВКИ**

Ми живемо в суспільстві, яке характеризується як «суспільство споживання». При всіх плюсах і мінусах цієї системи і аналогіях з «мильною бульбашкою», якщо суспільство змусити відмовитися від науково-технічного прогресу і виробляти виключно корисну продукцію, то в нинішніх умовах значна частина економічно активного суспільства виявиться незатребуваною.

З огляду на зростання продуктивних сил і бажання соціуму споживати більше того, що необхідно, виникли умови для стимулювання суспільства до зростання споживання і можливостьі для забезпечення цього споживання. З метою даної стимуляції задіяні різні аспекти життєдіяльності суспільства: законодавчі, наукові, виробничі, інформаційні. Система, що провокує зростання споживання, багатогранна. І ця система проникає не тільки в виробничі відносини, а й в сфери, які раніше вважалися сферою творчості, зокрема, в моду, живопис.

Суспільство споживання в тому вигляді, як ми його знаємо, було «винайдено» в середині 50-х років. Саме тоді у США і європейських країнах споживання було зроблено двигуном економічного розвитку. Модель постійної накачування попиту на матеріальні товари за рахунок експлуатації феноменів суспільства споживання успішно працювала майже півстоліття. Проте, є підстави вважати, що сьогодні така модель суспільства споживання переживає системну кризу і в значній мірі вичерпала резерви розвитку. Протиріччя цієї моделі стали особливо помітні завдяки світовій кризі.

Можна відзначити чотири основних протиріччя моделі суспільства споживання, які навряд чи можуть бути дозволені. По-перше, безмежне, постійно зростаюче споживання знаходиться в нерозв'язному конфлікти з обмеженістю ресурсів на планеті земля. За останні 30 років людство спожило одну третину ресурсів планети.

По-друге, варварськи-хижацька модель освоєння природи, властива суспільству споживання, призвела до незворотного руйнування природи на Землі. На планеті генерується гігантська кількість отруйного сміття.

По-третє, світова криза показала, що фінансова система підтримки споживчого товариства, заснована на споживчому та іпотечному кредитуванні, практично не працює сьогодні.

По-четверте, модель суспільства споживання призвела до сильної «кризи людини». Нестримне споживання здійснює руйнівний вплив не тільки на навколишню природу, але й на здоров'я людей. Модель світоставлення, що задає суспільство споживання, змушує людину включитися в нескінченну гонку за грошима і речами – ця гонка позбавляє здоров'я, сил, часу на сім'ю та відпочинок. Все більша кількість людей, включених в механізми суспільства споживання, відчувають фрустрацію і незадоволеність життям, втрату життєвих орієнтирів. Переважання споживання над творчістю веде до деградації особистості. Отже, суспільство споживання як панівна модель на планеті не має історичного майбутнього.

Західна культура споживання в масовому порядку проникає в сучасну Україну, в ході чого створюється система засобів споживання, яка копіює іноземні зразки. При цьому виник певний соціальний прошарок людей, що має матеріальні можливості до відтворення стилів життя заможних верств населення, які проживають в розвинених країнах світу.

В цілому основними особливостями споживчої поведінки людини є:

– демонстративний характер споживчої поведінки;

– орієнтація на бренди;

– ірраціональний характер споживання;

– засудження нав'язливої реклами, але при цьому слідування їй;

– слабка орієнтація в інформаційному середовищі;

– позиціонування харчування, як стилю життя. Наприклад, веганство, фрукторіанство, сироїдіння.

– надмірна турбота про зовнішність, наслідком якої стає втрата індивідуальності та навіть особистості;

– переважно демонстративне прагнення до здорового способу життя.

Сучасне світове суспільство не прагне до помірного, раціонального споживання. Воно націлене на сьогохвилинне задоволення бажань.

Було з'ясовано, що передумовою виникнення суспільства, для якого споживання буде одним з характеризують рис, став технічний прогрес. Під його впливом зростання виробництва товарів і послуг неодмінно супроводжується постійною появою нових продуктів і підвищенням доходів, що значно розширює можливості споживання.

Для суспільства споживання, на думку Ж. Бодріяра, характерна наявність наступних рис:

1. Кількісний ріст споживання і залучення в нього більшості населення.

2. Збільшення числа супермаркетів і торгових центрів при зниженні частки і ступеня впливу дрібних магазинів.

