

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра політичної соціології**

**Пояснювальна записка до  
бакалаврської роботи**

**на тему**

**"КОМОДИФІКАЦІЯ СПОСОБУ ЖИТТЯ ЯК ЗАСІБ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ  
У СУСПІЛЬСТВІ ПІЗНЬОГО КАПІТАЛІЗМУ"**

*Виконала:* студентка 4 курсу групи  
СПМ-44 першого (бакалаврського)  
рівня  
освіти спеціальності 054 Соціологія  
Усенко Д. С.

*Керівник:* Бойко Д. М.,  
кандидат соціологічних наук,  
завідувач кафедри політичної  
соціології

*Рецензент:* Калашнікова А. О.,  
доцент кафедри прикладної  
соціології та соціальних комунікацій,  
кандидат соціологічних наук

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет соціологічний  
Кафедра політичної соціології  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 054 - Соціологія  
Освітньо-професійна програма «Соціально-політичні та маркетингові дослідження»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
**політичної соціології**  
**Дмитро БОЙКО**



«18» березня 2025 року

**ЗАВДАННЯ**  
**ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**Усенко Діани Сергіївни**

1. Тема роботи «Комодифікація способу життя як засіб індивідуалізації у суспільстві пізнього капіталізму»;

керівник роботи – Бойко Д. М., кандидат соціологічних наук, завідувач кафедри політичної соціології.

Затверджені наказом по університету від 14.04.2025 № 1006-5/947

2. Строк подання студентом роботи травень 2025

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1) Провести порівняльний аналіз концептуалізації комодифікації та споживацтва в наявних теоретичних розробках. 2) Описати теоретико-методологічну рамку для розгляду процесу комодифікації на сучасному етапі розвитку суспільства споживання. 3) Описати практики конструювання потреб у розгляді сучасних соціологічних теорій. 4) Визначити особливості соціально сконструйованих

потреб, властиві їм на сучасному етапі розвитку суспільства споживання. 5) Визначити й описати механізми продажу та споживання способів життя як засобів індивідуалізації.

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Концептуалізація теми роботи
2.	Вибір теоретико-методологічної бази та уявлення оптики дослідження
3.	Опис теоретичної частини дослідження
4.	Створення гайду дослідження, проведення інтерв'ю
5.	Аналіз результатів дослідження
	Остаточна редакція тексту
7.	Підготовка презентації та тексту для захисту роботи

5. Дата видачі завдання 18.03.2025

Студент



Діана Усенко

Керівник роботи



Дмитро Бойко

**ЗМІСТ**

Вступ.....	5
Розділ 1. Особливості сучасних процесів споживацтва і комодифікації у суспільстві пізнього капіталізму.....	12
1.1.Концептуальна рамка дослідження: соціально-філософські та соціологічні засади роботи.....	12
1.2.Особливості розгортання процесу комодифікації у суспільстві споживання.....	17
1.3.Сучасні форми споживання: ідеологічний вимір.....	24
Висновки до розділу 1.....	31
Розділ 2. Роль і місце споживання в повсякденних практиках.....	32
2.1.Конструювання потреб як основа для комодифікації способів життя .....	32
2.2.Значення речей у повсякденні та споживацький спосіб життя.....	36
Висновки до розділу 2.....	40
Розділ 3. Споживацтво як засіб індивідуалізації у суспільстві пізнього капіталізму.....	41
3.1. Вплив споживання на процес ідентифікації.....	41
3.2. Споживання товарів і послуг як засіб самовизначення та пошуку соціальної позиції.....	45
Висновки до розділу 3.....	60
Висновки.....	62
Список використаних джерел.....	65
Додатки.....	69

## ВСТУП

**Актуальність.** Процес споживання матеріальних і нематеріальних благ давно є окресленим предметом соціологічного дослідження. Однак, цей процес є динамічним і різноплановим, що створює необхідність подальшого поглиблення в тематику, дослідження якої в українській соціології переживає стагнацію. Сучасні форми споживання відрізняються від тих, що представлені в зарубіжних роботах, які стали класичними (Ж. Бодрійяра, Г. Дебора, Ф. Джеймсона, Г. Маркузе тощо). Специфіка їх опису у працях вітчизняних авторів, як-от С. Тарасенко, Ю. Пачковський, І. Набруско та інших, також не є вичерпною. Ми спостерігаємо тенденцію тяжіння процесу комодифікації до продажу ідеальних та символічних форм як провідних елементів сучасної економіки. Комодифікація ідеального створює каркас для збереження ринкової системи та визначає нові, ускладнені та максимізовані форми відносин між виробником та споживачем, де межа між їх рольовим розрізненням стирається.

