



УДК: 316.728

**Лапина Вікторія Вікторівна,**

кандидат соціологічних наук, PhD (соціальна психологія), старший науковий співробітник науково-дослідного центру факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 01601, Київ, вул. Володимирська, 64/1, тел.: +38 (050) 645 18 07, e-mail: v.lapina39@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1071-2971

**Лапина Виктория Викторовна,**

кандидат социологических наук, PhD (социальная психология), старший научный сотрудник научно-исследовательского центра факультета социологии, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, 01601, Киев, ул. Владимирская, 64/13, тел.: +38 (050) 645 18 07, e-mail: v.lapina39@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1071-2971

**Lapina Viktoria Viktorovna,**

Candidate of Sociological Sciences, PhD (Social Psychology), Senior Reserch, Faculty of Sociology, Tarasa Shevchenka National University of Kyiv, 01601, Kyiv, Str. Volodymyrska, 64/13, tel.: +38 (050) 645 18 07, e-mail: v.lapina39@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1071-2971

DOI <https://doi.org/10.31618/vadnd.v1i14.108>

---

## АРХЕТИП СПОЖИВАННЯ ТА ЙОГО СУПЕРЕЧНОСТІ В СУЧАСНОМУ ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ПРОСТОРІ ЕКОНОМІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ВЗАЄМОДІЙ

**Анотація.** Здійснено аналіз теоретичних інтерпретацій суперечностей архетипу споживання в сучасному європейському просторі економічних та соціальних взаємодій. Підкреслена важливість розвитку наукових досліджень новітніх практик споживання в умовах глобалізації та європейської інтеграції. Доведено доцільність наукового розуміння споживання як фундаментального цивілізаційного транскультурного архетипу забезпечення організації та технологічного розвитку сучасних виробничих систем, ефективного ресурсного обміну між індивідуальними та колективними суб'єктами суспільного життя. Аргументовано, що розвиток основних практик споживання відбувається в глобалізованому публічному просторі.

рі окремих регіонів, наочним прикладом якого є європейський публічний простір. Доведено, що основні суперечності функціональних виявів архетипу споживання в європейському публічному просторі економічних та соціальних взаємодій зумовлені процесами реальної конкуренції різних моделей споживання, посиленого маніпулятивного впливу ЗМІ та реклами, які транслюють цінності ідеології консьюмеризму і стандарти елітарного споживання, не приймаючи до уваги існуючі глибокі соціально-економічні нерівності у більшості європейських суспільств. Доведено, що посилення процесів інтернаціоналізації індивідуальних та колективних практик споживання суттєво змінює наукові уявлення щодо просторових умов їх соціального відтворення. В умовах інтенсивного глобального ресурсного обміну, спричиненого діяльністю ТНК та процесами глобального переміщення людей, розвиток основних практик споживання відбувається в глобалізованому публічному просторі окремих регіонів, наочним прикладом якого є європейський публічний простір.

**Ключові слова:** глобалізація, споживання, архетип споживання, моделі споживання, культура споживання, глобальна ідеологія споживання, консьюмеризм, медіа, реклама.

### **АРХЕТИП ПОТРЕБЛЕНИЯ И ЕГО ПРОТИВОРЕЧИЯ В СОВРЕМЕННОМ ЕВРОПЕЙСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ**

**Аннотация.** Осуществлен анализ теоретических интерпретаций противоречий архетипа потребления в современном европейском пространстве экономических и социальных взаимодействий. Подчеркнута важность развития научных исследований новейших практик потребления в условиях глобализации и европейской интеграции. Доказана целесообразность научного понимания потребления как фундаментального цивилизационного транскультурного архетипа обеспечения организации и технологического развития современных производственных систем, эффективного ресурсного обмена между индивидуальными и коллективными субъектами общественной жизни. Аргументировано, что развитие основных практик потребления происходит в глобальном публичном пространстве отдельных регионов, наглядным примером которого является европейское публичное пространство. Доказано, что основные противоречия функциональных проявлений архетипа потребления в европейском публичном пространстве экономических и социальных взаимодействий обусловлены процессами реальной конкуренции различных моделей потребления, усиленного манипулятивного воздействия СМИ и рекламы, которые транслируют ценности идеологии консьюмеризма и стандарты элитарного потребления, не принимая во внимание существующие глубокие социально-экономические неравенства в большинстве европейских обществ. Представлены доказательства, что усиление процессов интернационализации индивидуальных и коллективных практик потребления су-

щественно меняет научные представления о пространственных условиях их социального воспроизводства. В условиях интенсивного глобального ресурсного обмена, который вызван деятельностью ТНК и процессами глобального перемещения людей, развитие основных практик потребления происходит в глобальном публичном пространстве отдельных регионов, наглядным примером которого является европейское публичное пространство.

