УДК 17.022.1:366

© Олена Цинтила
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

КОНСЬЮМЕРИЗМ ЯК ОЗНАКА СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ І ВТРАТИ ЛЮДСЬКОЇ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ

Досліджується феномен консьюмеризму як визначальної характеристики сучасного суспільства, його вплив на формування ціннісних орієнтацій, культури людини-споживача, втрати нею власної ідентичності. *Ключові слова: аксіологія, консьюмеризм, культура, людина, наука, особистість,споживацтво, суспільство, філософія.*

Актуальність теми 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.

Мета дослідження – не лише показати, що консьюмеризм призводить до втрати людської самоідентичності, а й запропонувати шляхи виходу з "кризи тотального споживання".

Консьюмеризм як історичне явище – характеристика феномену споживання. Він є рухом громадян і організацій за розширення прав споживачів, забезпечення якості товарів (послуг) і чесної реклами. Однак у нашому дослідженні консьюмеризмом називатиметься характеристика споживання, що нині постає головним принципом, стилем, метою та певною філософією життя, чи, принаймні, яскравою масовою тенденцією, що змінює одвічні ціннісні орієнтації людини, позбавляючи її індивідуальності.

Тему людини-споживача розкривають у своїх працях З.Бауман, А.Зинов’єв, Н.Кляйн, Р.Лівшиць, Д.Сібрук, А.Тарасов, Е.Фром, Н.Еліас, М.Бережний, Д.Залтман, Х.Ортега-і-Гасет, Н.Хомський, Ф.Фукуяма, Б.Сарков, С.Борзих, Дж.Енджел, О.Язвінська. Сам феномен споживання досліджували ще в XVIII-XIX століттях. Перші теорії та концепції споживання належать М.Веберу, Т.Веблену, К.Марксу, Г.Зіммелю, Т.Зомбарту. Зокрема, К.Маркс подає ідею товарного фетишизму, Т.Веблен – теорію показного демонстративного споживання, Г.Зіммель висунув теорію про моду як засіб самовизначення, Т.Зомбарт запропонував теорію розкоші тощо.

"Масовим" споживацтво почали називати ще у XVII ст., а наприкінці XIX ст. в Англії з’являються та поширюються сотні товарів, які досі жителям потрібні не були. Та всесвітня епідемія консьюмеризму розпочалась у середині XX ст. Людина змінює своє ставлення до покупки. Якщо раніше придбанню передували тривалі роздуми з приводу того, навіщо потрібна конкретна річ, то тепер купується те, чого раніше не було, згодом – усе, що просто нове. Поступово замовляти товари і послуги починають не тому, що вони потрібні, а "тому що є в інших". Практицизм і утилітаризм поступаються ірраціональному прагненню "бути як усі" або ж "краще від всіх", що виявляється в можливості придбавати все, що заманеться. Це є новою аксіологічною орієнтацією людини. Причому подібність або пріоритетність визначається не за внутрішніми характеристиками чи спроможністю, а за зовнішніми ознаками, переконаний Р.Гвардіні: "сучасна увага спрямована на зовнішнє середовище, яке прагнуть зберегти, але всі забули про "внутрішнє середовище" людської особистості, яке потребує не меншої уваги" [11]. Рекламна мара, матеріальний комфорт і споживацтво постають як сильнодіюча анестезія, що нівелює внутрішньоособистісні основи мисленнєвої діяльності, присипляючи природній біль людського єства, притаманний кожній земній істоті [див.: 14].

Консьюмеризм перетворює людину розумну, творчу на людину-споживача, для якої процес купівлі та споживання часом є важливішим за практичне значення того, що саме вона споживає. Раціональне чи навіть утилітарне застосування речі, послуги, товару вже не є вирішальним. Споживання перетворюється на "ланцюгово-психологічну реакцію, яка спрямовується сучасною магією, природа якої невідома" [6]. Покупки стають символічними, а споживання більше не

пов’язане з сутністю предметів, ідеться лише про речі-символи [див.: 2], що означають приналежність людини до певної ієрархічної сходинки.

