

КОНСЬЮМЕРИЗМ - ОЗНАКА ВТРАТИ ЛЮДСЬКОЇ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ

Ліхолстова Ю.М.,

викладач

Технологічно-економічного коледжу

Миколаївського національного аграрного університету

м. Миколаїв, Україна

Перше і головне правило, як призиває переосмислити своєвідношення до речей та відмовитися від переспоживання та філософії консьюмеризму. Від надлишкового та непотрібного. Хочете, щоб в світі було менше сміття? Не купляйте його. Проблематика питання зумовлена специфікою розвитку сучасного суспільства, визначальною рисою якого постає тотальне споживацтво – консьюмеризм, який має за наслідок перетворення творчої культури на культуру використання й споживання, зміну ціннісних орієнтацій, перетворення людини розумної на людину-споживача.

Консьюмеризм як історичне явище – характеристика феномену споживання. Він є рухом громадян і організацій за розширення прав споживачів, забезпечення якості товарів (послуг) і чесної реклами[1]. Відповідно, використовувати консьюмеризм як синонім до слову споживання – правильно.

Споживання або консьюмеризм, має декілька значень:

- по-перше - це активний рух з захисту прав споживачів;
- по - друге - це характеристика самого споживача.

Відносно історичного явища консьюмеризм – вперше, на державному рівні права споживачів були захищені в США у 1962 році. Закон встановлював, що споживачі мають право на захист зі сторони держави. На інформацію, право вибору та «голосу». Якщо розглядати консьюмеризм як характеристику споживання, необхідно говорити о великій кількості факторів: культура споживання, етика та мораль споживання, проблеми споживання.

Сучасне споживання переросло в манію будь-що купити. Для людей стало більш ціннішим зробити «покупку», ніж отримати конкретну річ чи послугу. В результаті деморалізації суспільства відбувся перерозподіл та «мутація» цінностей. В сучасному світі щастям стала можливість робити закупи і демонструвати свою статусність саме завдяки споживацьким можливостям.

Теперішня проблема споживання розглядалась навіть на рівні церкви. Іоанном Павлом II споживання було названо радикальною формою капіталізму.

В результаті розвитку споживання та змін культури споживання, стали викривлятися ринкові системи та початковий механізм конкуренції [2]. В гонитві за «брендом», статусом та самодемонстрацією, покупці голосують грошима не за якість, дозволяючи стати лідерами ринку тим, хто догодив, а не тим хто заслуговує.

Нині ж так звана "статусна витрата" перетворилася на справжній фетиш. Тобто власник дорогого годинника, взуття, дипломату (папки) зі шкіри, запонок із дорогоцінним камінням – ознака приналежності до "бомонду, еліти". У більшості людей цей самий "дорогий годинник" уже більше не є частиною образу забезпеченої людини. Саме він і створює цей образ. Статусна витрата, що насправді не є вимогою соціального статусу, перетворюється на демонстративну. Демонструється не смак і стиль власника, а купівельна спроможність, власні споживацькі можливості. Сьогодні гра у показове споживання ("я можу придбати усе, що й Ви, і навіть трохи більше") перетворюється не просто на всенародну, а на глобальну манію [3]. Знайомство з людьми перетворюється на процес читання ярликів на речах, їх розшифровку з метою визначення статусу та місця співбесідника в соціальній ієрархії, або ж його приналежність до конкретної групи чи спільноти (комп'ютерники, фанати, модники).

Відчуженість людини полягає передусім у відсутності свободи – вона не може відмовитися споживати, адже приречена на це під впливом реклами, новостворених соціальних стереотипів і вимог. Людина-споживач мимоволі підкоряється тотальному примусу – "обов'язок купувати, аби суспільство продовжувало виробляти, а сама вона може працювати далі, аби було чим заплатити за вже придбане" [4]

Більшість людей працюють, щоби заробити на прожиття. Чимало з них упевнені, що єдиною метою роботи та й життя загалом є придбання різноманітних товарів. У такому сенсі консюмеризм викликає несприйняття у моралістів.

Зрештою, не обов'язково бути пуританином, щоби почуватися дискомфортно від того, що величезна кількість їжі, скажімо, на Заході, просто викидається на смітник, тоді як мільйони людей у країнах третього світу голодують. Консюмеризм часто визначають як форму грубого матеріалізму внаслідок хибного припущення, що матеріальні об'єкти становлять єдину сферу предметів, якими можна прагнути володіти.

Правда, що ми не можемо обійтися без їжі, але ж не самою їжею живемо. Придбаннями можна й перенасититися. Треба скоротити споживання того, від чого можливо відмовитися. Ним потрібен одяг, але 20 пар кросівок не потрібні. Правильно треба оцінювати свої реальні потреби та купувати тільки те, що вам дійсно потрібно. Наш світ переповнений товарами, полиці магазинів ломляться, маркетинг стимулює нас постійно купляти все нове і нове. В світі вже вироблено таку велику кількість товарів, що їх вистачить на декілька поколінь. Одяг, предмети побуту, дитячі речі.

Більшість з них все ще залишаються в гарному стані на той час коли вони більше не потрібні своїм власникам. Замість одноразових речей можливо використовувати багаторазові, зроблені якісних матеріалів, які будуть слугувати довго та будуть без проблем утилізовані.

Теоретично, виходом або адекватною реакцією на ситуацію тотального гіперспоживацтва може стати переорієнтація науки, виробництва, рекламного ринку

та свідомості людей. Виробники – визначитися: зарібок або порятунок. Третього – не дано. Тому використання екозберігаючих і заощадливих технологій, вторинна, третинна й інші переробки матеріалів, економне видобування природних ресурсів і їх відновлення, та головне – обмеження кількості товарів, що нині виробляються у світі, – принципова орієнтація виробництва майбутнього. Реальним виходом із ситуації гіперспоживання є передусім індивідуальне переосмислення власного ставлення до споживацтва. Зрозуміло, що виробники й рекламники не відмовляться тиражувати товари, збільшувати їх обсяги та просувати їх на ринках. Єдиним, хто може зламати, змінити і трансформувати ситуацію – сам споживач. Лише йому вирішувати питання про рівень своєї культурності, що нині означає рівень, частоту, інтенсивність споживання. Тільки людина, яка прагне зберегти свою індивідуальність, спроможна якщо не відмовитися від тотального гіперспоживання, то, принаймні, обмежити його.

Список використаних джерел:

1. Зухба О.М. Домогосподарство та споживання: методологія міждисциплінарного соціоекономічного дослідження / О.М. Зухба // Соціоекономіка. – 2010. – С. 120–131.

2. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання / О.Г. Марушевська // Мультиверсум. Філософський альманах ; гол. ред. В.В. Лях. – К., 2008. – Вип. 69. – С. 232–239.

3. Набруско І.Ю. Споживання як механізм конструювання ідентичності / І.Ю. Набруско // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : зб. наук. праць. – К. : Логос, 2012. – С. 6–12.

4. Цинтила О.В. Консьюмеризм як ознака сучасної культури і втрати людської індивідуальності / О.В. Цинтила // Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. праць. Серія «Філософія». – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – Вип. 602–603. – С. 234–240.