**Ключевые слова:** глобализация, архетип общества потребления, общество потребления, консьюмеризм, реклама, социальный конфликт, социальная напряженность, социология потребления.

## **THE ARCHETYPE OF CONSUMPTION AND ITS CONTRADICTIONS IN THE CONTEMPORARY EUROPEAN SPACE OF ECONOMIC AND SOCIAL INTERACTIONS**

**Abstract.** The analysis of the theoretical interpretations of the contradictions of the consumption archetype in the contemporary European space of economic and social interactions is presented in the article. The importance of the further development of scientific research on the newest consumption practices under the context of globalization and European integration is substantiated. The scientific understanding of consumption as the fundamental civilizational transcultural archetype which defined as determining factor for organization and technological development of contemporary production systems of production and as the stimulus of resource exchange between individual and collective subjects of public life is proved by the author. Also presented argumentation that the development of main practices of consumption reproduce in the globalized public space of the separate regions, and the European public space is the evident example of such region. It is proved that the main contradictions of the functional manifestations of the consumption archetype in the European public space of economic and social interactions are determined by the processes of real competition of various models of consumption, and by the increased manipulative influence of the media and advertising, which translate the values of the ideology of consumerism and the standards of elitist consumption without taking into account the existing deep socioeconomic inequality in most European societies.

In this article is presented by the author the scientific argumentation of the conceptual position that internationalization of individual and collective practices of consumption determines the radical changes of the spatial conditions of social reproduction of these practices. Under contemporary conditions of the intensive global resource exchange, which is caused by the activities of TNCs and by the global migration, the development of basic consumption practices stimulate the new social transformations in the globalized public space of the different regions, and the European public space is also the one of such regions.

**Keywords:** globalization, consumption, archetype consumption, models of consumption, culture of consumption, global ideology of consumption, consumerism, media and advertising.

**Постановка проблеми.** Відомо, що серед актуальних питань, на дослідження яких спрямовані зусилля вчених-суспільствознавців є питання споживання, споживчої поведінки та культури споживання. Зазначимо, що на сучасному етапі трансформації суспільства, споживання відіграє важливішу роль у формуванні ціннісних орієнтацій населення і стає предметом наукових дискусій як в Україні, так і за її межами. У суспільній свідомості зміцнюється уявлення про споживання як одного з найважливіших ідентифікаційних критеріїв соціальної диференціації суспільства. Чисельні наукові соціологічні та економічні дослідження підтверджують тісну залежність сучасних стратифікаційних процесів від певних усталених стилів споживання та фіксують значущість споживчих практик для стабільного відтворення соціальних відносин. Сам процес споживання є одним з найважливіших універсальних процесів організації суспільного життя та основоположним елементом економічних взаємодій між людьми. Тому споживання доцільно визнати як цивілізаційний транскультурний архетип забезпечення ресурсного обміну у будь-якому суспільстві.

Споживання являє собою предмет міждисциплінарних досліджень, що також сприяє множинності інтерпретацій даного поняття. Саме тому, в силу множинності функціональних виявів, неможливо чітко виділити соціологічне, економічне визначення архетипу споживання, але можна класифікувати підходи до його визначення залежно від того, які критерії до феномену спожив-

вання використовуються. Загальний економічний підхід передбачає розглядати архетип споживання за критерієм рівня споживання та його структурою, тобто як загальне уявлення про форми споживчої суспільної діяльності і поведінки. Соціологічний підхід до вивчення конкретних соціальних характеристик архетипу споживання відзначається багатьма концептуальними суперечностями, оскільки у різних соціологічних парадигмах специфічним чином акцентується на функціональних, конфліктних та інтерактивних виявах практик споживання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Підвищення інтересу серед західних вчених до проблематики споживання було багато в чому обумовлено бурхливим економічним розвитком і зростанням споживання в західних країнах в ХІХ ст.