З часів зародження людства і до постіндустріальної цивілізації люди щось купували, чимось володіли, користувалась, обмінювались. Однак обсяги володіння-обміну дедалі зростали. Наприкінці XIX ст. Т.Веблен помітив, що "люди, здійснюючи покупки, стали керуватись ірраціональними причинами", зокрема, щоб підкреслити свою приналежність до певної соціальної групи [див.: 6]. Саме у цей період в Англії з’являються дешеві підробки дорогих речей. І вони одразу стають популярними: людина, котра не могла дозволити собі дорогого годинника чи капелюха, купувала його здешевлений варіант, чим для себе й інших "створювала враження" про себе. Вожді-купці-дипломати теж купували нефункціональні "статусні речі".

Нині ж так звана "статусна витрата" перетворилася на справжній фетиш. Тобто власник дорого 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 (що цілком адекватно вкладається в особливості українського менталітету), а на глобальну манію. 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).

Споживання, на думку Ж.Бодіяра, це не матеріальна практика і не феноменологія достатку, воно не визначається ні тим, що їсть людина, ні тим, що вдягає, ні машиною, на якій їздить, ані речовим або візуальним змістом образів і повідомлень, а лише тим, як усе це організується в знакову субстанцію: "це віртуальна цілісність усіх речей і повідомлень, які становлять віднині більш або менш пов’язний дискурс" [14]. Споживання перетворюється на систематичне маніпулювання знаками, що поступово персоналізує речі та перекомбіновує всі людські стосунки на консьюмеричні. Сучасне споживання має справу не з речами, а з культурними знаками (процес обміну якими неперервний і нескінченний), котрі співвідносяться в рамках структурного коду. Вони дедалі частіше не мають жодного стосунку до самої людини та її природи, "це знаки дегуманізованої культури, в якій людина відчужена" [16].

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" [14].

За умови, коли свобода визнається можливість обирати товари, а мрія перебуває за яскравою вітриною, смисл людського життя ставиться в безпосередню залежність від споживання. Умовно кажучи, гроші постають універсальним способом визначитися з відповіддю на це запитання, вони позбавляють людину потреби боротися за себе, і не вимагають систематичної роботи розуму й душі, а коли раптово зникають, у споживача зникає і смисл життя [див.: 12]. Його людина починає шукати у доступний для себе спосіб. В.Короткий, посилаючись на З.Фройда, ототожнює смисл життя сучасної людини із задоволенням. В.Франкл пише, що дотримуватися "принципу задоволення" означає визнати, що наше життя має за мету лише викликати певний стан клітин мозку й знецінити всі істинно моральні пориви.

Людина, безперечно, прагне емоцій позитивних. І вони в суспільстві тотального консьюмеризму найпростіше задовольняються через споживання. Скільки радості викликає у дитини цукерка чи шоколадка. Проте з часом це "приїдається" і людина починає шукати нового джерела задоволення. В.Франкл переконаний: "якщо в людини немає смислу життя, здійснення

якого зробило б її щасливою, вона намагається досягти відчуття щастя в обхід здійсненню смислу, зокрема, за допомогою хімічних препаратів" [12].

Окрім хімічних препаратів за джерело "відчуття щастя" цілком можуть слугувати розваги на межі адреналіну чи інші способи підтримки емоційного тонусу – найпростішим і найдоступнішим (поруч із класичним фройдівським "заповнити порожнечу сексом") постає трудоголізм і прагнення мати гроші, що за наслідок має нескінченне збільшення обсягів споживання. Поступово вибудовується нова система соціокультурних зв'язків, де соціальна ідентифікація базується не на поділі праці, а поза робочим простором – у розвагах, шопінгу, одязі, інтер'єрі.

