

УДК 1:366:17.022

СЕВЕРИН-МРАЧКОВСЬКА Л. В.,

кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії

ДВНЗ «Київський національний

економічний університет

імені В.Гетьмана»

(Київ, Україна) E-mail: lsever2010@gmail.com

КОНСЬЮМЕРИЗМ: МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ ВИМІР

У статті аналізується морально-етичний аспект консьюмеризму як суспільного явища. Розглядаються різні підходи до трактування поняття консьюмеризму, становлення концепції консьюмеризму. Робиться висновок про суперечливе трактування сутності консьюмеризму як феномену духовно-економічного життя сучасної людини.

Ключові слова: консьюмеризм, людина, споживання, духовні потреби, життєві цінності, духовно-економічне буття людини.

Актуальність та постановка проблеми в загальному вигляді, її зв'язок з важливим науковими і практичними завданнями. Проблема консьюмеризму, яка є багатогранною та дискусійною, посідає чільне місце в наукових дослідженнях та дискусіях. Специфіка феномену консьюмеризму полягає у тому, що він функціонує на межі економічної та духовної сфер життєдіяльності індивіда. Звідси – інтерес до нього як економістів, так і філософів, психологів, культурологів. Інтерес до дослідження проблеми консьюмеризму продиктований, власне, самим сучасним життям, яке, дедалі, все більшою мірою демонструє складність, неоднозначність, багатоманіття проявів. Аналіз консьюмеризму як суспільного явища, всебічне осмислення його морально-етичного аспекту дозволить людині переглянути засади власного буття, зорієнтуватися у складних реаліях сучасного життя.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких представлено вирішення даної проблеми, і на які спирається автор. Зазначимо, що консьюмеризм виступає, насамперед, предметом дослідження економічної науки. Так консьюмеризм як концепція захисту прав споживачів та найважливіший напрямок соціальної діяльності в системі ринкових відносин, основні права споживачів та державна політика по їх захисту, міжнародний досвід розвитку консьюмеризму, а також передумови його виникнення та розвиток в Україні перебувають у центрі уваги І.Дудли та О.Язвінської. До наукового доробку О.Язвінської також можна віднести й дослідження передумов та основних історичних етапів розвитку консьюмеризму.

Проблема консьюмеризму в контексті аналізу питань теорії і практики маркетингової діяльності є об'єктом дослідження В.Бевзенка, І.Баширова.

Етичні аспекти консьюмеризму в контексті аналізу проблеми підприємництва та бізнес-культури, взаємовідносин підприємництва та споживачів розглядають Л.Лігоненко, Г.Піратовський, І.Молоштан.

Психологічні аспекти впливу ідеології споживання на дітей як нової групи споживачів аналізують Е.Шакурова, Л.Єрохіна-Кандалінцева, О.Нікіфоров, О.Щеглов, Д.Кук, Р.Роббінс, М.Золл та інші.

Зазначимо, що органічно пов'язаний з проблемою консьюмеризму феномен споживання почав досліджуватися ще у 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 моди як засобу самовизначення, Т.Зомбарт запропонував теорію розкоші тощо. Своєрідним «апологетом» теорії споживання можна вважати відомого англійського економіста першої половини XX століття Дж.М.Кейнса, а критиком – його попередника - видатного французького економіста початку XIX століття Ж.-Б.Сея.

Аналіз проблеми споживання під економічним «кутом» зору має місце також у роботах сучасних науковців, зокрема, С.Хорвіца, Ф.Котлера, К.Келлера.

Філософський погляд на проблему споживання зустрічаємо у працях О.Шпенглера, Ж.Бодрійяра, Г.Маркузе, які писали про деструктивний, дегуманізуючий вплив ідеології споживання на сучасну людину.