Ідеї щодо споживання, які містяться в роботах класиків соціології кінця ХІХ — початку ХХ ст., таких як М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель, В. Зомбарт та ін. — здійснили у своїх роботах теоретичне обґрунтування процесів, що відбувалися у сфері споживання, розкриваючи деякі основні поняття, пов'язані з цим явищем. У роботах цих авторів розкриваються деякі основні поняття, пов'язані зі споживанням, а саме, “демонстративне споживання”, “підставне споживання”, “грошова сила”, “рівень життя”, “ефект просочування”, “мода” і ін. Американський соціолог Т. Веблен одним з перших здійснив серйозний аналіз соціально-психологічного боку споживання, приділивши значну увагу таким мотиваційним механізмам спожив-

вчої поведінки, як соціальне суперництво і соціальне наслідування.

Відомий американський економіст Дж. Катон, який вважається основоположником наукових досліджень споживання, поділив всі споживчі витрати і заощадження на обов'язкові (контрактні) і необов'язкові (дискреційні). Сучасне суспільство цей вчений визначає як "суспільство масового споживання", для якого безумовно характерне зростання частки дискреційних витрат. А поведінка споживача на ринку визначається загальним економічним кліматом в країні та власним становищем споживача, у т. ч. психологічною готовністю купити товар.

У ширшому розумінні напрями дослідження суспільства споживання представлені в спеціалізованому тематичному виданні за редакцією Н. Гудвіна, Ф. Акермана і Д. Кірона, в якому опубліковані статті близько 80 авторів, де представлені найбільш значущі та дискусійні напрями дослідження суспільства споживання [1, с. 26].

Наукові спроби з'ясування специфіки організаційних засад та тенденцій функціональних змін інституціональних систем споживання в постсучасних "суспільствах споживання", як вже наголошувалось у наших наукових публікаціях, характерні для праць Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, З. Баумана, Е. Гіденса, Д. Ліона, С. Майлза, М. Фезерстоуна та ін. [2, с. 26]. Більшість з них вказують на небезпеку, що спостерігається в тенденції посилення інституціональної автономності процесу споживання і його відриву від систем виробництва. Більшість авторів від-

значають також, що в постсучасному суспільстві підсилюється символічна функція споживання. Серед сучасних науковців, які продовжили науковий пошук проблем споживання в Україні в 60–80-ті роки ХХ ст., був відомий український соціолог В. Тарасенко, який у монографії "Соціологія споживання" обґрунтував наукові можливості соціологічного підходу до вивчення споживання [3 с. 14–33]. Українська дослідниця І. Набруско в своїх працях розглядає споживання з точки зору аналізу його статусних вимірів. В новітніх наукових доробках Ф. Джеймісона, М. Маклюена, та ін. визначається, що суттєвий вплив на споживача здійснюють засоби масової інформації.

Таким чином, докладний аналіз зазначених пізнавальних джерел дав змогу виявити значущість дослідження архетипу споживання в сучасному європейському просторі.

**Мета статті** — проаналізувати теоретичні інтерпретації визначення суперечностей архетипу споживання в сучасному європейському просторі економічних та соціальних взаємодій.

**Виклад основного матеріалу.** Насамперед зазначимо, що сучасні дослідники, вивчаючи соціальні явища архетипу споживання незмінно намагаються проаналізувати його суспільну значущість. Пізнавальний інтерес соціологів виник, передусім, з потребою ідентифікації власне "соціальних" ознак поняття споживання як економічної категорії. Цей інтерес виявився в дослідженні таких аспектів споживання, як мода; зразки споживання; моделі споживання, культура споживання в межах пев-

ного способу життя. У дослідженні акцентується увага на з'ясуванні характеру соціальних відносин, що мають місце й розвиваються у процесі споживання матеріальних, духовних і соціальних благ. Більшість авторів зазначають також, що в постсучасному суспільстві підсилюється символічна функція споживання. Споживання стає свого роду ланкою, частиною більш широкого символічного обміну, в який залучені всі члени суспільства.

Споживання як “споживча сила” входить до циклу розширеного відтворення продуктивних сил. Індивідуальні потреби підкоряються міркуванням статусу і престижу, підсилюється знаковість споживання. Знакове споживання і відрізняє, і поєднує людей. Споживається все: речі й відносини, природа й культура. Саме це і пояснює архетипну економічну природу споживання.