Середньостатистична людина приречена бути пасивним споживачем рекламної продукції, що має за наслідок визрівання кризи в душі людини – психічні зриви, які загрожують вибухами масового невдоволення в цивілізованому суспільстві, що віддалилося від свого єства. Так вважає М.Уельбек, наполягаючи, що комерціалізація життя дедалі частіше стає причиною депресій. Поступово гіперспоживання перетворюється на спосіб проведення часу і навіть позбавлення від певних психічних розладів і водночас причиною цих самих психічних девіацій. Споживацтво як залежність зветься омніоманією. Для людини, яка страждає від неї, товари втрачають власну значимість і стають лише символом приналежності до певної соціальної групи, а сам процес купування з колись раціонального вибору, потрібного для задоволення конкретної мети товару чи послуги, перетворюється на бездумний процес обміну грошей на товари і послуги, призначення яких не завжди розуміє і сам покупець.

Сам акт покупки дарує більше задоволення, ніж власне продукт, який купується, що й спостерігається в сучасному суспільстві, де консьюмеризм – принципова та визначальна риса. "Ми всі пригнічені рівнем комерціалізації та придушуючою екзистенційною роллю споживацтва та товароманією" [5], – вважає дослідник Ф.Джеймісон. Сьогодні шопінг як спосіб зняття психічної напруги вже не просто кіношний спосіб "розслабитись", а цілком реальний спосіб проведення часу і вже спілкування багатьох людей. Саме консьюмеризм як надмірне споживання, зупинити яке людина неспроможна, призводить до, наприклад, ожиріння. Адже людина, яка не може обмежити власне споживання продуктів, стає від них залежною. Звідси – зайва вага та постійна гонитва за "ідеальною фігурою".

У цій гонитві людина втрачає себе, вона більше не прагне до самоідентифікації, їй достатньо відчувати себе такою, що не відрізняється від решти. Людина-споживач не орієнтується на вічні цінності, фундаментальна тріада "істина-добро-краса" переноситься на косьюмеристичні "вірність торговій марці", "любов до нової пральної машини", "істинне задоволення від йогурту чи шоколаду".

Вся концепція суспільства споживацтва спирається на новий тип особистості, сформованої не під впливом духовних сутностей і запитів, а виключно купівельною спроможністю та прагненням задовольнити потяги і бажання. Нове гасло Homo Consumer – "Купуй і владарюй". Осучаснена мораль передбачає пришвидшене мегаспоживання, без особливого обмірковування призначення речі та її значущості для людини і людства загалом. Товарні чи грошові ін'єкції трансформують психофізичне сприйняття робочої дійсності. Замість задоволення від роботи, людина працює задля грошей. Тут включається правило: більше заробляти – більше витрачати – більше купувати – більше споживати. Ціна, а не цінності постають новою аксіологічною настановою сучасної людини.

Навіть щастя ставиться в безпосередню залежність від рівня, частоти і регулярності споживання: чим більше ти можеш купити – тим вищий твій статусний рівень, тим більше в тебе потенційних контактів і коло спілкування. Щастя дістає кількісні характеристики, що вимірюються атрибутами соціальної диференціації [див.: 2]. Власне, саме соціальна забезпеченість перетворюється на синонім "щастя". Але забезпеченість досягається споживанням, а ця потреба сучасної людини постійно залишається незадоволеною, тотальний консьюмеризм вводить людину в так звану "соціальну гру" [там само], знову ж визначаючи її місце в суспільній ієрархії не за здатностями і потенціями, а за набором тих самих атрибутів.

Всю еволюцію споживацької інтервенції можна прослідкували на прикладі зберігання одягу: вішак-сундук-комод-шафа-шифон'єр-шафа-купе-гардеробна кімната. Що далі? Кількість речей, які використовує людина в побуті, зростає в геометричній прогресії, проте суттєвих якісних змін від цього не спостерігається.

Рушійною силою тут постає мода. Речі змінюють не тоді, коли вони зносилися фізично, а тоді, коли в продажу з'являється нова. Вона виконує ті самі функції, проте вважається іншою. Мода існує не лише на одяг, а й на більшість товарів [див.: 10]. І змінювати їх потрібно не тому, що застаріла модель вийшла з ладу чи не виконує необхідних функцій, а просто тому, що з'явилась інша, новіша.