Тему людини-споживача розкривають у своїх працях і багато сучасних зарубіжних та вітчизняних науковців: З.Бауман, А.Зинов'єв, Н.Кляйн, Р.Лівшиць, Д.Сібрук, А.Тарасов, Е.Фромм, Н.Еліас, М.Бережний, Д.Залтман, Х.Ортега-і-Гасет, Ф.Фукуяма, Дж.Енджел, Н.Хомський, Б.Сарков, С.Борзих, О.Самсін, Б.Кузнецов, О.Язвінська, І.Дудла, О.Цинтила та інші.

Соціально-культурні, політичні передумови формування суспільства споживання, специфіка «економіки споживання», ґрунтованої на штучно сформованих потребах людини та маніпулюванні ними, активно, зі значною долею критики, аналізуються П.Мостовим. Його погляди зводяться до вкрай критичного осмислення суті та наслідків розширення «економіки споживання» як підґрунтя суспільства споживання.

Соціальні та психологічні аспекти формування розумних потреб особистості аналізують Є.Донченко, Л.Сохань, В.Тихонович. Критерії розумних потреб особистості перебувають у центрі уваги Ф.Садикова. Проблема розумних потреб особистості в умовах соціалізму досліджується М.Михайловим. Соціально-філософські аспекти проблеми потреб людини найбільш повно аналізують О.Самсін та А.Здравомислов. Всебічне осмислення поведінки споживачів провадить І.Альошина.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується дана стаття. Проблемна ситуація. Проте, на жаль, на тлі жвавого інтересу до феномену консьюмеризму, яке ми спостерігаємо в останні десятиліття як у вітчизняній, так і зарубіжній науці, всебічне та повне дослідження його морально-етичного виміру залишається не повною мірою актуалізованим.

Основною метою статті, таким чином, є повне та всебічне осмислення морально-етичного аспекту феномену консьюмеризму, що здійснюється крізь призму взаємодії моральності та економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Ознакою буття сучасної людини є виразне домінування матеріальних цінностей над духовними. Якщо раніш духовні цінності й потреби відігравали важливу роль у житті індивіда й суспільства загалом, то у сучасному світі вони, вочевидь, знівельовані [1; 2, с.230; 3; 4, с.98].

У сучасному світі як окремі індивіди, так і суспільство загалом, керуються зовсім іншими установками й орієнтирами, новою життєвою «релігією»: наприклад, створюють щось нове, неординарне не задля прояву власної індивідуальності та самореалізації, а з метою формування попиту, й у кінцевому підсумку, - задля особистого збагачення. Саме попит виступає визначальним чинником матеріального виробництва, оскільки виробники товарів і послуг націлені у своїй діяльності, насамперед, на отримання очевидних і швидких результатів. Таким чином, відбувається підміна потреби в культурних (духовних) цінностях потребою в цінностях матеріальних, що завжди робить людину все більш залежною від сфери товарів. Метою трудової діяльності індивіда, його праці стає отримання певного товару (послуги). Людина працює заради придбання даного товару (виробу) і, зазвичай, після здійснення бажаної покупки її потреби лише зростають або виникають нові, які, здебільшого, ґрунтуються на потребах, задоволених раніш.

Отже, є підстави стверджувати, що всі люди, які залучені в «орбіту» ринку, тією чи іншою мірою виступають як споживачі. Тому в сучасному світі набувають особливої актуальності консьюмеристичні відносини - відносини, ґрунтовані на обслуговуванні та задоволенні потреб людей як споживачів.

Насамперед, хотілося б звернути увагу на багатозначність трактування поняття консьюмеризму. По-перше, у деяких роботах з економіки консьюмеризм трактується як синонім кейнсіанства¹, оскільки історично саме воно зробило в економіці наголос на споживанні як шляху економічного зростання та створення добробуту [5]. До кейнсіанської революції стандартним було переконання, що виробництво, а не споживання, є джерелом економічного розвитку. Завдяки кейнсіанству, маніпулювання елементами загального доходу (споживанням, заощадженням, урядовими витратами тощо) стало фокусом макроекономічної політики та економічного поступу [5]. Такий підхід був сформований у XVIII–XIX століттях.