Доцільно звернути увагу на те, що соціологічне мислення на відміну від економічного — це не натуралізм у підході до продукту, а сприйняття його як “носія індексованих соціальних значень” [4, с. 19]. Зростання індустрії послуг, нові форми організації споживання викликали певні зміни в теоретичних підходах до тлумачення соціальної ролі споживання. Так, вихідна теза постмодерністської теорії споживання Ж. Бодрійяра полягає в тому, що речі здобувають характер знаків, які утворюють специфічний дискурс. Споживання в цілому розглядається як символічна практика маніпулювання знаками, за допомогою якої захоплюється свідомість людей. Ж. Бодрійяра звернув увагу на подвійність (дуальність) предме-

та: товар існує в полі економічних обмінів в умовах ринку, але процес споживання демонструє іншу, не економічну логіку поведінки — специфічно знакову логіку розрізнення. Особливо гостро така знакова логіка розрізнення виявляється в ситуації надлишкового споживання. Загалом споживання у Ж. Бодрійяра — це своєрідний аукціон, де важливі не споживчі властивості товару, а його престиж [5, с. 119–122]. Цілком можливо, що Ж. Бодрійяра певною мірою абсолютизує символічну сутність споживання, як “діяльність систематичного маніпулювання знаками”, але, на наш погляд, це свідоме акцентування на феномені посилення віртуалізації процесу споживання, на наш погляд, фіксує ідею глобального мережевого розвитку інституціональних систем споживання.

Ця ідея одержує розвиток у роботах Дж. Рітцера [5], який розглядає її стосовно нових елементів споживання (ресторани швидкого обслуговування, кредитні карти, супермаркети, онлайнконсультації), що має поширення в останні десятиліття ХХ ст.

Варто також згадати й іншого впливового сучасного теоретика споживання — соціолога-постструктураліста П. Бурдьє [6]. Головною його роботою, присвяченій цій проблемі, є “Відмінності: соціальна критика суджень про смак” (перше французьке видання вийшло в 1979 р.). Активний конструктивний характер споживання конкретизується в такому його практичному напрямі, як конструювання ідентичності. Про цьому досить переконливо писав П. Бурдьє: “Смак,

схильність і здатність даного класу до присвоєння (матеріальному й/або символічному) класифікованих і об'єктів, що класифікують практики, які лежать в основі стилю життя” [6, с. 21].

Стиль і статус виявляються в безперервному потоці дрібних якісних відмінностей індивідів — дорогі сигарети, машина бізнес-класу, розкішна вілла входять в постіндустріальний кодекс ознак, суворого соціального розмежування. Суспільна ієрархія практично цілком переноситься на предметний світ. Речі цінуються не за споживчу вартість, а за їх роль як показників вищого або нижчого життєвого статусу, вони жорстко диференціюють світ на престижне і посереднє.

Засвоєння ціннісної предметності, розшифровка коду може відбуватися на різному рівні, так само як і побудова коду, тобто перетворення речей у відмітні знаки. П. Бурдьє вводить в аналіз категорію смаку. Для нього “смак є практичним оператором перетворення речей у відмінні й відмітні знаки, безперервних розподілів по дискретних опозиціях; він переносить розходження, вписані у фізичний лад тіл [ordre physique], у символічний лад [ordre symbolique] значущих відмінностей”. Смак як “система схем, що класифікують”, як “нестаток, що став чеснотою” формує особливий стиль життя. “У сфері культурного споживання основна позиція встановлюється, виходячи із загального обсягу капіталу, між видами споживання, що вважаються шляхетними вже в силу своєї рідкості й характерними для груп, що володіють одночасно найбільшим

економічним і культурним капіталом, і видами споживання, соціально позначеними як вульгарні, в силу їхньої доступності й поширеності й характерними для найбільш обділених у цих двох відносинах груп. При цьому проміжне положення займають практики, які сприймаються як претензійні в силу явної невідповідності між амбіціями і реальними можливостями” [6, с. 33].

Слід констатувати про значний вплив ідеї “культурного споживання” П. Бурдьє на дослідження споживання інших вчених, зокрема на американського соціального психолога й соціолога І. Гофмана, який розглядає сам стиль споживання як специфічну практику соціальної презентації та позиціонування індивідуальних та колективних суб'єктів у соціальному середовищі [7].

