

Логунова Ольга Александровна

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Общей чертой нашего времени является ориентация молодежи на преходящие ценности. Экономическая ориентация потребительского общества оказывает непосредственное влияние на ценности общества. В связи с этим очень актуальным и своевременным является обращение к проблемам потребительского общества. В статье рассматриваются основные этапы становления общества потребления, зависимость молодого поколения от материальных ценностей.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/3-2/35.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (41): в 2-х ч. Ч. II. С. 125-127. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

Список литературы

1. **Arnold U.** Der Berliner Missionsvikar Eduard Müller trat mit sehr viel Engagement für die Gründung einer katholischen Fraktion ein // Die Gründung der Zentrumspartei. Seminararbeit, 1999. 567 S.
2. **Behr H.-J.** Rheinland, Westfalen und Preußen in ihrem gegenwärtigen Verhältnis. Düsseldorf: Verlag Hans Marcus. 315 S.
3. **Biefang A.** Politisches Bürgertum in Deutschland 1857-1868. Nationale Organisationen und Eliten // Beiträge zur Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien. Düsseldorf: Droste-buchverlag, 1994. Bd. 102. 1235 S.
4. **Boyer J. W.** Catholics, Christians, and the Challenges of Democracy: the Heritage of the Nineteenth Century // Christdemokratie in Europa im 20. Jahrhundert. Wien: MdL Sachsen, 2001. 458 p.
5. **Buchheim K.** Grundlagen und Anfänge des politischen Katholizismus // Frankfurter. Frankfurt a/M: Verlag Mauer, 1947. Hefte 2. 1356 S.
6. **Hanley D.** Christian Democracy as a Political Phenomenon // Christian Democracy in Europe. A Comparative Perspective. London: R.E.M, 1994. 243 p.
7. **Laufer U., Ottomeyer H.** Gründerzeit. 1848-1871. Industrie und Lebensträume zwischen Vormärz und Kaiserreich. Dresden: Zeughaus, 2008.
8. **Maier H.** Revolution und Kirche. Zur Frühgeschichte der christlichen Demokratie. München: Fügen, 1975. 230 S.
9. **Morsey R., Matthias E.** Die Deutsche Zentrumspartei // Das Ende der Parteien 1933. Düsseldorf: Droste, 1960. 460 S.
10. **Nell-Breuning O.** Sozialer und politischer Katholizismus // Stimmen der Zeit 193. Düsseldorf: Patmos, 1975. 256 S.
11. **Schmidt U.** Zentrum oder CDU. Politischer Katholizismus zwischen Tradition und Anpassung. Bonn: Opladen, 1987. 237 S.
12. **Sommer J.** Juristische Zeitläufte // Neues Archiv für Preußisches Recht und Verfahren sowie für deutsches Privatrecht. Berlin: Süddt. Verlag, 1850. Jg. 14. S. 149-169.

GERMAN POLITICAL CATHOLICISM FORMATION IN GERMANIC PRINCIPALITIES FROM 1789 TILL 1871: IDEOLOGICAL GUIDELINES EVOLUTION

Levchenko Maksim Vladimirovich, Ph. D. in History, Associate Professor
Kazan (Volga Region) Federal University (Branch) in Naberezhnye Chelny
minos201200@mail.ru

The historical conditions of origin and the political views genesis of the German Catholicism in Germanic principalities during the period from the French Revolution of 1789 till the united German state creation in 1871 are considered in the article. The author withdrew from the stereotypes of Catholicism negative perception formed in the time of the Soviet Union and revealed the progressiveness of the Catholics' views aimed at the confessional minority's rights protection. The constitutional character of the German Catholics' struggle against totalitarian Prussianism, who laid the foundations of modern democratic Germany, which successor is the modern German Christian democracy, is emphasized in the work.

Key words and phrases: political Catholicism; party of Center; Center; conservatism; ultramontanism; Prussian House of Representatives; —Clogne disturbances"; Christian democracy.