По-друге, терміном «консьюмеризм» (від англ. *consumer* - споживач) позначають «організовані дії, акції, спільні програми щодо захисту інтересів споживачів, якості товарів і послуг від свавілля, здійснюваного недобросовісними товаровиробниками, комерсантами, торговцями»[6]. Співзвучну точку зору щодо визначення поняття консьюмеризму висловлює низка науковців: Ф.Котлер та К.Л.Келлер [7], О.М.Язвінська [8, с.10-71], І.О.Дудла [9, с.15-46] та інші. Так, зокрема, О.Цинтила стверджує, що «консьюмеризм як суспільне явище - це характеристика феномена споживання. Він є рухом громадян і організацій за розширення прав споживачів, якості

товарів і послуг» [1].

По-третє, консьюмеризм виступає специфічною ознакою розвитку сучасного світу, характеристикою економічного буття сучасної людини, й як стиль життя, ґрунтований на культурі споживання, - вирішальним чинником розвитку відносин типу: «споживачі–виробники». Консьюмеризм зумовлює зміну життєвих цінностей людини, штучно нав'язуючи їй потребу у все нових і нових товарах та послугах, які, зазвичай, є непотрібними; формує нову «культуру»: основна мета людини, її головний життєвий орієнтир – це придбання та споживання товарів, що перетворює її на людину-споживача [1].

Таким чином, є підстави констатувати, що поняття консьюмеризму є складним і багатовимірним. Зазначені вище підходи до осмислення сутності поняття консьюмеризму, на нашу думку, варто розглядати як взаємодоповнюючі.

Зауважимо, що феномен консьюмеризму має певну динаміку розвитку. Варто зазначити, що саме в умовах ринку стає можливим формування консьюмеристичних відносин й, відповідно, концепції консьюмеризму. Прийнято вважати, що біля витоків суспільства споживання стояв Генрі Форд. Як відомо, 1 жовтня 1908 року він випустив на своєму заводі перший автомобіль моделі «Т», який отримав прізвисько «бляшана Ліззі». Всього за 16 років, 4 червня 1924 року, з конвейєра вже зійшла 10-мільйонна «Ліззі». Мільйони автомобілів потребували мільйонів покупців, і Форду спала на думку «маленька ідея», якою він пізніше пишався, і котра допомогла йому розв'язати дану проблему: запровадити конвейєрне виробництво, яке дозволило збільшити продуктивність праці, знизити собівартість одиниці продукції та встановити, порівняно, високий рівень заробітної плати для робітників, які і ставали покупцями «Ліззі». Таким чином, масове виробництво дало поштовх масовому споживанню.

З часом, на ринку відбувається накопичення подібних товарів, зростає необхідність їх реалізації, посилюється конкуренція між товаровиробниками у збуті товарів. Консьюмеризм стає своєрідною «реакцією» споживачів на зростання кількості неякісних товарів на ринку, у виробництві яких є зацікавленим, власне, сам виробник (оскільки знижується їх собівартість).

Отже, зростання масового виробництва, необхідність збуту виробником усе більшої кількості, часто, неякісних товарів, усвідомлення споживачами необхідності захисту своїх прав на ринку стають соціально-економічними передумовами формування консьюмеризма як суспільного явища.

Таким чином, консьюмеризм формується як рух, метою якого є відстоювання інтересів і прав споживачів, забезпечення високого рівня якості товарів і послуг, що пропонуються їм на ринку.² Якщо порівнювати традиційні права продавця (пропонувати будь-який товар, якщо товар несе загрозу здоров'ю, то пропонувати з необхідними застереженнями; призначати за товар будь-яку ціну; витратити будь-які кошти на просування товару, дотримуючись умов чесної конкуренції; пропонувати будь-які програми стимулювання збуту, сповідуючи принцип чесної та правдивої реклами) та покупця (розраховувати, що товар буде якісним та безпечним у використанні; не купувати товар, що