Українська дослідниця І. Набрusco у своїх працях розглядає споживання з точки зору аналізу взаємозв'язку статусної ідентичності соціальних суб'єктів та обраних ними певних моделей та стилів споживання. Аналіз споживацьких стратегій населення України з точки зору статусу дає можливість виділити три основні моделі.

По-перше, це **конформістське споживання**, обумовлене ефектом приєднання до більшості, прагненням не відстати від життя, від моди.

Друга модель — це **демонстративне споживання**, яке передусім виражається в купівлі найбільш дорогих товарів та послуг, кількість яких значно перевищує реальні потреби. І, нарешті, третя модель, яка має ознаки архипу споживання — **звичайне (габітусне) споживання**, яке є ре-

зультатом тривалого життя, в рамках визначених статусних позицій і яке приводить до формування певних уподобань та звичок (габітусів) [8, с. 373–376].

Вищезгадані моделі споживання відображають основні тенденції глобальних змін у споживанні, основи практики якого відтворюються в інтернаціоналізованому публічному просторі розвинених європейських суспільств. Проте дослідження моделей та практик споживання в сучасному українському суспільстві не може здійснюватись лише на основі досліджень у західних країнах, оскільки ця проблема потребує значного переосмислення на ґрунті сучасної української соціокультурної реальності.

У сучасних наукових доробках Ф. Джеймісона [9], М. Маклюєна [10] та ін. визначається, що суттєвий вплив на споживача здійснюють засоби масової інформації. Важливим стимулюючим механізмом у трансформації інституціональних систем споживання сучасних соціумів є реклама. У процесі рекламних розповідень нав'язаних ззовні смаків, думок, настроїв виникають все нові технологічні способи підштовхування людей до нескінченної гонитви за новим “життєвим стандартом”, роблять їх фанатичними прихильниками моди. Реклама сприяє формуванню споживання не “того що”, а “для того щоб”, не як трата, витрата, засіб для виживання, а як напрям розвитку людини, конструювання його ідентичності.

Реклама намагається не просто задовольнити поточні потреби, а викликати до життя довгострокові,

“укорінені” потреби в товарах та послугах, пропонованих рекламою. У такий спосіб досягається схильність адресатів реклами до придбання певного блага, а це створює можливість довгострокової видозміни структури споживання в напрямі, бажаному для виробників товарів і послуг. Водночас варто також звернути увагу на ту важливу обставину, що в сучасних умовах віртуалізованої та насиченої інформаційними технологіями глобалізованої ринкової економіки реклама постає не як локальний, зовнішньо привнесений елемент системи споживчих відносин, а як знання. Таким чином, соціальна роль реклами чітко виявляється в зміні структури переваг у споживчому попиті. Нерідко тільки реклама здатна перемістити ті чи інші блага на більш високий щабель споживчих переваг, тому що лише вона здатна надати цим благам такого привабливого іміджу.

Архетипні рекламні символи породжують у споживача ілюзію, що у випадку споживання (використання) пропонованого блага він зможе підвищити свій особистий престиж і домогтися підвищення соціального статусу. У соціальній ситуації, коли існує нерівність у суспільному становищі (соціальному статусі), люди, що перебувають на різних рівнях суспільної ієрархії, мають досить різний соціальний “ранг”. У таких умовах спробу людей “вирівняти” свій соціальний статус, домогтися його підвищення психологічно цілком можна пояснити. Засобом досягнення цієї мети є споживання, яке в цьому процесі відіграє важливу роль. Цю обставину враховують твор-



ці реклами, що адресують рекламні заклики підрастаючому поколінню, молоді; адже вони прекрасно розуміють, що споживчі смаки й переваги у цієї вікової категорії формуються під впливом навколишнього середовища, і в першу чергу груп ровесників.

Необхідно підкреслити роль реклами у формуванні однорідної (гомогенної) соціальної системи. Вона займає особливо важливе місце в уніфікації не тільки способу споживання, його структури, але й в уніфікації напряму думок, звичок і менталітету. Реклама сприяє посиленню соціального контролю над людьми, спонукає індивіда додержуватися моди не тільки у споживанні, але й у суспільно-політичному житті.