Купувати більше люди стали тому, що більше заробляють, переконана більшість економістів, – зростання споживацтва пов'язане саме із збільшенням благополуччя, статків людей. Виходить замкнуте коло: людина багато працює, аби більше заробляти, але більше заробляти вона хоче, аби більше витрачати. Але витрачає вона несвідомо, її бажаннями легко маніпулювати за допомогою яскравої та нав'язливої реклами.

Ще у 70-ті роки Дж.Шор довела, що споживання безпосередньо залежить від реклами. Вона запропонувала жінкам обрати помаду, яка їм більше подобається. Більшість обрала саме ту, яку рекламували в журналах і на телебаченні. Коли ж тюбики замаскували, то не розрекламовані взірці нічим не поступалися розкрученим брендам [див.: 6]. Ж.Бодійяр переконаний, що ЗМІ формують "неореальність", яка не вимагає аналізувати достовірність того, що рекламується, а вимагає лише віри [див.: 2] і, як наслідок, споживання рекламованого товару. Саме завдяки рекламі товари та послуги стають ланцюжками у соціальних стосунках і умовою присутності в конкретних прошарках суспільства, яке розшаровується за споживацькою ознакою; символами успішної соціалізації [див.: там само]. Відсутність конкретної речі може слугувати неможливістю продовження спілкування як відсутність тем для розмов, так і несприйняття, особливо в дитячому віці (відсутність сучасного гаджету чи популярної іграшки, яку мають усі, крім тебе).

Дитина звикає до того, що виразити себе можна через речі, – "діти стають незвичними споживачами, – каже І.Каннер, психолог Інституту права в Берклі (Каліфорнія), – коли вони розповідають про своїх друзів, вони говорять про те, у що ті вдягаються, які торгові марки складають їх гардероби, при цьому в процесі мало хто згадує про людські якості" [15]. Асоціація психологів США оприлюднила звіт, у якому стверджується, що діти, особливо молодші за 8 років, сприймають рекламу як безпосередню настанову до життя і беззаперечно вірять їй. Тож і не дивно, що ринок товарів для дітей щорічно зростає на 15-20% і саме на них усе більше уваги звертають рекламісти, маркетологи, виробники, адже саме діти – найперспективніша і вельми передбачувана цільова аудиторія. У такий спосіб реклама наперед "бронює" собі споживача й, отже, певний обсяг продажів у майбутньому. Наприклад, у США щороку на завоювання маленьких і юних споживачів витрачається понад 12 млрд доларів [див.: 15]. Надходження на телеканали в ЄС саме у цій категорії реклами – від 620 до 930 млн доларів [там само]. Надалі діти-споживачі перетворюються на дорослих-споживачів, які народжують нове покоління дітей-споживачів. І процес цей нескінченний.

Власне, нескінченність і є одним із головних принципів сучасного консьюмеризму. Ідеалу досягти неможливо, адже на бажаний рівень життя людині не вистачає грошей, натомість вона впевнена, що ще одна покупка, витрачена банкнота – і життя от-от перетвориться на рекламну казку [див.: 43].

Соціальний феномен споживання сублімує його первісне розуміння (спосіб задоволення базових людських потреб за допомогою разового чи тривалого отримання-використання товарів) на семіотичну систему ознак відмінності, статків, престижу; на соціальну схему конструювання власної ідентичності; на систематичну тотальну ідеалістичну практику, що перекомбіновує людські творчі стосунки на ідеально-споживацькі. Тепер ціннісною орієнтацією людини є не особистість іншого, а банальна користь-товар-послуга, яку можна отримати від спілкування з ним. Понад те, самі знайомства, налагодження контактів стають товаром.

Консьюмеризм постає своєрідним орієнтиром для науки і навіть екостійкого розвитку. Наука, усвідомлюючи негативні наслідки тотального споживацтва, що виявляється не тільки у ставленні до речей-товарів, а й до природи і навіть людських взаємин, вимагаючи появи нових форм мислення, що мають змінити зразки поведінки людини.