пропонується; розраховувати, що товар відповідає прорекламованим характеристикам та якості) можна дійти висновку, що влада, в основному, зосереджена в руках продавця. Тому прихильники концепції консьюмеризму – громадяни та політики, що усвідомлюють свою відповідальність за розширення прав та впливу покупців по відношенню до продавців, - наголошують на необхідності державного захисту інтересів та прав споживачів. На сьогодні він передбачає: вибір товару, доступ в отриманні знань про товар мають бути вільними; гарантований рівень споживання (передбачається шляхом стимулювання виробництва, сплати компенсацій); право на належну якість та торговельне обслуговування; право на необхідну доступну й достовірну інформацію про кількість, якість та асортимент товарів; безпека товарів для життя, здоров'я, майна; компенсація збитків, спричинених товарами неналежної якості; звернення до суду та в інші органи за захистом порушених прав; право на об'єднання споживачів у товариства, організації [10, с.60].

Оскільки, повсякчас, недостатні поінформованість, підготовленість, захищеність покупця не дозволяють йому прийняти найбільш правильне рішення, то все голосніше звучить вимога про надання споживачам додаткових прав, а саме: на вичерпну інформацію про найбільш важливі властивості товару; на захист від сумнівних товарів та сумнівних маркетингових прийомів та інші.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин більшість компаній, в принципі, визнали переважну більшість законних прав споживачів. У зв'язку з цим сформувалася своєрідна «збірка заповідей» стосовно споживача, дотримання яких принесе користь виробнику: виробляти якісний товар; опікуватися проблемами споживача, які йому важко вирішити самостійно; намагатися завбачувати бажання споживачів; якомога більше інформувати споживача про виробника; допомагати споживачам в експлуатації товарів; створювати атмосферу відкритості у стосунках зі споживачами; забезпечувати чітку адресність товару, що виробляється, та інші.

Права споживачів у сучасному суспільстві захищені також законодавчо, однак і наявність юридичних норм не виключає ситуацій «порівняно чесного обману», коли використовується некомпетентність споживачів за принципом «на те й шука в річці, щоб карась не дрімав». Наприклад, неетичною поведінкою можна вважати дії компанії, яка не здійснює необхідних заходів по усуненню дефектів своєї продукції, які можуть зумовити шкідливі наслідки для населення.

Важливою формою взаємодії виробника та споживача, продавця та покупця є рекламна діяльність. У країнах з розвинутою ринковою економікою рекламна діяльність опирається на етичні стандарти, що закріплені в міжнародному кодексі рекламної практики, головними моральнісними принципами якої є: чесність, правдивість, благопристойність (відмова від використання в рекламі методів та прийомів, що зазнають громадського осуду) тощо. Неприпустимими вважаються прямий та опосередкований обман, використання перекручених даних про якість товарів, маніпулювання даними об'єктивних досліджень. Кодекс визначає також етичні принципи, відповідно до яких мають вибудовуватися взаємостосунки конкурентів та гарантуватися захист прав особистості: задоволення потреб споживачів, сприяння справедливій

конкуренції між підприємцями, створення позитивного іміджу тощо.

У країнах пострадянського простору, зокрема, Україні, суттєвою перешкодою, що заважає більшою мірою орієнтуватися на інтереси споживача, є «спадщина» тоталітарної культури, системи, де бажання, смаки, інтереси та погляди «спускалися зверху». Споживачам пропонувався не той товар, котрий відповідав їх смакам та уподобанням, а той, який було зручніше виробляти. Хронічний дефіцит сприяв формуванню жорсткої підсвідомої установки у ставленні до споживача: «бери, що дають». До сьогодні зберігається негативна практика орієнтування на виробника на шкоду інтересам споживача, щоправда, тепер вона є не настільки категоричною, як колись.