УДК 316.3(045)

Философские науки

Общей чертой нашего времени является ориентация молодежи на преходящие ценности. Экономическая ориентация потребительского общества оказывает непосредственное влияние на ценности общества. В связи с этим очень актуальным и своевременным является обращение к проблемам потребительского общества. В статье рассматриваются основные этапы становления общества потребления, зависимость молодого поколения от материальных ценностей.

Ключевые слова и фразы: общество потребления; ценности; этапы становления общества потребления; экономическая ориентация; социальное положение; массовое потребление; рынок.

Логунова Ольга Александровна, к. филос. н., доцент

Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашикова
olallog@mail.ru

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ[©]

Истоки потребительского общества следует искать в XVI-XVIII вв. Согласно Н. Маккендрику, Дж. Брюеру местом рождения потребительского общества можно считать Англию XVIII в. [8]. Однако Г. Мак-Кракен указал на то, что потребительские революции в западном обществе начались еще в XVI в. [7]. Социальные революции, происходящие в обществе, привели к изменению значений таких понятий, как социум, личность, семья и государство. Из этого можно сделать вывод, что потребительская революция способна переродиться в массовое явление.

Можно выделить несколько этапов в истории становления общества потребления.

Первый этап (последняя четверть XVI в.) связан с изменениями структуры потребления, которые затронули небольшую часть общества, при этом произошла трансформация таких устоявшихся понятий, как пространство, личность и семья [8]. К концу XVI в. королева Елизавета боролась за власть и авторитет с помощью новых инструментов государственной эксплуатации товаров. Эта стратегия использовалась в Италии в эпоху Ренессанса, в которой свойства товаров применялись для повышения легитимности, силы и величия. Эта цель была достигнута, когда дворяне активно отстаивали в суде свои права [7]. Они были вынуждены покинуть свои поместья и отправиться в Лондон, вступив в борьбу за внимание королевы. У них возникла необходимость выделиться из толпы, чтобы показать свое превосходство. Один из очевидных способов сделать это – приобрести новые товары. Таким образом, символика товаров используется не только для того, чтобы продемонстрировать господство и власть, но и настраивает на конкурентную борьбу. Именно поэтому дворяне стали использовать новые способы, позволяющие превзойти своих конкурентов. По словам Г. Мак-Кракена, в скором времени дворяне превратились в рабов конкурентоспособного потребления.

Второй этап (конец XVI – XVIII в.) характеризуется склонностью к затратам, расширенным ассортиментом товаров и увеличением частоты покупок, при этом, во-первых, значительную роль начинает играть мода, а во-вторых, потребитель становится объектом манипуляции [8]. Традиционно семья в елизаветинскую эпоху была посвящена установлению и поддержанию культа семейного положения. Многие предметы интерьера призваны были представлять поколение. Старинная мебель, например, использовалась для поддержания высокого социального статуса. Движимые состоянием тревоги и проблемами удержания доверия королевы, дворяне стали покупать больше новых вещей. Таким образом, акцент был сделан на новизну продукта, а не на продолжительность его использования. Дворяне преследовали новые цели, которые привели не только к формированию социального неравенства, но и к различиям во вкусах, эстетических предпочтениях и отношениях.

Таким образом, основные изменения, которые произошли в XVI-XVII вв., подготовили почву для потребительского движения. Последствия этих процессов заключались в возникновении конкуренции между дворянами, а также в смещении символических свойств товаров со старины на новизну и моду. В XVIII в. количество людей, которые смогли заниматься потреблением, увеличилось из-за роста благосостояния.

Мода, повысив потребительскую активность покупателей, заменяла потребительские товары снова и снова. Продавцы начали использовать маркетинговые методы как способ продвижения своей продукции в жизнь аристократов, чтобы манипулировать их вкусами и предпочтениями. Это была успешная стратегия, потому что приобретенные аристократами товары оказывали влияние на другие социальные группы, которые также хотели их приобрести. Одежда, предметы интерьера – все подчиняется требованиям моды. Таким образом, в XVIII в. потребительская деятельность позволила различным социальным группам участвовать в потреблении новых товаров и услуг.