3. Перетворення покупки товарів на якусь пригоду, форму дозвілля, не тільки з метою задоволення практичної потреби, а з зростаючою часткою морального задоволення від процесу покупки;

4. Тісна інтеграція культури споживання в економічну систему. Економічна система породжує такі новації культури, як смаки, бажання, інтереси, норми поведінки, цінності суб'єктів суспільства; найважливішим провідником даних новацій до членів суспільства є засоби масової інформації і реклама.

5. Нав'язування системою конкуренції споживачів в суспільстві. Суб'єкт суспільства споживання прагне споживати так, щоб, з одного боку, бути «не гірше за інших», а з іншого – «не зливатися з натовпом».

6. Прискорення процесу прийняття рішень при покупках через розвиток системи кредитування.

7. Значна зміна структури вартості товарів і послуг. З огляду на зростання продуктивності праці собівартість знижується, але в вартість товару або послуги нерідко включається така складова, як плата за бренд (торгову марку).

8. Знецінення речей відбувається швидше, ніж їхній фізичний знос. В цілому, на думку Ж. Бодріяра, «істина полягає не в тому, що «потреби є плодом виробництва», а в тому, що система потреб становить продукт системи виробництва».

Суспільство споживання знаходиться в системній кризі. Тому багато людей вже замислюється над наслідками надмірного споживацтва та усвідомлено відмовляються від надлишків. Відзначимо три елементи нового способу життя, пов'язаного з помірними потребами. Це екологічний світогляд, нове містобудування, а також віртуалізація споживання і зміщення фокусу споживання з матеріальних на інтелектуальні та естетичні цінності.

Новий екологічний світогляд базується на ідеях сталого (sustainable) розвитку і комплексі практик рядового ековідповідального громадянина. Спектр цих практик дуже широкий: від роздільного збору сміття і обмеженого використання автомобіля до споживчих кооперативів та формування еко–поселень. Екологічна мораль будується не на парадигмі антропоцентризму і споживчого ставлення до природи, а біоцентристському світогляді. Екологічна економіка передбачає обов'язковий облік шкоди природі, що наноситься в результаті діяльності людини, яка виражається як в переході до нових технологій, так і різкому зростанні екологічних платежів і штрафів. Зауважимо, що екологічний світогляд ще півстоліття тому мало відтінок маргінальності, а сьогодні це мейнстрім в країнах північної Європи.

Місто з високою якістю життя сьогодні розглядається як демпфер переходу до суспільства помірних потреб. Нові містобудівні підходи спрямовані на переформатування міського середовища таким чином, щоб людина з обмеженими доходами і споживанням не відчувала себе обділеною. Можна виділити два головних тренда: перший пов'язаний із зменшенням витрат на життя в місті і збільшенням комфорту за рахунок широкого застосування громадського транспорту та різноманітних урбаністичних рішень (концепт «компактного міста», пріоритет громадських просторів, відмова від функціонального зонування, повернення до квартальної структурі місті і т. д). Другий тренд пов'язаний зі зменшенням енергоспоживання в будівлях і містах, а так само з переходом до енергетики на альтернативних джерелах.

Важливий тренд при переході до суспільства помірних потреб – це зміщення фокусу споживання з матеріальних на інтелектуальні та естетичні цінності, а також віртуалізація споживання. Зростаючий інтерес до нематеріальних цінностей добре помітний на прикладі дбайливого ставлення до історичної та культурної спадщини, який сформувався в Європі в останні 30 років. Яскравим феноменом постіндустріальної епохи стала поява креативної індустрії та креативного класу, які формують нові уявлення про працю. Баланс матеріального і нематеріального споживання був кардинально змінений після появи Інтернету. Віртуальні простори стали місцем комунікацій, відпочинку та споживання інформації. З розвитком IT–технологій спілкування, відпочинок і розваги в мережі стають реальною альтернативою споживчої моделі поведінки.

Закінчуючи свою роботу, хочу зауважити, що, купуючи річ, людина повинна радіти, що не скуповувати безконтрольно товари, рекламовані в суспільстві, нав'язані і непотрібні. Не можна втрачати індивідуальність. Щаслива людина – це самодостатня людина, що не робить сенсом життя споживання.

