

## СЕКЦІЯ «ЖУРНАЛІСТИКА»

УДК 007: 304: 070

Волинець Г.М.

канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

### ПОНЯТТЯ «КОНСЮМЕРИЗМ» У СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Новітні наративи ефективно впроваджуються у масовий обіг за допомогою різних каналів комунікації: телебачення, радіо, друкована періодика та інтернет-медіа (у цій розвідці не беремо до уваги інші засоби формування картини світу, такі як – фільми, мультиплікація, реклама тощо). Серед іншого, надзвичайне зацікавлення викликає тема консюмеризму – як явища надмірного споживацтва. Останні два десятиліття пройшли саме під маркою агресивного маркетингу і створення стилю життя в постійному потоці споживання (хоча власне феномен «споживацького суспільства» розглядали ще з початку ХХ ст. – Е. Фромм, Й. Гейзінга, Ж. Бодріяр та інші).

Сьогодні науковці почали активно долучатися до вивчення цієї теми. Так, В. Лапіна вивчає консюмеризм в контексті соціологічних досліджень і акцентує увагу на тому, що це соціокультурне явище, яке набуло «глобального поширення» і «масифікації». У статті «Особливості соціологічних досліджень консюмеризму як соціокультурного явища» вчена розкриває не лише поняття «консюмеризм», але і його ідентифікаційні особливості, побіжно згадуючи про маніпулятивний вплив соціальних технологій ЗМІ та реклами. Крім того, В. Лапіна презентує ґрунтовний огляд зарубіжних досліджень з цієї теми, аналізуючи праці таких науковців, як: З. Бауман, Р. Коена, П. Кеннеді, Г. МакКрекен, С. Майлз Д. Слейтера, П. Стінза, М. Хілтон та інших. Резюмуючи, авторка подає три концепції феномена консюмеризму:

1) «атрибутивне явище, яке сприяє відтворенню життєдіяльності суспільства споживання як новітнього етапу розвитку глобального капіталізму»;

2) «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) «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, с. 64–65].

О. Щерба у праці «Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України» робить важливе уточнення про те, що

варто розрізняти «консюмеризм» (як надмірне споживання) та «політичний консюмеризм» (рух, спрямований на захист прав споживачів) [4, с. 87].

Я. Зоська та Б. Сторчовий зазначають, що «споживацтво є викривленою абсолютизацією позитивних інтенцій споживання, а його основні симптоми є наслідком реалізації таких цінностей споживання: збільшення багатства, слава та успіх, спрямованість на себе, наслідування моди, постійні нові придбання, прагнення змін і зростання» [1, с. 114]. Дослідники наголошують на негативних аспектах цього явища: консюмеризм стає однією з найважливіших ціннісних категорій сучасного суспільства, деформуючи істинну аксіологію; девіантна поведінка у контексті споживання провокує у людей розвиток оніоманії, адипоцитозу та ін. Науковці звертають також увагу на негативній ролі мас-медіа: «ринок, маркетинг, ЗМІ та реклама навмисно інтенсифікують споживацтво» [1, с. 114].

Про шкідливі наслідки надмірного безупинного споживацтва говорить і О. Цинтила; вона зазначає, що «статусна витрата» перетворилася на справжній фетиш (наприклад, дорогі речі купують незаможні люди): «ідеологія споживання призводить до масштабної комерціалізації культури, а нинішня модель розвитку суспільства є неприйнятною» [3, с. 239], оскільки ставить під загрозу не лише втрату індивідуальності, але й саме існування людської цивілізації.

Отже, явище консюмеризму почали активно досліджувати протягом останніх двох десятиліть. Наковці наголошують на негативних проявах цього феномена: споживацька надмірність шкодить і людині, і суспільству, й екології. Основними засобами інкорпорації «споживчих практик» стали ЗМК – у першу чергу, глянцеві журнали й окремі телепроекти (зокрема, тревел-шоу, конкурси краси, «телемагазини» тощо).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зоська Я., Сторчовий Б. Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 67–68. С. 113–122
2. Лапіна В. Особливості соціологічних досліджень консюмеризму як соціокультурного явища. *Вісник НТУУ «КПІ». Серія: Політологія. Соціологія. Право*. 2014. Випуск 3/4 (23/24). С. 63–66.