У період, коли споживання замінюється на самоцінне споживацтво, представлене автономною цінністю / потребою, відкривається новий формат співвідношення матеріальних та нематеріальних товарів. Розвиток схеми продажу речей через ідеї (ідеологічні та символічні конструкції) виділяє не тільки нові форми відносин між виробником і споживачем, але також створює необхідність більш прискіпливого аналізу специфіки споживчих форм, оцінки та прогнозування їх впливу на інші сфери життя на мікрорівні і трансформаційного потенціалу структури на макрорівні. Зокрема, це зумовлює необхідність розгляду споживання не лише як соціокультурного та економічного процесу, але як нового поведінкового модусу та "нової раціональності".

У суспільстві пізнього капіталізму ми можемо спостерігати, як процес комодифікації трансgressує в межі тих соціальних систем, які раніше функціонували відносно автономно від економічної сфери: в межах даної роботи ми розглянемо цей процес на прикладі неформальної освіти і повсякденних ідеологій. Вибір способу життя та осмислення потреб відбувається не просто під

впливом ринкової системи, а й відповідно до способів її реалізації. Споживання стає індивідуальним модусом вибору та самовизначення за рахунок розмивання кордонів особистісних та соціальних систем на мікрорівні та глобальних ринкових механізмів, що в результаті укорінилися як нова логіка повсякденності.

**Проблемна ситуація (на онтологічному та на гносеологічному рівнях).**

Однією з визначальних характеристик (пост)сучасного суспільства є крайній ступінь напруги на структурному та повсякденному рівнях, що обумовлено прискоренням темпів виробництва та переорієнтацією ринку на споживання (споживацтво) у якості опорної ланки для зміцнення економічної системи. Це створює низку проблем на мікро-, мезо- та макрорівнях. Найбільш загально їх можна описати як розгортання внутрішньосистемної кризи та розхитування "опорних конструкцій" сучасного суспільства шляхом дестабілізації економічної системи, логіка та механіка функціонування якої вже стала еталоном для соціального, політичного та культурного поля. Це створює протиріччя між ідейними засадами суспільних сфер та способами їх функціонування згідно з економічною моделлю, яка хоч і подається універсальною, але не є такою.

Прискорення темпів і масштабів споживання створює внутрішню напругу, компенсувати яку не здатна ані сама капіталістична система, ані окремі індивіди. Звідси виникають складнощі з регулюванням соціальних систем, де роль менеджера переймає на себе ринок. Це є очевидним протиріччям через розбіжності у основних інструментах регулювання соціальної та економічної машини. Внаслідок поширення економічної логіки на соціокультурне поле ми можемо говорити про вкорінення економічної логіки як домінуючою у сучасній суспільній свідомості. Така трансформація веде до зміни не тільки споживчої поведінки, а й зумовлює формування нового поведінкового і розумового модусу на рівні повсякденних практик. Як результат, у якості предмету дослідження відкривається ряд маловивчених у соціологічній науці проблем, пов'язаних з переорієнтацією індивідуальної та групової діяльності з внутрішнього локусу контролю на зовнішній, що визначає головну для споживання роль у прийнятті рішень. Споживча орієнтація в такий спосіб обмежує креативний потенціал

індивіда у вирішенні актуальних проблем, як наслідок – веде до зниження опірності до ризиків та зменшенню адаптивності.