Консьюмеризм як організований рух споживачів на захист своїх прав, таким чином, є продуктом розвитку ринкових відносин, економічної еволюції, закономірним результатом переходу від економіки виробників до економіки споживачів, від «ринку виробника до ринку споживача» [10, с.60]. Зародившись на початку ХХ століття, він отримав широке поширення у світі, здобувши особливого впливу у Скандинавії, країнах Бенілюксу, дедалі більше поширюючись у Франції, Німеччині та Японії. З того часу з'явилися чимало ініціативних груп, прийнято низку законів, що охороняють інтереси споживачів, створені спеціальні служби на державному та місцевому рівнях.

Проте, з часом консьюмеризм в «гонитві» за якісними товарами і послугами, що надаються споживачам, як наче, «перероджується», набуваючи нової модифікації: він стає новою «філософією» життя, стилем життя, ґрунтованим на культурі споживання; людина, занурюючись у «вир» споживацьких інтересів, уподобань та все зростаючих потреб, поступово змінюється, «перероджується» з моральної точки зору, стає «рабом» споживання. Консьюмеризм, таким чином, перетворюється на новий життєвий орієнтир людини, формує засади її життєвої «політики». Як такий, консьюмеризм також цілком може називатися новою «релігією», новою «ідеологією» життя. Німецько-американський філософ і соціолог ХХ століття Г.Маркузе у своїй роботі «Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвиненого індустріального суспільства» (1964) говорить про прихід нової форми цивілізації, яка перетворює непомірне споживання на потребу, а все нові потреби продукуються суспільством і служать засобом тотального контролю над індивідом [11].

Зауважимо при цьому, що під впливом «ідеології» консьюмеризму більшість людей купує свій товар не з метою задоволення нагальних життєвих потреб, а заради можливості вираження власного соціального статусу й підтвердження високого рівня достатку. Адже, спочатку існували лише товари, які були необхідні людині в щоденному споживанні, проте, згодом виробники, з метою збільшення своїх капіталів, почали виробляти продукцію, в якій не було необхідності. «Якщо проаналізувати асортимент товарів, що пропонуються споживачеві, виявляється, що на сьогодні лише 30% товарів відповідають базовим потребам людини» [12].

З метою поширення таких товарів виробники створювали рекламу, яка і сформувала засади консьюмеризму як філософії споживання, сприяючи

формуванню у людей «штучних» потреб. Під впливом реклами люди купують нові товари, найчастіше, не через їх функціональність, а лише тому, що пропонується товар - рідкісна й нова річ. Зауважимо при цьому, що пріоритетність товару визначається не його внутрішніми якостями, не нагальністю його придбання, а винятково зовнішнім виглядом, «статусністю». Ще наприкінці XIX століття Т.Веблен помітив, що «люди, здійснюючи покупки, стали керуватися ірраціональними причинами», зокрема, бажанням підкреслити свою приналежність до певної соціальної групи [13]. З часом товари набували масового поширення й їх продовжували купувати тільки тому, що «вони були в інших». Коли в результаті масового поширення вони втрачали свою «ексклюзивність», людині-споживачу пропонувалося нове «покоління» товару, більш ексклюзивне і статусне. «Розплата» індивіда за спробу шляхом придбання «престижних» товарів і послуг піднятися на вищий статусний рівень, стати кращим за інших, на нашу думку, - це хибний життєвий орієнтир, оскільки він означає втрату власної індивідуальності, особистісної неповторності, занепад духовності. У гонитві за товарами людина, по суті, створює видимість своєї значущості, намагаючись переконати в ній себе саму та інших.