Слід підкреслити, що причиною переспоживання і негативних проявів суспільства споживання є, перш за все, деградація духовності, і тільки відродження духовного начала, яке саме відрізняю людину від усіх інших істот на Землі, може рятувати людство від самознищення, яке не притамано жодній істоті на Землі.

Сучасна людина знаходиться під важким пресом матеріальних зобов’язань, що ставить перед нею реальність 21 століття. Успішна людина – це заможна людина, – диктує суспільство. В такому вирі життя мало хто замислюється над питанням духовного росту. Нажаль, на сьогодні не існує поняття «багатство мозку».

Духовність - це поняття, яке містить в собі небайдужість до навколишнього світу. Це прагнення наповнити своє життя захопленістю і інтересом до різних сфер буття, любов'ю до своєї країни, до природи, до людей, до того, що не є інструментом реалізації прагматичної необхідності. На противагу звичайним інтересам, спрямованим на те, щоб догоджати людську плоть, духовність означає спрямованість людини на інші, нематеріальні цінності.

До теперішнього часу склалася ситуація, коли настільки природні сутності людини якості як доброта, любов до ближнього, порядність, мужність, чесність, стали здаватися рудиментом, показником невміння «пристосуватися до життя». Майже кожна людина в глибині своєї тяготиться такою ситуацією, прозріває істинний сенс буття, тягнеться до нього. Але масоподібна і інертна реальність негативної духовності, пасивність людини і його небажання страждати, що неминуче при самостійному шляху до гідного сенсу буття, - все це робить спроби людини безплідними.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. - М., 1995.

2. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. - М.: Ист-Вью, 2002

3. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. URL: http://dic.academic.ru/contents. nsf/vasmer.

4. Англо-русский словарь. URL: http://www. Emotion-labs.com/services/online/lite/?text=con-sumer&dict=3

5. Лазинин И.В. Потребление как феномен культуры: современная специфика // Вестник Ставропольского государственного университета. Философские науки. 2011. № 76.

6. Сельцова И.А. Проблемы современного общества: феномен потребительства // Общество, культура, личность. Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. Прага, 2013.

7. Кузнецов В.Н. Идеология: социологический аспект. М., 2005.

8. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1.

9. Афанасьева В.В., Туркина В.Г. Общество перепотребления // Потребление как коммуникация: материалы V Междунар. конф. / под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб., 2009.

10. Ильин А.Н. Потребление и опасности, связанные с ним // Вопросы культурологии. 2011. № 4.

11. Нархова Е.Н. Культура потребления современных российских студентов: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2007.

12. Маринова М.А. Культура потребления. Черты российского потребителя // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. 2007. № 6. URL: http://www. advlab.ru/articles/ article649.htm.

13. Рецензия на кн.: ильин а. Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление: монография. Омск: изд-во ОМГПУ, 2014. 208 с.

14. McKendrick N., Brewer J. and Plumb J. H. The Birth of Consumer Society: The Commercialization of EighteenthCentury England. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

15. McCracken G. Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

16. Bowlby R. Modes of Shopping: Mallarme at the Bon Marche // Armstrong N., Tennenhouse L. The Ideology of Conduct. N. Y.: Methuen, 1987. Р. 185-205.

17. Gabriel Y., Lang T. The Unmanagable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: Sage, 1995.

18. Bocock R. Consumption. London: Routledge, 1993.

19. Bowlby R. Modes of Shopping: Mallarme at the Bon Marche // Armstrong N., Tennenhouse L. The Ideology of Conduct. N. Y.: Methuen, 1987. Р. 185-205.

20. Gabriel Y., Lang T. The Unmanagable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: Sage, 1995.

21. Gramsci A. Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci. London: Lawrence & Wishart, 1971.

22. Stihler A. Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin: Duncker und Humblot.

23. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage, 1991.

24. Давыдов Ю.H. Тоталитаризм и техника. – «Полис», 1991, № 4

25. Васильчук Ю.А. «Дорогой человек» эпохи НТР. – «МЭиМО», 1991, № 11;

26. Дынкин А.А. Новый этап научно-технической революции. М., 1991;

27. Розин В.М. Философия техники и культурно-исторические реконструкции развития техники. – «ВФ», 1996, № 3;

28. Тоффлер А. Футурошок. СПб., 1997;

29. Бурстин Д. Американцы: демократический опыт. М., 1993;

30. Человек в инновационной экономике XX века. М., 1994;

31. Дагаев А.А. Фактор НТП в современной рыночной экономике. М., 1994;

32. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведе- ния. М.: Прогресс, 1990.

33. Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение, 2000.

34. Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское востоковедение, 2008.

35. Макконелл К. Р., Брю С.Л. Экономикс. В 2 т. Т. II. М.: ИНФРА-М, 2007.

36. Пул Ч. Справочное руководство по физике. М.: Мир, 2001.

37. Риддерстрале Й., Нордстрем К. Караоке-капитализм. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.

38. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.

39. Chan L., Jegadeesh N., Lakonishok J. Evaluating the performance of value versus glamour stocks: The impact of selection bias // Journal of Financial Economics. Vol. 38. 1995.

40. Conrad J., Cooper M., Kaul G. Value versus Glamour // The Journal of Finance. 2003. Vol. 58. No. 5. Economist, 2005–2009.

41. Grant J. The Brand Innovation Manifesto. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2006.

42. Kapferer J.-N., Bastien V. The Luxury Strategy. London: Kogan Page, 2009.

43. Penn M. J., Zalesne E.K. Microtrends. London: Allen Lane, 2007.

44. Ropelato J. Internet Pornography Statistics [http://internet-filter-review. toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html]

45. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. - М.: Республика, 2006.

46. Ильин В. И. Общество потребления как форма капиталистического развития // Материалы III Всероссийского социологического конгресса. М.: Институт социологии РАН, Российское общество социологов, 2008.

47. Аристотель. Сочинения в четырех томах. Том 1. О душе [Текст] / ред. В. Ф. Асмус. – М.: Мысль, 1996. – С. 53–56.

48. Бердяев, Н. А. Дух и реальность [Текст] / Н. А. Бердяев. – М.: ACT, Харьков: Фолио, 2003. – 679 с.

49. Булгаков, С. Н. Церковь и культура [Текст] / С. Н. Булгаков // Христианский социализм. – Новосибирск: Наука, Сибирское отд., 1991. – С. 68–79.

50. Бэкон, Ф. Сочинения [Текст] : в 2 томах. – Т. 2 / Ф. Бэкон. – М.: Мысль, 1978. – С. 19.

51. Гегель, Г. Философия духа [Текст] / Г. Гегель // Энциклопедия философских наук. – Т. 3. – М.: Мысль, 1977. – 470 с.

52. Зеньковский, В. В. (протоиерей). История русской философии [Текст] / В. В. Зеньковский. – 2-е изд. – Париж: YMCA-Press, 1989. – Т. 1. – 469 с.

53. Жданова, Е. А. Национальная духовность и универсальность в философии русского космизма [Текст] / Е. А. Жданова // Вестник ВЭГУ. – 2008. – № 3. – С. 28–29.

54. История философии в кратком изложении [Текст] / пер. с чеш. И. И. Богута. – М.: Мысль, 1991. – С. 353.

55. Маркс, К., Энгельс, Ф. Сочинения [Текст]. – 2-е изд. – М.: Главное издательство политической литературы, 1955–1965 гг. – 42 т. – С. 265.

56. Никулина, О. В. Философская антропология в Германии: И. Кант, А. Шопенгауэр, Л. Фейербах, М. Шелер [Текст] : учеб. пос. / О. В. Никулина. – Нижневартовск: НГПИ, 2000. – 83 с.

57. Овсянников, М. Ф. Памятники мировой эстетической мысли: в 5 томах. – Т. 1 [Текст] / М. Ф. Овсянников. – М.: Изд. Акад. худ. СССР, 1962. – С. 506.

58. Платон Государство [Текст] // Платон Диалоги. – М.: Мысль, 1986. – 534 с.

59. Плеснер, Х. Ступени органического и человек: Введение в философскую антропологию [Текст] / Х. Плеснер. – М.: РОССПЭН, 2004. – 367 с.

60. Реале, Д. и Антисери, Д. Западная философия от истоков до наших дней [Текст] / Д. Реале и Д. Антисери. – Кн. 1. Античность. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1994. – С. 65.

61. Соловьев, В. С. Сочинения [Текст] : в 2-х т. / В. С. Соловьев. – М.: Правда, 1989. – Т. 1: Философская публицистика. – 688 с.