Окрім цього, споживацтво стає домінуючою потребою, яка має характерні особливості, враховуючи специфіку її походження. Ми пропонуємо розглядати споживацтво як виключно соціальну потребу, спираючись на конструктивістських підхід у соціології. Така оптика розгляду особливостей суспільства споживання дозволяє виділити дві неочевидні проблеми. По-перше, припустити потенціал маніпулятивного впливу ринкової ідеології (ідеології споживання) за рахунок зниження критичності сприйняття споживачів. По-друге, окреслити проблему приховування соціальних розколів і фундаментальних нерівностей не тільки в економічному, а й в інших соціальних полях, внаслідок маскування соціальних відмінностей у процесі демонстрації споживацьких моделей поведінки як типових і загальнодоступних. Виходячи з критичної позиції, доречніше говорити про різні стилі споживання, де вибір обумовлений можливістю та необхідністю, але не особистим вибором. Так, споживча поведінка, стаючи основною формою соціальної реалізації у суспільстві пізнього капіталізму, зумовлює як нові соціальні відмінності, так і укорінює нерівність у соціальній структурі на етапі конструювання потреб споживачів. У поточній роботі ми розглянемо цей процес на прикладі комодифікації способів життя, що дозволить простежити та описати становлення нової споживчої моделі соціальної та особистісної ідентифікації. У цьому полягає онтологічна проблематика роботи.

Гносеологічний аспект полягає, по-перше, у несистематизованості знань у рамках представленої тематики в межах соціологічної науки і, відповідно, відсутності вичерпної теоретико-методологічної рамки для розгляду проблематики. По-друге, у необхідності заповнення лакун у дослідженні комодифікації ідеального та символічного в рамках соціологічної науки з урахуванням впливу актуальних соціальних, політичних, культурних та економічних криз. Ми пропонуємо розглядати сучасне споживацтво з позиції критичної соціології, спираючись при цьому на морально-етичний філософський

концепт, що необхідно для виявлення всіх прихованих негативних результатів впливу розгортання процесу комодифікації на рівні повсякденних практик.

Відповідно, **об'єкт** даної роботи – процес комодифікації ідеального і символічного у суспільстві пізнього капіталізму. **Предмет:** особливості конструювання та споживання способів життя як основа для споживацької індивідуалізації.

**Мета роботи** – виявити та схарактеризувати вплив комодифікації ідеального на практики індивідуалізації.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні **завдання:**

1. Провести порівняльний аналіз концептуалізації комодифікації та споживацтва в наявних теоретичних розробках.
2. Описати теоретико-методологічну рамку для розгляду процесу комодифікації на сучасному етапі розвитку суспільства споживання.
3. Описати практики конструювання потреб у розгляді сучасних соціологічних теорій.
4. Визначити особливості соціально сконструйованих потреб, властиві їм на сучасному етапі розвитку суспільства споживання.
5. Визначити й описати механізми продажу та споживання способів життя як засобів індивідуалізації.

**Гіпотези дослідження.** Виділяємо ключову гіпотезу, що охоплює основне концептуальне навантаження роботи, та дві допоміжні (інструментальні) гіпотези, які дозволяють конкретизувати ядро дослідницької концепції.

Основна гіпотеза полягає в уявленні, що активний розвиток нового способу ідентифікації шляхом споживацтва створює перепони для реалізації не тільки складних соціальних процесів, а й обмежує особисті та групові можливості в перетворенні соціальної структури та самореалізації, замінюючи творчий потенціал на шляху досягнення індивідуального щастя та суспільного блага на споживацькі патерни.

**Інструментальні гіпотези:**

1. Відносини виробництво-споживання перетворюються на синтетичний процес споживацтва, який стає ключовим для реалізації економічної поведінки.
2. Характерною особливістю продажу ідеального є замаскованість та нереклексивність фінального продукту для споживачів, що створює додатковий пласт для маніпуляції суспільною свідомістю і маскування соціальних розколів.