Консьюмеризм перетворюється на нову філософію життя: "більше заробляти-більше витрачати-більше купувати". У цій практичній філософії самоціллю постає не людина, а її "образ". Людина вже не є, а здається (чи хоче здаватися). Не маючи можливості придбати справжню фірмову сумку, вона охоче користується величезним вибором різноманітних підробок – не задля задоволення потреби чи необхідності, а заради власних амбіцій – "виглядати як усі". За цим нестримним ірраціональним бажанням людина розгубила свою гуманність, кудись (невідомо куди) закинула її, а на її місці створила велику кількість беззмістовних ідеалів, які виправдовують найжалюгідніше і випадкове [11]. В нескінченній гонитві за покупками, людина втратила себе і, понад те, цілком адекватно реагує, коли її сприймають не як індивідуальність, а як покупця, користувача, клієнта, представника аудиторії, електорату, споживацької групи.

Оскільки акцент перенесли з використання на процес купівлі, володіння, то сама річ (товар, послуга) вже не є метою, значно важливішим виглядає процес вибору, придбання, хвастання нової покупкою, тимчасове користування, викидання, придбання нової – замкнене коло. Власне, у цій гонитві за символами, які дозволяють людини здаватися тим, ким вона насправді не є, "суспільство споживання перетворюється на суспільство самообману, де неможливі ані справжні почуття, ані культура, і де навіть надлишок є наслідком ретельно замаскованого дефіциту, який має смисл структурного закону виживання сучасного світу" [2]. В цьому маніпулюванні споживанням єдина мета – нарощування виробництва.

Власне, економічний складник – головний очевидний позитив консьюмеризму. Кількість фабрик, заводів і робочих місць, а також розвиток технологій та інтенсивність ділових контактів безпосередньо залежать від рівня споживання. Та домінуюча нині економічна система "веде цивілізацію до занепаду, а можливо – й до загибелі, оскільки заміщення загальнолюдських цінностей воюючим монетаризмом протистоїть інтересам життєзабезпечення та розвитку людства" [10]. "Ринок перетворив людину на Homo consumens, тотального споживача, єдина мета якого – мати і користуватися більше. Ця обставина виробляє багато непотрібних речей і, такою ж мірою, – багато непотрібних людей" [13, с.155]. Культура більше не несе ексклюзивного і творчого потенціалу, "бути культурним" сьогодні тотожне виразу "бути у тренді" (дотримуватися модних тенденцій). Цінується не освіченість, знання, орієнтація в світі мистецтва, а купівельна спроможність. Новітня філософія сучасної людини – орієнтована економічно, для неї реальна вигода важить значно більше за елементарну турботу про інших людей. Наприклад, саме через прагнення до збагачення одних, помирають з голоду інші – сільське господарство більшості "бідних країн" могло б вирощувати продукти для внутрішнього споживання, але орієнтується воно на вирощування тих культур, які користуються високим попитом у "класу споживачів" [6], і, наприклад, рапсом засівають пшеничні поля, як наслідок – розвинені країни мають біопаливо, а іншим забезпечити потребу у харчах стає дедалі складніше. Головний негатив консьюмеризму, принаймні найочевидніший – екологічні катаклізми. Бездумне споживацтво призводить до вичерпання природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, бо принцип "використав – викинь" найбільше шкодить саме природі.

Отже, якщо раніше консьюмеризм був лише характеристикою споживання, то сьогодні він цілком заслуговує на статус гасла і водночас мети життя сучасної людини, він перетворився на повноцінну практичну філософію – філософію споживання. Ідеологія насолоди споживанням стає однією з головних ознак сучасної цивілізації. Вона формує новітню свідомість людини-споживача, яка більше не замислюється над тим, навіщо їй та чи та річ, вона її просто купує. Культурна цінність або практичне призначення товару при цьому не суттєві, значно важливіший емоційний стан, сатисфакція, яку людина отримує в процесі обміну грошей на товари (послуги), що найчастіше здійснюється несвідомо, імпульсивно, під впливом зовнішніх чинників. Якщо б людина користувалася справжньою, внутрішньою потребою

споживання, їй було б достатньо 30% того, що вона споживає нині. Сучасна культура базується на пропаганді багатства, розкоші, людина випадає з цього "культурного поля", коли в неї закінчуються гроші, а отже, і здатність споживати. Відтак, по замовчуванню, кожна "культурна людина" повинна заздрити тим, хто має більше купівельних спроможностей, а культурними ідолами постають найбагатші люди країни [див.: 8].