Висновки дослідження. З нашої точки зору, трактування феномену консьюмеризму у морально-етичному вимірі є амбівалентним, двоїстим. З одного боку, консьюмеризм як «ідеологія» споживання цілком заслуговує на критику. По-перше, життя багатьох людей унаслідок впливу на них середовища, «заточеного» на економіку споживання, зводиться до того, що вони відшукують усе новітніші товари, активно міняють старе на нове, більш престижне, їх спілкування зводиться до того, де, що, хто бачив, придбав щонебудь нове... З часом, вони з легкістю міняють і старі стосунки на нові, більш престижні. У гонитві за «статусністю» у речах (заміських будинках, квартирах, автомобілях, одязі тощо) індивід дуже швидко починає керуватися принципом «статусності» у побудові міжлюдських стосунків, не залишаючи в них місця щирій дружбі, безкорисливості, взаємодопомозі, сумлінню, честі, відповідальності, вірності, шляхетності, інакше кажучи, - моральним цінностям (нормам). Консьюмеризм, таким чином, призводить до дегуманізації людини та суспільства загалом. Важко не погодитися з думкою сучасного німецького філософа Гвардіні Р., який зазначає, що для буття сучасної людини є характерним «дефіцит переживань,..., безпосередніх особистісних зв'язків» [14].

По-друге, негативною тенденцією розвитку консьюмеризму в сучасному світі стає поява нової групи споживачів – дітей, які стають не лише платоспроможною силою, але й активними «консультантами» батьків у процесі вибору товару. Виробники, маркетологи, рекламні агентства, відповідно, починають звертати увагу на дітей як групу споживачів та збільшувати рекламні бюджети [2, с.230]. На наше глибоке переконання, занурення у «вир» споживання аудиторії дітей призводить до формування в них із раннього віку аморальних рис: марнославства, зверхності та гордовитості у спілкуванні з іншими людьми, гіпертрофованої потреби у матеріальних цінностях тощо. Дитина (підліток) прагне придбати не книгу, а «статусний» гаджет нового

покоління, потенційні можливості якого будуть використовуватися нею несповна (і це відомо заздалегідь і їй, і її батькам); витратити кошти не на екскурсію чи подорож, а на нову версію, скажімо, смартфона, технічні можливості якого можуть використовуватися не за прямим призначенням, а з аморальною метою: наприклад, зафільмувати сцену знущання над ровесником, виклавши її у інтернет-середовищі тощо.

Безсумнівним є той факт, що, якщо раніше консьюмеризм виступав, загалом, як характеристика споживання, то сьогодні він цілком заслуговує статусу гасла й одночасно мети життя сучасної людини, перетворюючись на повноцінну практичну філософію - філософію споживання. Ідеологія насолоди споживанням стає однією з головних ознак сучасної цивілізації, здійснюючи деструктивний вплив на духовність людини. Культурна цінність або практичне призначення товару виявляються не суттєвими; набагато більш важливим є емоційний стан людини, компенсація (задоволення), одержувана у процесі обміну грошей на товари (послуги), яке найчастіше здійснюється несвідомо, імпульсивно, під впливом зовнішніх чинників [1]. Прогнози ж на майбутнє для світу, в якому панує консьюмеризм, цілком зрозуміло, невтішні. За таких обставин люди мають здійснювати спроби переосмислення власних життєвих цінностей, власного ставлення до матеріальних аспектів буття.

З іншого боку, консьюмеризм - це прогресивний, по своїй суті, громадський рух, метою розгортання якого є боротьба за підвищення якості товарів і послуг, пропонованих споживачам. Відтак, на нашу думку, консьюмеризм цілком можна трактувати як цінне у моральнісному аспекті явище економічного буття людини, моральнісно орієнтована соціальна діяльність у сфері ринкових відносин.

Зазначені вище підходи до осмислення проблеми консьюмеризму, вочевидь, демонструють багатовимірність і складність даного феномену духовно-економічного життя сучасної людини. Хоча, ці підходи й суперечливі, однак, як засвідчує дійсність, вони цілком узгоджуються в сучасному світі. Консьюмеризм сприймається виробниками і як заклик до створення все більшої кількості товарів і послуг з метою задоволення потреб споживачів, і як шлях до власного збагачення, і як політика виробництва та популяризації товарів, які мають високий рівень якості, що особливо актуально в умовах загострення екологічних проблем унаслідок антропогенної діяльності людини, і як заклик до виробництва якісних товарів та послуг, і як ідеологія насолоди споживанням, і як філософія споживання, що розкриває негативні та позитивні аспекти цього феномену сучасної епохи, звертає увагу на доцільність переосмислення духовних засад існування сучасної людини.

