

УДК 303.4:316.334.2  
DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2020.2.7>

**Щерба Олеся Іванівна**

кандидат соціологічних наук, доцент,  
докторант відділу історії та теорії соціології  
Інституту соціології Національної академії наук України  
вул. Шовковична 12, Київ, Україна  
[orcid.org/0000-0003-2475-1696](https://orcid.org/0000-0003-2475-1696)

## СОЦІОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ: АДАПТАЦІЯ ДО СУЧАСНИХ УМОВ

*Метою статті є розкриття соціологічного аспекту явища, яким є культура споживання, та індивідуальних і суспільних наслідків, що супроводжують зміни, пов'язані з поширенням культури споживання. У статті розглянуто теоретичні основи дослідження культури споживання, яким займалися як зарубіжні, так і українські вчені, серед яких – В. Ільїн, А. Ільїн, Г. Шамборовський, В. Данилов-Данильян, М. Фезерстоун, Дж.І. Берроуз, Ж. Бодрійяр, Б.Р. Барбер, Т. Кассер, Б. Мруз, Л. Ях, Т. Сікора, М. Марціняк, Ф. Билок та ін. Зроблено висновок, що культура споживання нав'язує індивідам певні переконання, норми та принципи, які присутні в житті людини і формують суспільні відносини між індивідами. Описано явище «естетизація життя», яке стосується різних сфер і веде до культу краси, квінтесенцією чого є увага та піклування, з яким люди ставляться до власного тіла. Доведено, що основною цінністю у суспільстві споживання стало переживання емоційного задоволення у зв'язку зі споживанням матеріальних благ. Вказано, що у сучасному європейському суспільстві діагностовано зміну цінностей у напрямі: а) постматеріалістичних: емансипації, автономії, задоволення; б) гедонізму, сублімації та індивідуалізації; в) індивідуалізму, автономії та ідентичності індивіда. Наголошено, що в результаті комодифікації розмивається традиційна межа між культурною та економічною сферами життя: культура комерціалізується, а економіка символізується. Показано, що сучасна культура надмірного споживання нейтралізує соціальні зв'язки і знижує політичну активність індивідів. Проаналізовано, що надлишок предметів також пов'язаний з явищем «індивідуалізації споживання», тобто переважання у володінні індивідів предметів, призначених для особистого користування. Подано два ймовірні шляхи розвитку людства: екстенсивний та інтенсивний. Розглянуто три основні проблеми, які потребують вирішення якомога швидше: 1) екологічна ситуація, пов'язана з надзвичайним забрудненням природного середовища; 2) скінченність природних ресурсів; 3) марнотратство, властиве культурі споживання.*

**Ключові слова:** культура споживання, поведінка споживачів, естетизація повсякденного життя, індивідуалізація споживання, гедонізм, надмірне споживання.

**Вступ.** Зміни, що відбувалися протягом століть, призвели до розвитку промисловості, технологій і загалом до поступу цивілізації. Змінилася також і культура, яка адаптувалася до потреб і вимог людини ХХІ століття. Помітною стає маргіналізація багатьох типів культури через експансію попкультури. Ця попкультура поєдналася з явищем споживання, породивши культуру споживання.

Культура споживання – це культура повсякденного життя; вона найчастіше присутня у контексті розваг, відпочинку, спорту, економіки та задоволення основних потреб. Це не вичерпний перелік, оскільки ця культура пронизує всі сфери життя людини. Цим і зумовлена актуальність теми дослідження.

Вивченням проблем культури споживання займалися як зарубіжні, так і українські вчені, серед яких – В. Ільїн, А. Ільїн, Г. Шамборовський, В. Данилов-Данильян, М. Фезерстоун, Дж.І. Берроуз, Ж. Бодрійяр, Б.Р. Барбер, Т. Кассер, Б. Мруз, Л. Ях, Т. Сікора, М. Марціняк, Ф. Билок та ін. Визнаючи важливість цих досліджень, недостатнім є вивчення процесу формування споживчої культури та її наслідки для суспільства.