На думку української дослідниці І. Чудовської, реклама конструює картину соціальної структури суспільства, позначаючи ті чи інші статусні позиції, виступаючи атрибутом повсякденних практик актора. Товари стають маркерами соціального стану агента, його особистісних та культурних якостей. Таким чином, реклама вчить ідентифікувати статус людини, орієнтуючись на речі, що одночасно виступають цінностями та символами, які визначаються як значущі в суспільстві. Водночас, у сучасному глобалізованому світі реклама виступає і як важливий функціональний стимул перетворення соціальної реальності. “Реклама не тільки відображає наявну соціальну реальність в усіх її виявах, а фактично видозмінює її, переносячи норми, цінності, ідеали з однієї культури до іншої, надаючи нових смислових навантажень уже відомим знакам культури, конструюючи нову філософію

споживання у широкому розумінні — філософію споживання речей. Ця функція реклами реалізується поряд з основною — збільшення обсягів збуту та здійснюється через багаторазове повторення принципів певної життєвої філософії. Таким чином, відбувається модифікація ціннісного рівня та створюються найбільш сприятливі умови для збуту продукції. Нова філософія забезпечує безмежне споживання та звільняє від культурних обмежень та бажання, що були традиційними для суспільства і слаборозвиненим виробництвом. Будучи різновидом соціальної практики, реклама вкорінена у соціокультурному просторі” [11, с. 395–396]. Вочевидь, що перспективні наукові дослідження такої “вкоріненості” реклами в глобальному соціокультурному просторі” потребують концептуального осмислення певного кола важливих проблем.

По-перше, надзвичайно важливою постає проблема пояснення причин глобалізації рекламних практик — тобто потребує свого осмислення проблема масштабно-го поширення (експансії) реклами практично в усіх типах сучасних соціально-історичних систем, які можна, слідуючи принципам теорії світ-системного аналізу І. Валерстайна, віднести до Центру, Напівпериферії та Периферії сучасної цивілізації як глобальної світ-системи.

По-друге, потребує нового осмислення конструктивістська суспільна місія реклами, яка як раз і полягає у тому, щоб провокувати та створювати “новий інтерес” різних соціальних суб’єктів до різноманіт-

них товарів та послуг, спрямованих на інноваційне оновлення суспільного життя [12].

По-третє, акцент на пристосуванні змісту рекламних повідомлень до уявлень людей про інтернаціоналізований певний життєвий стиль ще не означає вирішення важливого питання мінімізації маніпулятивного впливу реклами на поведінку споживачів. Тому важливим постає дослідження проблеми гуманізації рекламних практик в контексті ідентифікації та інтерпретації їх органічного зв'язку з феноменом “надлишкового споживання”.

Зазначимо, що конструктивне концептуальне вирішення означеного кола проблем зумовлене певними теоретико-методологічними суперечностями, які загалом пов'язані з уведенням в контекст новітніх наукових дискусій концепту глобалізації.

Прийнято вважати, що глобалізація є провідною тенденцією розвитку сучасної цивілізації. На думку переважної більшості сучасних вчених — економістів, політологів, культурологів, соціологів — глобалізацію слід розуміти як основоположний транссистемний фактор, що визначає порядок та характер взаємозалежного співіснування у єдиному цивілізаційному просторі різних соціально-історичних систем — систем аграрно-індустріального, індустріального та постіндустріального типу.

Водночас, слід констатувати, що теоретичні погляди соціологів стосовно розуміння сутності та функціональної природи глобалізації суттєво відрізняються. Саме цією обставиною можна пояснити появу

двох концептуально протилежних соціологічних теорій глобалізації:

- 1) соціологічної теорії глобальної модернізації;
- 2) соціологічної теорії глобальної залежності.

1. Як раніше зазначалось, саме ці дві теорії формують основні способи концептуального пояснення нерівного розподілу багатства та влади в сучасному світі. Так соціологічна теорія глобальної модернізації — “це модель економічного та соціального розвитку, у межах якої глобальна нерівність пояснюється технологічними та культурними відмінностями між суспільствами”. Соціологічна теорія глобальної залежності — “це модель економічного та соціального розвитку, яка пояснює глобальну нерівність історично обумовленою експлуатацією бідних країн багатими” [13, с. 419]. Фіксація концептуальних відмінностей між двома типами означених теорій, на наш погляд, є важливим пізнавальним стимулом для більш детального аналізу маніпулятивного соціального впливу сучасних рекламних практик в контексті ідентифікації та інтерпретації їх органічного зв'язку з феноменом “надлишкового споживання” який, на думку авторитетних соціологів є генетичною основою розвитку багатьох соціальних ризиків глобального характеру.