Отже, консьюмеризм постає яскравим свідченням постмодерного етапу в розвитку культури. Постмодерністи приймають хаос і живуть із ним, трактуючи будь-який порядок як тимчасовий [див.: 3]. За аналогією з мистецтвом, для консьюмериста не обов'язково користуватися тим, що він купує-отримує, понад те, йому не обов'язково навіть споживати це. Достатньо лише брати участь у відносинах, які потенційно можуть завершитися споживанням. У цьому випадку, так само як і для художника-постмодерніста часом важливішим є сам процес творення, ніж результат, а тим паче мистецька цінність твору, для консьюмериста важливіше вибудувати стосунки довкола споживання, ніж саме це споживання.

Відтак, можна стверджувати, що колишня "культура споживання" перетворилася на тотальне гіперспоживання, бездумне накопичення товарів і послуг. Консьюмеризм – це не нова культура споживання, це – її відсутність і водночас нова ідеологія, філософія. Проте філософія, що має більше негативів, аніж позитивів. Безсумнівно, створення нових робочих місць – важливе досягнення консьюмеризму, проте одноманітна, механічна, позбавлена творчості та людської індивідуальності робота перетворює людину на бездумного, бездушного виконавця поставленого завдання. Забезпечення товарами і послугами, замість тішити людину, поступово перетворює її з індивідуальної духовно-інтелектуальної істоти на людину-символ певної соціальної групи, що надалі перевтілюється на людину-накопичувача різних символів. Власне, у цьому процесі накопичення втрачається сама людина, вона вже не є тим, ким є, вона – набір символів-товарів-послуг. Саме ж життя людини, що нині безпосередньо залежить навіть не від самого споживання, а від його рівня, інтенсивності та регулярності, поступово перетворюється на безрадісне існування – постійний, зациклений процес обміну грошей на товари і послуги, на те, що можна спожити, або не споживати, створюючи собі ілюзію споживання.

Сьогодні світ стоїть перед реальною дилемою: консьюмеризм або порятунок. Її можна перефразувати: "економіка чи екологія", "споживання чи повернення до людської індивідуальності". Та визначити, чим саме керуватись у формуванні та визначенні перспектив подальшого розвитку людства доволі важко. Оскільки протиставлення "економіка-екологія" постало саме тоді, коли людина стала "істотою культурною", тобто взяла до рук знаряддя праці та почала обробляти "окультурювати" землю, згодом – світ, свій інтелект, манери, саму себе і світ свого, специфічно людського буття. Створивши надприродний світ, людина виявляє в собі вражаючий синдром руйнування (і не лише навколишнього світу, а й себе самої). Вона виростила в собі технізованого індивіда "людину-машину", яка відлучена від органіки та почуттів [див.: 11]. Консьюмеризм є загальновідоми і невтішним наслідком розвитку індустріально-ринкової цивілізації. І платою за нього є ті самі природні катаклізми, вичерпання матеріальних природних ресурсів і т.ін.

Більшість філософів визнають, що ідеологія споживання призводить до масштабної комерціалізації культури, а нинішня модель розвитку суспільства є неприйнятною, бо "якщо всі країни світу розвиватимуться за індустріальною моделлю, для їх економічного розвитку буде необхідно 5 планет, аби надати басейни стоків вуглецю, необхідні для промислового розвитку. Та позаяк людству надано лише одну планету, такий підхід до рівноправства породить усі мислимі катастрофи" [7, с.19]. Тож, якщо людина хоче вижити, неодмінно треба змінити стиль сучасного людського буття. Попри доволі небезпечну перспективу для людської цивілізації, реальної альтернативи ідеології консьюмеризму, інакше кажучи – філософії виживання, поки не вигадали [див.: 1]. Єдине, на що спромоглися противники гіперспоживацтва – оголосити в США та Канаді День Без Покупок – протест проти консьюмеризму, що закликає відмовитися від покупок цього дня.