62. Татаркевич, В. История философии. Античная и средневековая философия [Текст] / В. Татаркевич. – Пермь: Изд-во Пермского университета, 2001. – 482 с.

63. Тэйлор, Э. Б. Первобытная культура [Текст] / Э. Б. Тэйлор. – М.: Политиздат, 1989. – 572 с.

64. Федоров, Н. Ф. Сочинения. Философия общего дела [Текст] / Н. Ф. Федоров. – М., 1982.

65. Флоренский, П. А. Сочинения [Текст] : в 4 т. / П. А. Флоренский. – М.: Мысль, 1996. – Т. 2. – 877 с.

66. Фромм, Э. Иметь или быть? [Текст] / Э. Фромм. – 2-е изд., доп. – М.: Прогресс, 1990. – С. 94.

67. Шумихина, Л. А. Генезис русской духовности [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Л. А. Шумихина. – Екатеринбург, 1999. – С. 42.

68. Хоркхаймер, М., Адорно, Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты [Текст] / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М.; СПб., Медиум. Ювента, 1997. – 310 с.

69. Спиноза Б. Краткий трактат о Боге, человеке и его счастье; Богословско-политический трактат. Харьков, М., 2000. С.136.

70. Зиммель Г. Созерцание жизни. Избранное. Т. 2. Пер. с нем. М., 1996. С. 37.

71. Хенгстенберг Г.Э. К ревизии понятия человеческой природы. // Это – человек. Антология. М., 1995. С. 216.

72. Сартр Ж.П. Экзистенциализм – это гуманизм. Пер. с фр. Сумерки богов. М., 1990. С. 324.

73. Франк С. Смысл жизни. // Вопросы философии. 1990. № 6.

74. Тай Ситупа двенадцатый. Относительный мир, абсолютный ум. М., 1997. С. 189-190.

75. Ильин И. А. О воспитании в грядущей России. Собрание сочинений в 10 томах. Т. 2. Кн. М.; 1993. – С. 178–192.

76. Боуэн М. Духовность и личностно- центрированный подход // Вопросы психологии. 1992. № 3-4. С. 24 – 33.

77. Акутина С.П. Воспитание духовно-нравственных ценностей в диаде «семья школа» как фактор готовности старшеклассников к ответственному родительству // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. 2009. Выпуск 1. С. 332–339.

78. Абульханова К.А. Стратегия жизни. М.: Мысль, 1991. – 301 с.

79. Дементьев Б. Мировоззрение и образование: смена методологических приоритетов // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2003. № 2–3. С. 200–219.

80. Митрошенков O.A. Пространство российской духовной культуры: испытание переменами // Социологические исследования. 2005. № 11.

81. Лубский А.В. Духовность российской молодежи: многомерный методологический конструкт научного исследования // Молодежь и общество. – 2013. – № 1. – С. 28–39.

82. Волков Ю.Г. Духовность молодежи и гуманистическое будущее России // Молодежь и общество. – 2013. – №1. – С. 4–17.

83. От коал до кенгуру: как спасают животных из австралийских пожаров. Вокруг света: веб-сайт. URL: <https://vokrugsveta.ua/animals/ot-koal-do-kenguru-kak-spasayut-zhivotnyh-iz-avstralijskih-pozharov-24-12-2019> (дата звернення: 15.01.2020).

84. Пожары в Австралии. Face News: веб-сайт. URL: <https://www.facenews.ua/news/2020/469549/> (дата звернення: 15.01.2020).

85. Пожары в Австралии и в мире: замкнутый огненный круг. Новости о Германии, Европе, России: веб-сайт. URL: [https://www.dw.com/ru/пожары-в-австралии-и-в-мире-замкнутый-огненный-круг/a-51942952](https://www.dw.com/ru/%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B0%D1%80%D1%8B-%D0%B2-%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D0%B2-%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B5-%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D0%BA%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%8B%D0%B9-%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%BA%D1%80%D1%83%D0%B3/a-51942952) (дата звернення: 15.01.2020).

86. "Гринпис" о пожарах в России. Новости о Германии, Европе, России: веб-сайт. URL: https://www.dw.com/ru/гринпис-о-пожарах-в-россии-тушить-нельзя-экономить/a-49967313 (дата звернення: 15.01.2020).

87. Экологические проблемы стран Азии и Африки / Под ред. Д. В. Стрельцова и Р. А. Алиева. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 271 с.