**Метою статті** є розкриття соціологічного аспекту явища, яким є культура споживання та індивідуальних і суспільних наслідків, що супроводжують зміни, пов'язані з поширенням культури споживання.

Поставлена мета дає змогу визначити такі **завдання дослідження**: узагальнення науково-дослідницького доробку вчених щодо заданої проблематики; виявлення і аналіз чинників, що створили передумови для розвитку культури споживання; виявлення найважливіших особливостей культури споживання; розгляд характеристик культури споживання та зміни ціннісних орієнтацій індивідів, спричинені нею; аналіз наслідків культури споживання для добробуту індивідів та якості життя суспільства.

**Методи дослідження.** У процесі написання статті використовувалися такі загальнонаукові методи досліджень, як аналіз, синтез та порівняння.

Останнім часом термін «культура споживання» досить часто й активно застосовується в багатьох наукових напрямках, серед яких – економічні науки та менеджмент, маркетингові дослідження, соціальна філософія, соціологія, правознавство, соціальна психологія, культурологія, соціальна антропологія та ін. У різних науках культура споживання має своє визначення, яке пов'язане з предметною сферою конкретного наукового знання. Соціологія в цьому сенсі не стала винятком.

Культуру споживання із соціологічної точки зору ми розуміємо насамперед як відображення світоглядних установок, цінностей та ціннісних орієнтацій індивіда у його щоденній споживчій діяльності. Саме культура споживання виступає регулятором споживчої поведінки індивідів.

Культура споживання – це надіндивідуальна реальність, але вона твориться людьми як безпосередньо, так і за допомогою соціальних інститутів – держави, бізнесу, церкви і т. ін.

Один з найвідоміших дослідників у галузі соціології споживання В. Ільїн визначає культуру споживання як функціонуючу, пануючу в конкретний історичний період програму використання членами суспільства всіх споживчих благ [1].

Український вчений Г. Шамборовський зазначає, що культура споживання формується під впливом внутрішніх і зовнішніх соціальних, економічних і психологічних чинників. Окрім того, історико-цивілізаційне середовище, яке характеризується конкретними економічними, ідеологічними, геополітичними відносинами і зв'язками, матеріальною і духовною культурою, у поєднанні з діючими соціально-психологічними чинниками створює неповторний соціально-психологічний тип особистості з відповідним стилем мислення, сприйняття, соціального самопочуття і благополуччя. Соціально-психологічний клімат такого суспільства створює умови для формування спільних рис культури споживання. У межах цієї культури є субкультури – групові (формальні й неформальні) та індивідуальні культури споживання, які відрізняються більшою чи меншою автономією, проте формуються завдяки безлічі взаємовпливів і нашарувань поведінки та діяльності не лише сучасних людей, а й досвіду попередніх поколінь [2, с. 248]. Залежно від індивідуальних особливостей людини, її характеру, потреб та ціннісних орієнтацій культура споживання може бути більш-менш самостійною, більш-менш соціально значимою. Ці різноманітні культури споживання діють у різних соціально-економічних умовах як у межах якоїсь конкретної країни, так і на рівні міжнародних відносин між державами.

Виробництво та розподіл благ, необхідних людям для життя, відбувається на основі певної соціальної системи. У ХХ столітті такою системою став споживчий капіталізм. Розглянемо, як формується культура споживання, існуючи в умовах такого типу системи.

### **1) Споживчий капіталізм та культура споживання**

Споживчий капіталізм існує в економічно розвинутих країнах (таких як США, країни Західної Європи, Австралія), а країни, що розвиваються, впроваджують цю систему (наприклад, країни Східної Європи та Західної Азії). Як стверджують представники суспільних наук, соціологи та психологи, капіталізм як система певним чином впливає на функціонування людей [3; 4]. В основі капіталізму лежить прагнення до максимізації прибутку та постійного економічного розвитку, а також концентрування індивідів на власних інтересах та сприяння конкуренції між людьми [4].