**Дослідницьке питання:** як особливості сучасного суспільства споживання впливають на індивідуалізацію?

**Теоретико-методологічні засади дослідження.** Основною теоретико-методологічною оптикою представленої роботи є вихідні положення критичної соціології. Вибір підходу обумовлений необхідністю поглиблення знань в дослідженні процесу комодифікації на сучасному етапі розвитку суспільства, де частина процесів набувають ідеологічного характеру. При цьому залишаються прихованими деякі результати впливу нової споживацької ідеології на структуру соціальних відносин та поведінку індивідів. Це відбувається перш за все за рахунок трансформації повсякденних практик і суспільної свідомості під впливом загального процесу комодифікації.

В основу роботи також покладені конкретні соціально-філософські та етичні концепції, сформовані з робіт неомарксистської течії в соціології Еріха Фромма та екзистенціального напрямку некласичної німецької філософії Мартіна Хайдеггера. Принципово важливим в їх працях для нас є внесення ідеї про можливість невідповідності соціально-економічного середовища властивостям людини та нелінійний розгляд розвитку суспільства. У рамках нашої роботи це означає формулювання наступного вихідного положення: суспільство споживацтва на сучасному етапі його розвитку в деяких своїх проявах обмежує загальнолюдський потенціал.

Методологічно представлена робота базується на підході соціального конструктивізму П. Бергера та Т. Лукмана. Це передбачає розгляд соціальної реальності як сформованої шляхом розкладання на автономні елементи-деталі у

межах теоретичного аналізу повсякденності. Однак, поміщаючи процес конструювання в контекст реалізації економічних відносин, виникає необхідність звернення уваги на наявність актора конструювання, яким виступає ринок. Для нас це означає можливість розгляду релокації джерела індивідуалізації з поля соціального в поле економічного.

Більша частина дослідження присвячена розгляду процесів на мікрорівні, що не виключає взаємозв'язок їх з соціетальними та глобальними соціокультурними процесами. Насамперед ми виходимо з розуміння, наближеного до ідеї структурації Е. Гідденса [1], взаємної обумовленості макрота мікропроцесів. Ця теоретико-методологічна рамка дозволить докладно визначити та описати перетин соціально-економічних структур та повсякденних практик, у тому числі пов'язаних з вибором способу життя та індивідуалізації у соціальному середовищі.

**Методи дослідження:** використано загальнонаукові та спеціальні соціологічні теоретичні методи дослідження для проведення роботи. Розгорнутий опис соціокультурної ситуації, яка досліджується, проведено шляхом аналізу і синтезу тематичних соціологічних праць, також використано філософські та соціально-психологічні надбання з тематики, для поглиблення у проблемну ситуацію. Створення концептуальної рамки шляхом узагальнення і порівняння тих теоретико-методологічних підходів, що були розкриті при аналізі актуальної ситуації. З емпіричних методів використано дискурс-аналіз, контент-аналіз, включене спостереження, напівструктуровані глибинні інтерв'ю.

**Характеристика емпіричної бази:** проведено авторське дослідження споживачів на предмет виявлення їх споживацьких моделей та свідомих засобів індивідуалізації. Визначено індивідуальну важливість споживання товарів і послуг для респондентів в процесі відтворення їх індивідуальності та соціальної презентації.

Метод дослідження – напівструктуровані глибинні інтерв'ю. Вибіркова сукупність – 16 інформантів.

**Короткий опис обсягу й структури роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, основної частини, що поділена на три розділи, висновків та списку використаних джерел. В основній частині розкриваємо ключові характеристики процесу комодифікації, що мають конструктивістський потенціал та визначають вектори трансформації соціальної структури, а також визначаємо орієнтовні межі й точки перетину "товаризованих" елементів повсякденності.

Об'єм роботи – 66 сторінок; список літератури складає 53 джерела.