Подолання тих чи інших негативних наслідків розвитку ринкової економіки, на наше глибоке переконання, можливе лише шляхом сталого розвитку економіки та інших сфер суспільного життя, ефективної державної політики, результативного виховного впливу на людину. Інакше кажучи, – шляхом створення справжнього гуманістичного суспільства, в умовах якого людина буде мати сприятливі можливості для розвитку власної індивідуальності, збагачення духовного світу.

Примітки:

1. Кейнсіанство - це макроекономічна теорія, яка визнає й обґрунтовує необхідність і значущість державного регулювання ринкової економіки. На думку Кейнса, державному регулюванню підлягають такі макроекономічні показники, як: національний дохід, сукупна пропозиція, сукупний попит, зайнятість, заощадження та інвестиції. Основним чинником, здатним вивести економіку з кризи, є, на думку Кейнса, сукупний попит. Він визначається трьома складовими: споживанням населення, інвестиціями підприємств, державними витратами. Тому кейнсіанську економічну політику часто називають концепцією управління попитом [15].

2. Термін «консьюмеризм» виникає у 60-х роках ХХ століття і приходить на зміну поняттю «суверенітет споживача».

3. Щоправда, в останні роки значна частина населення нашої країни та країн Західної Європи, відмовившись від споживання товарів російського виробництва через військово-політичний конфлікт України та РФ, вочевидь, продемонструвала, що консьюмеристичні інтереси можуть мати потужні моральні «шори».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цинтила О. Консьюмеризм як ознака сучасної культури і втрати людської індивідуальності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://arr.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/619/>.

2. Шакурова Э. М. Консьюмеризм поглощает детство // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2007. -№3(8). -С. 226–233.

3. Сінькевич О. Б. «Ідеологія суспільства споживання та масова культура: філософсько-культурологічний аналіз» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sworld.com.ua/konfer29/1223.pdf>.

4. Швейцер А. Культура и этика / Пер. с нем. - М. : Прогресс, 1973. – 343 с.

5. Хорвіц Стівен. Консьюмеризм - це кейнсіанство. Журнал «The Freeman» грудень, 2010 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mises.org.ua/articles/65-stephen-horwitz/201-consumerism-is-keynesianism.html>.

6. <http://slovopedia.org.ua/38/53402/380851.html>">КОНСЬЮМЕРИЗМ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: КОНСЬЮМЕРИЗМ.

7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Перевод с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. -С.-Пб-г: Питер, 2010. -480 с.

8. Язвінська О. М. Історія консьюмеризму: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2000. – Розд.1. –С.10-71. -252 с.

9. Дудла І. О. Захист прав споживачів: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – Тема 1. – С.15-46. .

10. Бевзенко В. Ф., Баширов И. Х. Мир маркетинга: Учебное пособие. – изд. 2-ое, допол. – Донецк, 2003. - 200 с., ил.

11. Маркузе Г. Одновимірний людина. Дослідження ідеології розвиненого індустріального суспільства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vpered.wordpress.com/2010/09/16/marcuse-one-dimensional-man/>

12. Мостовой П. Лекция: «Есть ли будущее у общества потребления?» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://polit.ru/article/2005/12/01/mostovoi/>.

13. [Veblen -Teoria prazdnogo klassa.pdf](#) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [Veblen -Teoria prazdnogo klassa.pdf](#).

14. Гвардини Р. Конец Нового времени [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://royallib.com/read/gvardini_romano/konets_novogo_vremeni.html#61440.

15. <http://epi.cc.ua/keynsianstvo20523.html> [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://epi.cc.ua/keynsianstvo20523.html>.