Ефектом споживчого капіталізму є розвиток культури споживання. Ця культура нав'язує індивідам певні переконання, норми та принципи, які присутні в житті людини і формують суспільні відносини між людьми. Культура споживання базується на вельми поширеному переконанні, що щастя досягається покупкою та володінням товарами, що спричинює матеріалістичні прагнення (до багатства), щоб люди більше купували та нагромаджували [5; 6]. У культурі споживання традиційні цінності та соціальні інститути замінюються новими, пов'язаними зі споживанням. Засоби масової інформації поряд з рекламою та лідерами громадської думки утверджують громадську думку про те, що цінністю людини є те, чим вона володіє, а багатство, слава та привабливий зовнішній вигляд – це єдиний спосіб бути щасливим та мірило успіху в житті [5].

Культура споживання базується на поширенні в суспільствах принципів, що встановлюють стандарти поведінки індивідів. Принципи, що регулюють поведінку в культурі споживання, полягають у негайному задоволенні – мати все й одразу, коли лише людина чогось забажає (тобто швидкі позички, життя зі стрімкою кар'єрою), реалізувати те, що легко, а не те, що важко – досягнення цілей з мінімальними зусиллями (тобто схуднення без фізичних навантажень, особисті стосунки без зобов'язань, дипломи без навчання), віддавання переваги простому перед складним – небажання саморефлексувати та формувати власний характер (тобто будівництва ідентичності переважно на основі торговельних марок, праця з метою якнайшвидшого збагачення та небажання здобувати необхідні для роботи знання, смайлики та скорочення замість слів та речень у спілкуванні з іншими).

Популярна культура, яку ще називають масовою культурою, утворилася одночасно з індустріальним суспільством. Розвиток технічних засобів зв'язку створив передумови для того, що ця культура опанувала сучасний світ. Культура вийшла з мансард та салонів на вулиці та перейшла у кіоски на площах. Ми всі більшою чи меншою мірою просякнені популярною культурою.

Іншими всеохоплюючими принципами культури споживання є принцип достатку («чим більше ти маєш, тим краще») та принцип технічного прогресу («чим вищий ступінь технологічної досконалості, тим кращим є світ») [7]. Таким чином, у культурі споживання утверджується менталітет великого пальця правої руки (термін, взятий зі світу сучасних технологій, запроваджений у науковий обіг професором Т. Гадачем. Це поняття чудово відображає бажання сучасної людини, яка керується у своєму повсякденному житті тенденцією віддавати перевагу швидким, простим і однозначним рішенням. Індивіду не потрібна ціла рука для управління пультом дистанційного керування телевізора або телефоном, великого пальця правої руки досить для негайного ефекту – змінити програму або зв'язатися зі співрозмовником, який живе на іншій півкулі).

У суспільстві поширюється переконання, що найкращими в житті є такі рішення, в основі яких лежить мінімізація витрат та максимізація прибутку – чим швидше, легше та простіше рішення, тим краще. Швидкі рішення перемагають над спробами глибоко дослідити важливі явища та зрозуміти механізми їхньої дії. Подібним чином заможне життя та безпека вважаються важливішими за незалежність та свободу рішень, що приймаються індивідами [8].

Споживча культура охоплює абсолютно різні соціальні верстви і групи, і виникає серйозний дисонанс між економічним (рівень добробуту) і культурно-символічним аспектами суспільного життя. У світі, де спостерігається постійне зростання розриву між бідними і багатими, незаможні навчаються бажати все більше матеріальних благ, але отримують мінімальну можливість для реалізації цього бажання. Споживання стає об'єктивно неможливим, але сильно бажаним. Воно частково урівнює мрії і прагнення бідних і багатих, але не урівнює можливості реалізації цих прагнень [9, с. 25]. Споживання виконує домінуючу роль як серед соціальних прошарків із низькими доходами, так і серед верств, які живуть у достатку. Воно перетворюється на певну позаіндивідуальну та позастатусну реальність і починає формувати певний тип мислення, ціннісні орієнтації та поведінкові практики. Споживання задає високі стандарти, до задоволення яких прагне більшість, проте може їх досягнути тільки меншість.