## **РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ПРОЦЕСІВ СПОЖИВАЦТВА І КОМОДИФІКАЦІЇ У СУСПІЛЬСТВІ ПІЗНЬОГО КАПІТАЛІЗМУ**

### **1.1. Концептуальна рамка дослідження: соціально-філософські та соціологічні засади дослідження**

Перш ніж перейти до визначення ключових понять та порівняльного аналізу результатів теоретичних досліджень, у яких вони вже були представлені, необхідно детальніше описати концептуальну рамку поточної роботи. В основу роботи покладені конкретні соціально-філософські та етичні концепції. Концептуальні межі задані екзистенційною філософією (у німецькому її варіанті, а саме М. Хайдеггера) та напрямом неомарксизму в сучасній соціологічній науці (Г. Маркузе, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Ф. Джеймсона, Г. Дебора та Е. Фромма). Принципово важливим в їх працях для нас є внесення ідеї про можливість невідповідності соціально-економічного середовища внутрішнім особливостям людини, а також те, що вони дають можливість для нелінійного розгляду розвитку суспільства. Це необхідно для критичного і навіть скептичного погляду на позитивістську абсолютизацію порядку та прогресу, яка обмежує розвиток наукового знання, звужуючи можливу інтерпретацію кризових процесів до "девіацій" та/або нав'язуючи їх "адаптивний" потенціал.

Дана концептуальна рамка дозволяє підкреслити та заглибитися у вивчення проблеми протиріччя між характером соціально-економічної формації та здібностями самої людини. Зокрема, ми торкнемося протиріч між демонстрованим способом реалізації людського потенціалу у питанні досягнення індивідуального щастя та колективного благополуччя, і фактичними можливостями, що залишаються прихованими чи замаскованими, з урахуванням перешкоджаючих їх розвитку характерологічних особливостей сучасної ситуації. У найбільш загальному значенні можемо говорити, що поширення уявлень про бажане (образи щастя і блага) значною мірою ґрунтуються на можливостях, які видаються відкритими у конкретно соціально-економічному

середовищі. Як наслідок це формує стереотипізований світогляд, в якому бажане і можливе зливаються в тому способі життя, який наданий зразковим у суспільній логіці, що формується у конкретному соціальному, економічному та політичному середовищі. Це середовище примушує до пристосування під власні форми, які якщо не суперечать, то явно відрізняється і від індивідуальних інтересів і ціннісно-нормативних підстав, і від цілей окремих груп, діяльність яких розгортається в її межах. Ми стверджуємо, що сучасні поширені уявлення про способи набуття індивідуального щастя, що так яскраво описуються в масовій культурі та продуктах маркетингу, мають не так багато спільного з реальними можливостями та бажаннями людини як соціально-біологічного організму. Щось схоже на відчуження, в марксистському його розумінні, із зовнішнього зречення людини від результату його діяльності поширилося на зречення людини від психічних елементів, насамперед бажань та потреб. У суспільстві пізнього капіталізму споживання підміняє внутрішні бажання зовнішні, пропоновані соціально-економічною системою як товарів і самого процесу їх споживання. Людина дистанціюється від себе в результаті індивідуальної споживчої діяльності, що може викликати відчуття напруги, але не усвідомлене протиріччя між природними і запропонованими потребами. Цей дисонанс докладніше розглянемо у підрозділі роботи, присвяченому інтерпретації процесу конструювання потреб із позиції критичної соціології та міждисциплінарного гуманітарного знання.

Вибір критичної оптики для осмислення процесу уречевлення елементів соціальної та культурної сфери (тобто комодифікації) на поточному його етапі дозволить надалі більш прискіпливо розглянути процес індивідуалізації у суспільстві пізнього капіталізму, враховуючи значущість зовнішнього структурного впливу, а також розкрити масштаби втручання економічної логіки у трансформацію повсякденних практик, маси. У рамках нашої роботи це означає формулювання наступного вихідного положення: суспільство споживання на сучасному етапі його розвитку в деяких проявах обмежує загальнолюдський

потенціал. Звідси вихідна гіпотеза про обмеження креативності та адаптивності через абсолютизацію споживчих моделей у більшості повсякденних практик.

На цьому етапі вже стає очевидною етична проблематика нашого дослідження. В її основу покладено розгляд двох онтологічних антиномій. Першу представляє Мартін Хайдеггер, використовуючи розрізнення автентичного (*dasein*) та неавтентичного (*dasman*) буття. У його викладі проблема стосувалася насамперед буття індивідуального, проте сам Хайдеггер не обмежив масштаб можливості застосування цих понять, додавши і критичні зауваження щодо тодішньої суспільної системи, сприймаючи нереклексивність масової свідомості як проблему на індивідуальному рівні [2].