На думку А. Турена, подальший прогрес глобальної капіталістичної системи забезпечить інтенсивний розвиток науки та технологій. Однак він вважає, що найбільші ризики системи виникають у сфері споживання. Стихійний характер процесу споживання призводить до знижен-

ня інтегративного потенціалу взаємодій та комунікацій між людьми. Антиризикові зусилля, що спрямовані на відновлення даного потенціалу, перетворюють сучасне суспільство споживання на “програмоване суспільство” [14, с. 419].

Загалом узагальнення проаналізованих у даній праці думок сучасних вчених засвідчує про посилення наукового інтересу до дослідження тенденцій змін процесу споживання та його суперечливого характеру в системі економічних та соціальних взаємодій в сучасних європейських суспільствах.

### **Висновки і перспективи подальших досліджень.**

1. Розвиток наукових досліджень новітніх практик споживання в умовах інтенсифікації процесів економічної, політичної і культурної глобалізації та європейської інтеграції на сьогодні є актуальним напрямом соціальних та гуманітарних систем знань. Зусилля сучасних вчених нині спрямовані не лише на конкретизацію та розвиток наукових уявлень щодо визначення місця, ролі та функціональної специфіки споживання в системі економічних відносин окремих суспільств, а на розробку інноваційних дослідницьких стратегій наукового аналізу соціальних детермінант споживчих практик, ідентифікацію моделей споживчої поведінки та фіксацію якісних змін у культурі споживання.

2. Основні результати наукових досліджень феноменальної та процесуальної специфіки споживання засвідчують про важливість його розуміння як фундаментального цивілізаційного транскультурного ар-

хетипу забезпечення організації та технологічного розвитку сучасних виробничих систем, ефективного ресурсного обміну між індивідуальними та колективними суб'єктами суспільного життя.

3. Посилення процесів інтернаціоналізації індивідуальних та колективних практик споживання суттєво змінює наукові уявлення стосовно просторових умов їх соціального відтворення. В умовах інтенсивного глобального ресурсного обміну, спричиненого діяльністю ТНК та процесами глобального переміщення людей, розвиток основних практик споживання відбувається в глобалізованому публічному просторі окремих регіонів, наочним прикладом якого є європейський публічний простір.

4. Основні суперечності функціональних виявів архетипу споживання в європейському публічному просторі економічних та соціальних взаємодій обумовлені процесами реальної конкуренції різних моделей споживання, посиленого маніпулятивного впливу ЗМІ та реклами, які транслюють цінності ідеології консьюмеризму та стандарти елітарного споживання, не приймаючи до уваги існуючі глибокі соціально-економічні нерівності у більшості європейських суспільств.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *The consumer society* / edited by Neva R. Goodwin, Frank Ackerman, and David Kiron Washington, D.C. : Island Press, 1997. — 385 p.
2. *Лопіна В.* Особливості новітніх концептуальних інтерпретацій інсти-

- туціонального впливу реклами на процес споживчої поведінки / В. Лапіна // Ринок праці та зайнятість населення. — 2012. — № 4. — С. 36–42.
3. *Тарасенко В. И.* Соціологія споживання: методологічні проблеми / В. И. Тарасенко. — К., 1993. — 165 с.
  4. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономики знака. — С. 19.
  5. *Ритцер Дж.* Макдональдизация общества / Дж. Ритцер. — СПб.: Питер, 2012. — 368 с.
  6. *Бурдые П.* Социология социального пространства / П. Бурдые; под общ. ред. пер. Н. А. Шматко. — М.: Ин-т эксперимент. социологии; СПб.: Алетейя, 2005. — 288 с.
  7. *Гофман Э. Т. А.* Полное собрание сочинений: в 2 т. — М., 2011. — Т. 1.
  8. *Набруско И. Ю.* Стили споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. — Вип. 16. — К.: Вид-во КНУТШ, 2010. — С. 373–376.
  9. *Джеймисон Ф.* Постмодернізм, або Логіка культури пізнього капіталізму / Ф. Джеймисон; пер. з англ. П. Дениска. — К.: Курс, 2008. — 504 с.
  10. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. — М.: Жуковский: “КАНОН-пресс-Ц”, “Кучково поле”, 2003. — 464 с.
  11. *Чудовська-Кандиба І. А.* Соціокультурні виміри рекламних практик / І. А. Чудовська-Кандиба. — К.: КІС, 2010. — 446 с.
  12. *Валлерштайн И.* Конец знакомого мира: социология XXI века / И. Валлерштайн. — М.: Логос, 2004. — 368 с.
  13. *Лапіна В. В.* Проблема ідентифікації концептуальних засад ідеології консьюмеризму в сучасній теоретичній соціології / В. В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. пр. — К.: Логос, 2013. — Вип. 19. — С. 77–84.
  14. *Турен А.* Возвращение человека действующего. Очерк социологии / А. Турен. — М.: Науч. мир, 1998. — 204 с.