Вчений А. Ільїн дослідив взаємовплив споживацтва та сфери політики і дійшов висновку, що консюмеризм нейтралізує соціальні зв'язки і знижує політичну активність індивідів. Культура споживання, вважає дослідник [10, с. 8], містить у собі заклик до індивідуальної активності, але до соціальної бездіяльності. Заклик до вирішення будь-яких проблем світу, в тому числі і екологічної, викликає у прагматика-гедоніста питання: «Що я від цього отримаю?». Поняття соціальної боротьби, запобігання суспільних загроз, патріотизму, вибір соціальних цілей і всезагального об'єднання не просто втратили серйозність в очах людей, а стали піддаватися остракізму. Ідея спільних інтересів подається як сумнівна, смішна і навіть божевільна.

Обговорення складних і актуальних проблем суспільства у ЗМІ замінюється політичними, економічними та суспільними ток-шоу, які містять незначну і за обсягом, і за якістю інформацію, але замінюються чутками, плітками та скандалами особистісного характеру. Найрейтинговіші передачі створюються для обговорення побутових, сексуальних і т. п. проблем. Політична і соціальна реальність підміняється ідеалізованою побутовою реальністю. Таке подання інформації паралізує протестну волю народу. Індивід, бажаючи втекти від реальних проблем і стати щасливим, занурюється у позитивний світ, створений ЗМІ, і знаходить там щастя. Політика ЗМІ, піар і реклама пропонують споживачу задоволення несправжніх, вигаданих ними потреб, але поглинений буденністю споживач цього не помічає і сприймає їх як справжні.

Політика тепер не стільки встановлює жорсткий контроль, скільки створює йому альтернативу, – спокусу аполітичності, що виражена в споживанні. Інструментом реалізації цієї спокуси виступає «шоуїзований» масмедійний контент. Замість грубого фізичного примусу актуалізується м'яка примушуюча здатність знаків і символів, які притаманні речам. За допомогою цих символів споживач втягується в потік гедонізації і символізації, конструювання свого статусу, що стає максимально значимим і заміщає собою інші (в тому числі колективні) форми діяльності [10, с. 9].

Формування споживчої культури є останнім етапом капіталістичного суспільства. Як ми бачимо з аналізу, змінюється ієрархія цінностей споживачів. Основну функцію починають виконувати споживання та гедонізм. Обговоримо цю зміну детальніше.

## **2) Цінності у культурі споживання**

Цікаво описує та інтерпретує споживчу культуру крізь призму цінностей та ціннісних орієнтацій вчений М. Фезерстоун [11]. Він вважає споживання автономною сферою суспільного життя, оскільки завдяки символічному значенню матеріальних благ воно стало визначальним у стилях життя індивідів. Межа між мистецтвом та ремісництвом розмилася (це явище отримало назву «естетизація повсякденного життя»), а основною цінністю стало переживання емоційного задоволення у зв'язку зі споживанням матеріальних благ.

Якими є наслідки цього і які цінності стають центральними у споживчій культурі дослідив і класифікував вчений М. Марціняк [12]:

– споживання замінює релігію (бере на себе деякі її функції) і навіть стає нею. Деякі дослідники відзначають, що в наш час матеріальні (утилітарні) цінності переважають над іншими, життю не приписують глибину і сенс. Люди «сповідують» споживацький спосіб життя («консюмеризм», «споживацтво»), тобто вони прагнуть до надмірного споживання товарів і послуг, що не виправдано реальними потребами. Це призводить до хвороби – грипу (епідемія споживацтва, максимізація споживання, «що перетворюється на пандемію непомірної жадібності до всього»), послаблюючи такі цінності, як: віра, сім'я, дружба, відповідальність;

– дослідник Ф. Билок [13], аналізуючи погляди інших дослідників, вказує, що у сучасному європейському суспільстві діагностується (діагностовано) зміну цінностей у напрямі:

а) постматеріалістичних: емансипації, автономії, задоволення;

б) гедонізму, сублімації та індивідуалізації;

в) індивідуалізму, автономії та ідентичності індивіда;

– завдяки посиленню постмодерних цінностей обов'язковим імперативом стає «бути, мати і насолоджуватися життям». Основною цінністю є щастя, що досягається споживанням товарів та послуг. Неможливість його досягти призводить до переживання негативних емоцій та психічних розладів;