REFERENCES

1. Tsyntyla O. Consumerism as a sign of modern culture and the loss of human individuality [Electronic resource] - Access: <http://arr.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/619/>.
2. Shakurova E. Consumerism swallows the childhood // Vestnik of Nizhny Novgorod University by N. Lobachevskii. Series: Social studies. - 2007. -№3 (8). - P. 226-233.
3. Sinkevych O. The ideology of consumer society and mass culture, philosophical and cultural analysis [Electronic resource] - Access: <http://www.sworld.com.ua/konfer29/1223.pdf>.
4. Shweitsler A. The Culture and the Ethics / Transl. From Germ. - M.: Progress, 1973. - 343 p.
5. Horvitz S. Consumerism is a Keynesianism. The Magazine «The Freeman», Dec. 2010 [Electronic resource] - Access: <http://www.mises.org.ua/articles/65-stephen-horwitz/201-consumerism-is-keynesianism.html>
6. <http://slovopedia.org.ua/38/53402/380851.html>> consumerism [Electronic resource] - Access: <http://slovopedia.org.ua/38/53402/380851.html>> КОНСЬЮМЕРИЗМ .
7. Kotler F., Keller K. Marketing. Management. Express Course / translated under the scientific editorship of Zhiltsova S. -S-Pb: Piter, 2010. - 480 p.
8. Yazvinska O. The History of Consumerism: Textbook. - K.: Kyiv National University of Trade and Economics, 2000. - Part.1. - P.10-71. -252 p.
9. Dudla I. Consumer rights protection: Textbook. - K.: Educational literature Center, 2007. - Theme 1 - P.15-46. - 448 p.
10. Bevzenko V., Bashirov Y. The world of marketing: Textbook. - 2-nd Ed., supplemented. - Donetsk, 2003. -200 p., fig.
11. Marcuse H. One-dimensional Man. Studies in ideology of advanced industrial society [Electronic resource] - Access: <https://vpered.wordpress.com/2010/09/16/marcuse-one-dimensional-man/>.
12. Mostovoi P. The Lecture: Is there a future for consumer society? [Electronic resource] - Access: <http://polit.ru/article/2005/12/01/mostovoi/>.
13. Veblen T. The Theory of the Leisure Class. pdf [Electronic resource] - Access: [Veblen_Teoria_prazdnogo_klassa.pdf](#).
14. Gardini R. The End of the New Age. [Electronic resource] - Access: http://royallib.com/read/gvardini_romano/konets_novogo_vremeni.html#61440.
15. <http://epi.cc.ua/keynsianstvo20523.html> [Electronic resource] - Access: <http://epi.cc.ua/keynsianstvo20523.html>

СЕВЕРИН-МРАЧКОВСКАЯ Л.В. - кандидат философских наук, доцент кафедры философии ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени В.Гетьмана» (Киев, Украина) E-mail: lsever2010@gmail.com

КОНСЬЮМЕРИЗМ: МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

В статье анализируется морально-этический аспект консьюмеризма как общественного явления. Рассматриваются различные подходы к трактованию понятия консьюмеризма, становление концепции консьюмеризма. Делается вывод о противоречивой трактовке сущности консьюмеризма как феномена духовно-экономической жизни современного человека.

Ключевые слова: консьюмеризм, человек, потребление, духовные потребности, жизненные ценности, духовно-экономическое бытие человека.

SEVERIN-MRACHKOVSKA, LIUDMYLA - PhD, Associate Professor, Department of Philosophy of State University "Kyiv National Economic University by Vadym Hetman" (Kyiv, Ukraine) E-mail: lsever2010@gmail.com

CONSUMERISM: MORAL AND ETHICAL DIMENSION

The article examines the moral and ethical dimension of consumerism as a social phenomenon. There are considered different approaches to the interpretation of the consumerism concept and to its formation. There is a conclusion about a controversial interpretation of consumerism essence as a phenomenon of spiritual and economic life of modern man.

Keywords: consumerism, human, consumption, spiritual needs, life values, spiritual and economic life of the person.

*Стаття надійшла до редколегії 01.07.2016 р.
Рекомендовано до друку 06.07.2016 р.*