Теоретично, виходом або адекватною реакцією на ситуацію тотального гіперспоживацтва може стати переорієнтація науки, виробництва, рекламного ринку та свідомості людей. Сцієнтистські напрями мають більше уваги приділяти саме ціннісним

орієнтаціям людини в сучасному світі, адаптуючи класичні настанови до нинішніх вимог існування в суспільстві споживання. Виробники – визначитися: заробіток 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. Рекламісти і маркетологи мають відмовитися від відверто маніпулятивних технологій людською свідомістю, дозволити особистості самій визначатися: що, коли і в якій кількості їй потрібне.

Проте 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.

Література

1.Апофеоз потребления [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //http://www.washprofile.org
2.Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры /Ж.Бодийяр. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
3.Вейз Дж.Э. Времена постмодерна /Дж.Є.Вейз. – М.: Фонд Лютеранское наследие, 2002. – 239 с.
4.Гайналь Т. Кризові явища в системі «людина-природа-культура» /Т.Гайналь //Філософія гуманітарних наук: актуальність і перспективи розвитку. Матеріали наукової конференції. 5-6 жовтня 2006 р. – Чернівці: Рута, 2006. – С.51-53.
5.Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления /Ф.Джеймисон //Логос. – 2000. – № 4. – С.63-77.
6.Заец Р.В. Стратегические ориентиры для науки и инноватики: консюмеризм или экоустойчивое развитие [Електронний ресурс] /Р.В.Заец. – Режим доступу: http://iee.org.ua/files/alushta/61-zaets-strateg_orientiry.pdf.
7.Йоханнесбургский меморандум. Справедливость в хрупком мире. Меморандум ко Всемирному саммиту по устойчивому развитию /Фонд им. Генриха Белля. – М., 2002. – 95 с.
8.Кендюхов А. Общество потребления как национальная трагедия Украины [Електронний ресурс] /А.Кендюхов. – Режим доступу: http://zn.ua/POLITICS/obschestvo_potrebleniya_kak_natsionalnaya_tragediya_ukrainy-73290.html
9.Маркс К. Капитал /К.Маркс, Ф.Энгельс //Сочинения. – М.: Госполитиздат, 1961. – С.463-464.
10.Мостовой П. Есть ли будущее у общества потребления? [Електронний ресурс] /П.Мостовой. – Режим доступу: http://polit.ru/article/2005/12/01/mostovoi/
11.Сидорина Т. Философия кризиса [Електронний ресурс] /Т.Сидорина. – Режим доступу: http://padabum.com/d.php?id=6900
12.Франкл В. Человек в поисках жизни [Електронний ресурс] /В.Франкл. – Режим доступу: http://lib.rus.ec/b/252583/read
13.Фромм Э. Душа человека /Э.Фромм. – М.: Республика,1992. – 430 с.
14.Хавкин Г.Л. Нонконформизм в потреьительском обществе: сущностніе основі и значение /Г.Л.Хавкин //Вестник Нижегородского университета" им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2007. – № 2 (7). – С.192-199.
15.Шакурова Э.М. Косьюмеризм поглощает детство [Електронний ресурс] /Э.М.Шакурова. – Режим доступу: http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990201_West_soc_2007_3(8)/38.pdf
16.Яблочкин Ф.Н. Реклама: производство желания и стратегии власти. Виртуальное пространство культуры /Ф.Н.Яблочкин //Материалы научной конференции 11-13 апреля 2000 г. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С.126-130.

Summary

Tsyntyla O. Consumerism as a Main Sign of Modern Culture and Loss of Human Individuality. *In the article the author investigates the phenomenon of consumerism as main feature of modern society and its influence on transformation of culture of creation into the culture of consumption and use, the same as a change of orientations of axiology of modern person, loss of its own identity and transformation from Homo Sapiens into Homo Consumer.* <u>*Keywords*</u>*: consumerism, consumption, person, personality, society, culture, science, philosophy, axiology.*