– «естетизація життя» стосується різних сфер і веде до культу краси, квінтесенцією чого є увага та піклування, з яким люди ставляться до власного тіла;

– в результаті комодифікації розмивається традиційна межа між культурною та економічною сферами життя: культура комерціалізується, а економіка символізується; стає розмитою межа між *sacrum* а *profanum*;

– до ключових категорій серед інших належать непостійність та гібридність (постмодерністична течія). У гібридній культурі змішуються стилі життя, системи цінностей, ідентичності, зникають кордони – це призводить до взаємопроникнення, але також і до неможливості точного визначення будь-чого.

Формування споживчої культури означає породження нових зразків поведінки, звичаїв, норм, цінностей, переконань тощо. Члени суспільства споживання інтерналізують ці зразки, що призводить до формування споживчого менталітету.

Комерційне виробництво споживчих товарів спричинило, що життя у сучасному світі частіше асоціюється з перебуванням з речами, ніж з людьми. Разом із придбаним предметом ми отримуємо символічне значення, що йому приписується.

Різноманітна пропозиція споживчих товарів стосується як тих, що дозволяють задовольнити базові, реальні потреби (наприклад, їжа), так і товарів для приємності, задоволення бажань (наприклад, товари масової культури).

Ж. Бодрійяр сучасний світ називає світом предметів: «людина епохи достатку, як було раніше, і яка була постійно в оточенні інших людей, вже не існує, але є оточена предметами» [14]. Кількість предметів, доступних у навколишньому середовищі, набагато більша, ніж у будь-якому попередньому типі суспільства, оскільки вони не є результатом праці сім'ї, а виробляються комерційно з метою обміну на ринку. У капіталістичній економіці товарів виробляється в надлишку, що виливається у марнотратстві. Однак це необхідно для підтримання певного рівня добробуту. Надлишок предметів також пов'язаний з явищем «індивідуалізації споживання», тобто переважання у володінні індивідів предметів, призначених для особистого користування.

Сучасна множинність (достаток) товарів насправді не означає їхню різноманітність: споживання постійно зростає – ми отримуємо різні версії (постійно осучаснені) одних і тих самих товарів. Лише найбагатші мають можливість отримати спеціалізовані товари, решта споживають товари масового виробництва. Доступ до товарів, таким чином, нерозривно пов'язаний із соціально-економічним статусом, тому його можна вважати «функцією соціальної нерівності».

У науковому дискурсі є дві протилежні точки зору щодо надмірного споживання. Прихильники стверджують, що саме людські потреби стимулюють появу нових технологій, а постійно зростаючі потреби дають нескінченні можливості для прогресу, який у кінцевому рахунку збагатить цивілізацію новими ресурсозберігаючими технологіями. Їхні противники вважають, однак, що немає жодної підстави для доказу тези про те, що прогрес у результаті позбавить нас від побічних результатів своїх колишніх досягнень і вийде на якісно новий рівень, забезпечивши людство новими технологіями, що дають змогу одночасно зберегти прогресивні тенденції, споживання і навколишнє середовище. Цей прогрес, вважають останні, втрачає своє привілейоване становище, і він повинен його втратити і десакралізуватися заради порятунку людства. Однак, як ми бачимо протягом останніх десятиліть, жоден із наукових фаталістичних прогнозів щодо всесвітньої екологічної катастрофи або абсолютного і безповоротного зникнення природних ресурсів не здійснився. При цьому останні десятиліття причин для вкрай негативних прогнозів майбутнього ми не бачимо.