Третий этап (середина XIX – начало XX в.) связан с тем, что потребительское движение становится особенностью жизни, появляются новые разработки: изобретение универмага и международных выставок, проводится демонстрация фильмов [Ibidem]. В XIX в. появление торговых центров, универмагов и международных выставок вызывало коренные изменения в структуре потребления. До введения универмагов люди ходили по магазинам только в том случае, если в чем-то нуждались. Владелец магазина приветствовал зашедшего покупателя и спрашивал, что он хочет приобрести. Клиент не мог просто так взглянуть на тот или иной товар, поскольку все они были заперты в шкафах. Покупатель должен был подождать, пока продавец достанет требуемый товар и развернет его на прилавке. Часто эти товары были только прототипами, а не готовой продукцией, которую можно сразу купить и взять с собой. Это приводило к тому, что товар выполнялся на заказ в соответствии с пожеланиями клиента. Иногда покупателю приходилось несколько раз приходить в магазин, чтобы обговорить цену и конечную дату изготовления продукции. Фиксированных цен не было, поскольку каждый товар был уникальным. Не допускался возврат товара после его получения или обмен на что-то другое (размер, цвет) [9].

Все изменилось с появлением первых торговых центров. В XIX в. произошла трансформация характера торговой активности: покупатели стали посещать магазины не только для того, чтобы приобрести какую-нибудь вещь, а узнать о новинках и окунуться в атмосферу развлечения. Торговые центры – это своеобразные развлекательные заведения, в которых можно провести свободное время и хорошо отдохнуть. Огромное значение оказывает архитектура здания. Достаточно посмотреть на первые торговые центры, появившиеся в XIX в., – «Пассаж» в Санкт-Петербурге в 1848 г., ГУМ в 1893 г. в Москве. Ранее покупатели посещали магазины, представляющие собой простые одноэтажные здания, с целью совершить в них необходимые покупки. Магазины в торговом центре размещаются в многоэтажных зданиях, привлекающих покупателей большими стеклянными витринами с экзотическими товарами. Зачастую здания торговых центров больше напоминают дворец или театр, чем магазин. Так, здание ГУМа, разработанное архитектором А. Н. Померанцевым, выполнено с элементами декора памятников эпохи русского узорочья, а во внешней отделке использован финский гранит, тарусский мрамор, песчаник. Один из первых пассажей – Галерея Виктора Эммануила II, построенная по проекту архитектора Джузеппе Менгони в 1865-1877 гг., имеет форму латинского креста с восьмиугольным центром, украшенным мозаиками, изображающими четыре континента (кроме Австралии).

Расположение товаров стимулировало потребителя на совершение очередной покупки. Этому также способствовало внедрение кредитов, которые делали ранее недоступные товары доступными. Торговые центры с их монументальной архитектурой и роскошным дизайном превратили обычный «поход по магазинам» в увлекательную игру, в которой желания могут материализоваться и стать реальностью.

Каждый из этих образов жизни можно интерпретировать как реакцию людей на конкретные проблемы и трудности в меняющемся мире. Признание существования потребительского потенциала необходимо для выполнения новых культурных целей. Потребительские товары в настоящее время широко используются для самовыражения. Некоторые авторы пришли к выводу, что торговля взяла на себя атрибуты новой религии – религии потребления [3].