## REFERENCES

1. *The consumer society (1997)*, edited by Neva R. Goodwin, Frank Ackerman, and David Kiron Washington, D.C.: Island Press.
2. *Lapina V. (2012)* Osoblyvosti novitnikh kontseptual'nykh interpretatsij instyuttsional'noho vplyvu reklamy na protses spozhyvchoi povedinky, Rynok pratsi ta zajniatist' naseleння, vol 4, p. 36–42.
3. *Tarasenko V. Y. (1993)*, Sotsiolohiia spozhyvannia: metodolohichni problemy [Sociology of consumption: methodological problems], V. Y. Tarasenko. — Kyiv, Ukraine.
4. *Bodrijar Zh. (2007)* K kritike politicheskoy jekonomii znaka, [For a criticism of the political economy of the sign] per. s fr. D. Kralachkina M.: Akademicheskij proekt.
5. *Ritcer Dzh. (2012)* Makdonal'dizacija obshhestva, [The mcdonaldization of society], Dzhordzh Ritcer. — SPb.: Piter.
6. *Burd'o P. (2005)* Sociologija social'nogo prostranstva, [Sociology of social space], P. Burd'e; obshh. red. per. N. A. Shmatko. — M.: In-t jeksperiment. sociologii; SPb.: Aletejja.
7. *Gofman Je. T. A. (2011)* Polnoe sobranie sochinenij, [Complete set of works]: V. 2 T. M., T. 1.
8. *Nabrusko I. Yu. (2010)* “Styles of consumption and status inequality in the conditions of modern Ukraine”, Metodolohfia teoriia ta praktyka sotsiolochnoho analizu suchasnoho suspil'stva, vol. 16, Kyiv: Vyd-vo KNUTSh, p. 373–376.

9. *Dzhejmison F.* (2008) Postmodernizm, abo Lohika kul'tury pizn'oho kapitalizmu, [Postmodernism, or the Logic of the culture of late capitalism]; per. z anhl. P. Denyska. — Kyiv, Ukraine: Kurs.
10. *Makljujen M.* (2003) Ponimanie Media: Vneshnie rasshirenija cheloveka, [Understanding Media: the extensions of man]. Per. s angl. V. Nikolaeva; Zakl. st. M. Vavilova. — M.: Zhukovskij: "KANON-press-C", "Kuchkovo pole".
11. *Chudovs'ka-Kandyba I. A.* (2004) Sotsiokul'turni vymiry reklamnykh praktyk [Socio-cultural dimensions of advertising practices], Kyiv, Ukraine.: Vyd-vo "KIS".
12. *Vallerstajn I.* (2003) Konec znakomogo mira: sociologija HH1 veka, [The End of the World As We Know It: Social Science for the Twenty-First Century], Per. s angl. pod red. V. L. Inozemceva. — M.: Logos.
13. *Lapina V. V.* (2013) "The problem of identification of the conceptual foundations of the ideology of consumerism in modern theoretical sociology", Aktual'ni problemy sotsiologii, psykholohii, pedahohiky: zb. nauk. prats'. — K.: Lohos. — vol. 19. — P. 77–84.
14. *Turen A.* (1998) Vozvrashhenie cheloveka dejstvujushhego. Ocherk sociologii, [LE RETOUR DE L'ACTEUR. Essai de sociologie.], M.:Nauchnyj mir.