Дослідник В. Данилов-Данильян розмежовує два ймовірні шляхи розвитку людства. Екстенсивний шлях розвитку, заснований на розширенні ресурсної бази у разі збереження використаних технологій (наприклад, забір води), веде до ресурсного зубожіння. А інтенсивний, за якого споживання не зростає, але збільшується ефективність використання ресурсів і скорочуються витрати (наприклад, за допомогою водозберігаючих технологій), сприяє виходу з кризового становища [15]. Однак для суспільства споживання інтенсивний шлях розвитку виглядає утопічним, оскільки він вимагає якщо не зниження, то «замороження» рівня споживання,

а споживча ідеологія вимагає його зростання. Здійснення інтенсивної стратегії, що стосується всіх аспектів тиску людини на природу та вираженої в нормалізації антропогенного впливу на середовище та екологізації виробництва і споживання, означатиме якщо не народження нового суспільства, то глибинну трансформацію суспільства споживання в те, чим воно поки не є [16, с. 116]. Без реалізації цієї стратегії остаточно утвердяться умови, коли не можна буде перевести всю відповідальність на природу за ті чи інші катастрофи, коли актуалізується маса антропогенних катастроф, які приймають вигляд природних, коли ступінь соціальної незахищеності переросте будь-які мислимі межі.

Науковець А. Ільїн [16, с. 119] вважає, що у сучасному світі актуалізуються три основні проблеми, які потребують вирішення якомога швидше: 1) екологічна ситуація, пов'язана з надзвичайним забрудненням природного середовища; 2) скінченність природних ресурсів; 3) марнотратство, властиве культурі споживання. Всі ці проблеми взаємопов'язані, що значно ускладнює їх рішення. По-перше, необхідний пошук нових виробничих технологій, за допомогою яких з'явилася б можливість безпечно використовувати енергію (залучення чистих джерел енергії). Це послужило б збереженню екології не на шкоду економіці. По-друге, важлива інтенсивна розробка принципово нових технологій, які б забезпечили не просто безпеку для навколишнього середовища, але і розумне використання ресурсів (залучення відновлюваних джерел енергії). Адже економіка є найбільш стійкою за мінімальних витрат невідновлюваних ресурсів і їх заміщення відновлюваними. По-третє, вкрай необхідним є активний вплив на культурні цінності для їхньої трансформації із споживацьких в економічні.

Псевдопотреба надспоживання узаasadнена прагненнями власників капіталу, використовуючи інфраструктуру споживання (до якої належать мода і реклама), «виховувати» суспільство так, щоб кожен купував якнайбільше, викидав куплені товари якомога раніше і купував знову. Виробники гаджетів постійно створюють нові моделі і рекламують їх, щоб споживачі скорочували термін користування кожною моделлю і замінювали її іншою, навіть якщо попередня перебуває у цілком функціональному стані. Тут спостерігається ефект морального старіння товарів, феномен не технологічної виснаженості, неможливості бути експлуатованими далі, а виходу з моди. Або ж виробники використовують ефект фізичного старіння товару, коли мобільний телефон, телевізор, комп'ютер, холодильник і т. д. спеціально виробляються недовговічними; і покупець «фізично» змушений поміняти старий гаджет на новий [17, с. 166–167]. Ці обидва ефекти свідомо використовуються, в кінцевому результаті забезпечують функціонування принципу перманентного оновлення речей.

**Висновки.** Підбиваючи підсумок представленого у цьому дослідженні матеріалу, ми бачимо, що культура споживання сприяє зосередженню індивідів на собі, задоволенні власних бажань та прагнень до багатства, зменшує турботу про інших та знижує мотивацію приєднання до побудови спільноти – такої, яка базувалася б на довірі, співпраці та готовності брати участь у діяльності на користь інших. Тому, користуючись перевагами, які може принести економічний розвиток та технічний прогрес, варто пам'ятати про негативні сторони культури споживання, такі як марнотратство та надмірне споживання, і вживати заходів для пропаганди ставлення та поведінки, які нейтралізують її наслідки.

У наступних наших дослідженнях маємо на меті розглянути роль групових норм та конформізму у їхньому впливі на індивіда в умовах суспільства споживання.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ильин В.И. Потребление как дискурс : учебное пособие. Санкт-Петербург : Интерсоцис, 2008. 446 с.
2. Шамборовський Г. Глобальна культура споживання як якісна характеристика соціально-економічного добробуту. *Будуємо нову Україну* : збірник конференції (26–27 листопада 2014 р., м. Київ) / упоряд. Т.О. Ярошенко. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 407 с. С. 246–254.
3. Barber B.R. Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli. Warszawa : Warszawskie Wydawnictwo Literackie “Muza”, 2007. 530 s.

