

УДК 316

СУПЕРЕЧНОСТІ ГЛОБАЛІЗОВАНИХ ПРОЯВІВ ІДЕОЛОГІЇ КОНСЬЮМЕРИЗМУ В УКРАЇНІ

В.В. Лапіна

старший науковий співробітник НДЧ факультету соціології
кандидат соціологічних наук, доктор філософії в галузі соціальної
психології КНУ імені Тараса Шевченка

Актуальність теми. Аналізуючи зміст наукових тенденцій кінця ХХ та початку ХХІ століття, пов'язаних з вивченням ідеологічних концепцій глобального суспільного розвитку, неважко помітити, що об'єктом досліджень постає не сам факт існування та поширення різних ідеологічних концепцій, які відображають соціальні ідеали різних суб'єктів суспільного життя, а новітні ідеології універсалістського характеру, які фіксують глибинні якісні зміни основоположних онтологічних механізмів організації суспільного життя. Нагадаємо, що про важливу соціальну значущість універсалістських ідеологій, які претендують на інтегральне пояснення реалій глобалізованого соціального світу писав К.Мангейм у своїй праці «Ідеологія і утопія». До числа саме таких ідеологій можна віднести і ідеологію консьюмеризму.

Як показує проведений нами аналіз, соціологи здійснюють концептуальні інтерпретації феномену консьюмеризму по трьом парадигмальним напрямкам:

- 1) консьюмеризм – це атрибутивне явище, яке сприяє відтворенню життєдіяльності суспільства споживання як новітнього етапу розвитку глобального капіталізму;
- 2) консьюмеризм – це особлива культура життя та специфічний стиль життя, який відзначається наявністю певних соціальних суперечностей, що пов'язані з інтенсифікацією стимулювання надмірного споживання та ризиками дегуманізації суспільного життя;

3) консьюмеризм – це соціальний рух, який спрямований на захист споживачів від реального та можливого обману покупців в умовах зростаючої конкуренції між виробниками товарів та послуг та в умовах стихійного розвитку глобальної капіталістичної економіки.

Зазначимо, що неоднозначна відповідь дається соціологами на важливе питання: чи дійсно консьюмеризм сприяє (як прагне довести П.Стінз) пом'якшенню соціальних нерівностей?

Доцільно підкреслити, що питання ідентифікації теоретичних засад ідеології консьюмеризму у багатьох аспектах залишається нез'ясованим.

У фундаментальній праці Робіна Коена та Пола Кеннеді «Глобальна соціологія» консьюмеризм визначається як феноменальний вираз культурних значень (meanings) та цінностей вестернізованого способу життя, до яких виявляє прихильність більша частина глобалізованого світу. «Ці значення пов'язані з широким спектром культурних переконань, цінностей, та орієнтацій, які ми поділяємо з іншим людьми» [1, с.12].

Онтологічною основою консьюмеризму є глобальна споживча культура, яка, на думку Р. Коена та П. Кеннеді, формує два сценарії глобального розвитку консьюмеризму – песимістичний сценарій (перспектива перетворення людей як покупців на слухняних та пасивних придурків (dopes) [1, с. 318-321] та оптимістичний сценарій - перспектива утвердження споживачів як романтичних креативних героїв [1, с .322-325].

В суто ідеологічному вимірі, як підкреслювалось в нашій публікації [3], консьюмеризм – це ідеологія універсальної цінності моделі надмірного споживання. Близьку позицію у праці «Споживацьке життя» [2] відстоює і З.Бауман, який визначає консьюмеризм як ідеологію consumer life, яка націлена на виправдання споживацького стилю життя та масової споживчої поведінки [2, с. 9-14].

Зазначимо, що, на думку багатьох вчених і політиків, головними шляхами подолання існуючої глобальної фінансової кризи у світовій економіці є її інтенсивна монетаризація та стимулювання масового

споживання. Однак соціальні наслідки таких стратегій є вкрай суперечливими, оскільки надмірні грошові пропозиції фінансових ринків суттєво змінюють споживчу поведінку різних соціальних груп в напрямку універсалізації та масофікації моделі надлишкового (надмірного) споживання. Вочевидь, що сьогодні, як демонстративний вираз цінностей щастя, життєвого успіху та гедонізму, модель надлишкового споживання зберігає усі ознаки «престижного споживання», водночас породжуючи численні соціальні драми як наслідок поширення різноманітних форм кредитної заборгованості та надмірного споживання розрекламованих алкогольних напоїв, тютюнових, кондитерських та косметичних виробів, ліків, вітамінів, засобів стимулювання імунітету та схуднення [3, с. 9-14].

Висновки. В новітній теоретичній соціології феномен консьюмеризму інтерпретується соціологами у трьох концептуальних вимірах: 1) консьюмеризм – це атрибутивне соціокультурне явище; 2) консьюмеризм – це спосіб життя та специфічний стиль життя; 3) консьюмеризм – це соціальний рух, який спрямований на захист споживачів від реального та можливого обману покупців в умовах зростаючої конкуренції між виробниками товарів та послуг та в умовах стихійного розвитку глобальної капіталістичної економіки.

2. Перспективним для подальшої наукової конкретизації та процесу викладання соціології є розуміння консьюмеризму як специфічної ідеології споживання. У такій концептуальній перспективі, консьюмеризм – це новітня ідеологія універсальної цінності моделі надмірного споживання, яка набуває масового поширення через зростаючий маніпулятивний глобальний та регіональний вплив інноваційних соціальних технологій розвитку масових комунікацій та реклами.

Література

1. Cohen R. Kennedy P. Global Sociology. - 2-nd ed. /R. Cohen, P.Kennedy . –N.Y.: Macmillan, 2007. - 584p.

2. Bauman Z. Consuming Life. / Z.Bauman. – Cambridge: Polity press, 2007. - 160 p.

3. Лапіна В.В. Глобалізація моделей надмірного споживання, як конфліктогенний чинник суспільного життя та соціальної напруженості // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2015. - №4(29). - С.66-72.