Четвертый этап заключается в появлении фордизма, возникшего в начале XX в. в США. Массовое потребление в современном понимании впервые появилось в США в начале XX в. Г. Форд, американский производитель автомобилей, признавал тесную связь между производством и потреблением и считал, что сокращение заработной платы приведет к уменьшению количества клиентов [5]. Он установил достаточно высокую заработную плату для своих работников, чтобы они были в состоянии позволить себе те продукты, которые производили. В течение короткого периода времени большая часть рабочего класса смогла называть себя гордыми владельцами «Форда». Данная идея еще в конце XIX в., когда только элита имела возможность принимать участие в процессе потребления, была немыслимой. Из-за прогрессивных идей Г. Форда рынок сместился от элитарного к массовому производству и потреблению. Это было настолько фундаментальное изменение, что в 1970-х гг. оно получило название – фордизм, который распространился по всей Западной Европе и привел к появлению таких понятий, как индивидуальность, самовыражение и стиль, а также массовое потребление [2; 5]. Это позволило сформироваться новому типу потребителя, который не ограничен предрассудками своего социального класса.

Пятый этап начинается в 90-е гг. XX в., когда произошло снижение покупательской активности. Новые тенденции привели к более скромному образу жизни. Связано ли это с экологическими проблемами или экономическим давлением? Современное общество сталкивается с глубокими структурными изменениями, связанными с прогрессом в области информационных и компьютерных технологий. Социальное положение как фактор, разграничивающий людей, отходит на второй план, а на первый выходят вкус и стиль. Следовательно, современный потребитель больше не озабочен своим социальным происхождением. Материальные блага больше нельзя рассматривать в качестве социальных маркеров [1; 4]. Это нашло свое отражение в современных маркетинговых стратегиях. В настоящее время товары продвигаются на рынке, ориентируясь на этапы жизни, стиль, интересы и устремления людей.

Подводя итог, следует отметить, что общество формируется в зависимости от конкретного механизма накопления и интеграции знаний, существующих идей, сохранения и преобразования своего социального опыта следующим поколениям. Каждая культура заявляет о собственных ценностях и нормах. Приоритет материальных ценностей появляется вместе с изменением культурных, исторических и социально-политических условий. Изменение социально-экономической парадигмы происходит во всем мире, поэтому изменения происходят не только в отдельно взятых обществах. Каждый член общества вынужден сконструировать свою идентичность и выбрать свою собственную жизненную стратегию. Общество потребления формирует особые ценности и нормы, которые откладывают отпечаток на молодом поколении. Существуют большие различия в ценностных ориентациях младших и старших поколений, что свидетельствует не только о межпоколенных различиях, но и об изменениях в обществе в целом. Именно поэтому в обществе потребления на первый план должны выходить такие социальные институты, как семья и образование, которые способны дать моральную и материальную поддержку молодому поколению.

Список литературы

1. **Бурдые П.** Различение: социальная критика суждения / пер. с фр. О. И. Кирчик // *Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики* / сост. и науч. ред. В. В. Радаев; пер. М. С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004.
2. **Bocock R.** Consumption. London: Routledge, 1993.
3. **Bowlby R.** Modes of Shopping: Mallarme at the Bon Marche // *Armstrong N., Tennenhouse L. The Ideology of Conduct*. N. Y.: Methuen, 1987. P. 185-205.
4. **Featherstone M.** Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage, 1991.
5. **Gabriel Y., Lang T.** The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: Sage, 1995.
6. **Gramsci A.** Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci. London: Lawrence & Wishart, 1971.
7. **McCracken G.** Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
8. **McKendrick N., Brewer J. and Plumb J. H.** The Birth of Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
9. **Stihler A.** Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin: Duncker und Humblot, 1998.

CONSUMER SOCIETY: FORMATION AND DEVELOPMENT STAGES

Logunova Olga Aleksandrovna, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Kalashnikov Izhevsk State Technical University
olallog@mail.ru

The general feature of our time is youth's orientation at transient values. The economic orientation of consumer society directly influences society values. In this connection the consideration of consumer society problems is very topical and timely. In the article the main stages of consumer society formation, younger generation's dependence on material values are considered.

Key words and phrases: consumer society; values; consumer society formation stages; economic orientation; social condition; mass consumption; market.