4. Kasser T., Cohn S., Kanner A.D., Ryan R.M. Some costs of American corporative capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, No. 18 (1), 2007. Pp. 1–22.
5. Kasser T. The high price of materialism. Nowy Jork : MIT Press, 2002. 149 p.
6. Mróz B. Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy. Warszawa : Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, 2013. 301 s.
7. Burroughs J.E. Between wealth and well-being: Reflections in a transforming world. Referat na III Ogólnopolskiej Konferencji “Psychologia – konsumpcja – jakość życia. Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”, wrzesień, 2012. Gdańsk.
8. Jach Ł., Sikora T. Mentalność prawego kciuka. W: A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.) *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*. Sopot : GWP, 2010. S. 47–63.
9. Ильин А.Н. Парадоксы общества потребления. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология*. 2016. № 1. С. 23–43.
10. Ильин А.Н. Потребительство как фактор нейтрализации социальных связей и политической активности. *Социологическая наука и социальная практика*. № 4 (12), 2015. С. 5–18.
11. Featherstone M. *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications Ltd, 1991. 192 p.
12. Marciniak M. Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. *Perspektywa Baumanowska*. Kraków : Oficyna Wydawnicza “Impuls”, 2012. 264 s.
13. Byłok F. Model społeczeństwa konsumpcyjnego. W: M. Kempny, A. Jałowska (red.) *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Warszawa : IFiSPAN, 2005.
14. Бодрийяр Ж. Система вещей. / Пер. с франц. и сопроводит. статья С. Зенкина. Москва : Рудомино, 1999. 224 с.
15. Данилов-Данильян В.И. Глобальная проблема дефицита пресной воды. *Век глобализации*. 2008. № 1. С. 45–56. URL: <http://www.socionauki.ru/journal/articles/129824/>.
16. Ильин А.Н. Влияние культуры потребления на экологию. *Век глобализации*. 2013. № 2. С. 113–130.
17. Ильин А.Н. Культура потребления и экология: проблемы взаимодействия. *Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования*. 2017. № 2/3 (21). С. 164–174.

#### REFERENCES

1. Il'in, V.I. (2008). *Potreblenie kak diskurs: Uchebnoe posobie*. [Consumption as a discourse: A textbook] Sankt-Peterburg: Intersocis. 446 [in Russian].
2. Shamborovskyi, H. (2015). Hlobalna kultura spozhyvannia yak yakisna kharakterystyka sotsialno-ekonomichnoho dobrobutu [Global culture of consumption as a qualitative characteristic of socio-economic well-being]. *Buduiemo novu Ukrainu: zbirnyk konferentsii (26–27 November 2014, Kyiv) / Yaroshenko T.O. (Ed.) Kyiv: Vydavnychi dim “Kyievo-Mohylianska akademiia”*. 407. 246–254 [in Ukrainian].
3. Barber, B.R. (2007). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli* [Consumed. How the market spoils children, infantilizes adults, and swallows citizens]. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie “Muza”. 530 [in Polish].
4. Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A.D., Ryan, R.M. (2007). Some costs of American corporative capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18 (1), 1–22.
5. Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Nowy Jork: MIT Press. 149.
6. Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. [The consumer in a global economy. Three outlooks]. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej. 301 [in Polish].
7. Burroughs, J.E. (2012). *Between wealth and well-being: Reflections in a transforming world*. Referat na III Ogólnopolskiej Konferencji “Psychologia – konsumpcja – jakość życia. Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”. September. Gdańsk.
8. Jach, Ł., Sikora, T. (2010). *Mentalność prawego kciuka*. [Right thumb mentality]. In A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (Eds.) *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*. Sopot: GWP. 47–63 [in Polish].
9. Il'in, A.N. (2016). *Paradoksy obshhestva potrebleniya* [The paradoxes of the consumer society]. *Vestn. Mosk. Un-ta. Ser. 18. Sociologija i politologija*. 1. 23–43 [in Russian].

10. Il'in, A.N. (2015). Potrebitel'stvo kak faktor nejtralizacii social'nyh svjazej i politicheskoy aktivnosti [Consumerism as a factor of Neutralization of Social Relations and Political Activity]. Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika. 4 (12). 5–18 [in Russian].
11. Featherstone, M. (1991). Consumer Culture and Postmodernism. SAGE Publications Ltd. 192.
12. Marciniak, M. (2012). Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa Baumanowska. [Consumer orientation of academic youth. The Bauman perspective]. Kraków: Oficyna Wydawnicza "Impuls". 264 [in Polish].
13. Bylok, F. (2005). Model społeczeństwa konsumpcyjnego. [Model of the consumer society]. In M. Kempny, A. Jałowska (Eds.). Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej. Warszawa: IFiSPAN [in Polish].
14. Bodrijjar, Zh. (1999). Sistema veshhej. [The system of objects]. Transl. from fr. S. Zenkin. Moskva: Rudomino, 224 [in Russian].
15. Danilov-Danil'jan, V.I. (2008). Global'naja problema deficita presnoj vody [The global problem of freshwater scarcity]. Vek globalizacii. 1. 45–56. Retrieved from: <http://www.socionauki.ru/journal/articles/129824/> [in Russian].
16. Il'in, A.N. (2013). Vlijanie kul'tury potreblenija na jekologiju [The impact of consumer culture on the environment]. Vek globalizacii. 2. 113–130 [in Russian].
17. Il'in, A.N. (2017). Kul'tura potreblenija i jekologija: problemy vzaimodejstvija [Consumer culture and ecology: problems of mutual interaction]. Chelovek v mire kul'tury. Regional'nye kul'turologicheskie issledovanija. 2/3 (21). 164–174 [in Russian].

**Shcherba Olesia Ivanivna**

PhD (Sociology), Associate Professor,

Doctoral Candidate at the Department of History and Theory of Sociology

Institute of Sociology of National Academy of Sciences of Ukraine

12 Shovkovychna str., Kyiv, Ukraine

orcid.org/0000-0003-2475-1696

### THE SOCIOLOGICAL APPROACHES TO THE CULTURE OF CONSUMPTION: ADAPTATION TO CONTEMPORARY CONDITIONS

*The goal of the article is to reveal the sociological aspect of the phenomenon, which is the culture of consumption and the individual and social consequences that accompany the changes associated with the spread of consumer culture. The article reviews the theoretical foundations of the study of consumer culture, which were engaged in both foreign and Ukrainian scientists, including V. Ilyin, A. Ilyin, G. Shamborovsky, V. Danilov-Danilyan, M. Featherstone, J.E. Burroughs, J. Baudrillard, B.R. Barber, T. Kasser, B. Mroz, L. Yach, T. Sikora, M. Marciniak, F. Bylok, and others. It was concluded that the culture of consumption imposes on individuals' certain beliefs, norms and principles of human life that form social relations between individuals. The phenomenon of "aestheticization of life" is described, which concerns various spheres and leads to the cult of beauty, the quintessence of which is the attention and care with which people treat their own body. It is proved that the main value in the society of consumption was the experience of emotional satisfaction in connection with the consumption of material goods. It is indicated that in modern European society the change of values in the direction of: a) postmaterialist: emancipation, autonomy, satisfaction is diagnosed; b) hedonism, sublimation and individualization; c) individualism, autonomy and identity of the individual. It is emphasized that as a result of commodification the traditional border between cultural and economic spheres of life is blurred: culture is commercialized and the economy is symbolized. It has been shown that modern culture of overconsumption neutralizes social ties and reduces the political activity of individuals. It is analyzed that the excess of items is also associated with the phenomenon of "individualization of consumption", i.e. the predominance in the possession of individuals of items intended for personal use. Described two possible ways of human development: extensive and intensive. The three main problems that need to be addressed as soon as possible are considered: 1) the environmental situation associated with extreme pollution; 2) finiteness of natural resources; 3) wastefulness inherent in the culture of consumption.*

**Key words:** culture of consumption, consumer behavior, aestheticization of everyday life, individualization of consumption, hedonism, excessive consumption.