Соціологізацію філософії Хайдеггера адекватніше провести через поняття повсякденності, яке у його інтерпретації цілком відповідає соціологічному розгляду, хоч і несе певну негативну конотацію. Хайдеггер описує повсякденність як форму нереклексивного, "забутого" проживання, як втілення неавтентичного/несправжнього буття (*dasman*). [3]. Хайдеггер представляє цей феномен як стан людського життя, в якому систематично уникають зізнань інтимно-особистого та індивідуального характеру, а також визнання потреби у виборі "ставши таким чином вже сама собі спокусою, публічна витлумаченість фіксує присутність у його падшесті (*Verfallen*)" [3, с. 65].

Розуміння повсякденності у Хайдеггера перетинається з соціологічним розумінням повсякденного життя як "озвичненим", ядром якого в першу виступає загальноприйнята розсудливість, результат навчання, а вже після індивідуальне світорозуміння, що коригує деталі. В обох підходах ключове – підміна індивідуального колективу. У Хайдеггера суть такого полягає у збереженні "освоєності" не тільки речі, а й людини, зрозумілості соціального світу та можливості взаємодії з іншим, що близько до розуміння соціальної адаптації. Ключовою характеристикою повсякденного проживання він призначає діяльність, у найширшому сенсі – причетність до справи, процесу, праці [3]. У рамках нашої проблематики діяльність продуктивна замінюється на споживчу діяльність, що не зменшує її значущості на рівні індивідуального

життя, а праця ставати лише виконанням вузькоспеціалізованого завдання, що Маркузе описує як редукування до функції та втілення одномірності [4]. Автоматичне приведення у відповідність із загальноприйнятим – це і є *dasman*, що вершиться як слідування очевидному. Сьогодні це самоочевидне втілює споживання, яке, стаючи універсальною моделлю поведінки їм мислення, поглинає у собі майже всі сфери життя: від демонстрації соціальної позиції та групової приналежності через товар, до самовизначення особистості за рахунок ідентифікації з товаром зрештою.

У свою чергу включення Хайдеггерівської філософії до соціологічного розгляду споживацтва передбачає, що повсякденність, яка тепер втілена в споживчій логіці, продукує відчуження від "автентичного" буття. Самоцінне споживання інертне у способі реалізації, кінцева мета якої – включення до структури споживання. Це посилюється характерною для сучасного суспільства масовізацією [5], в якій губиться буття індивідуальне та приєднаний до буття колективного. "[Dasein] виявляється насамперед і зазвичай у речах тому, що, доглядаючи їх, будучи стурбованим ними, він у тому чи іншому роді знаходить себе у речах. Кожен із нас є те, що він переслідує і про що піклується. Коротше кажучи, ми розуміємо нас і наше існування за допомогою видів діяльності, які ми здійснюємо, та речей, про які ми дбаємо" [3, с. 90], однак у ситуації, де занепокоєння буттям заміщується заклопотаністю річчю, втілює себе *Dasman*.

Інша антиномія представлена на стику соціологічної та психологічної наук у роботі Еріха Фромма "Мати чи бути" [6]. З метою ухопити закономірності розвитку товарних, міжособистісних і внутрішньоособистісних процесів, Фромм створює багато в чому саме філософську етичну систему, основою якої, як й у екзистенційному напрямі, покладено поділ на бажані і небажані задля досягнення особистого і колективного блага способи реалізації поведінки й мислення. Цінне поєднання філософської абстракції з соціологічним поглядом, на основі якого Фромм пропонує механізм типологізації поведінки як відноситься до одного модусу "мати" або модусу "бути". Наприклад, у навчанні модус "мати" розкривається у прагненні докладної фіксації інформації, а "бути"

у прагненні розуміти ставлення знання до особистості та практичні варіанти його застосування; у комунікації модус "мати" розкривається у виділенні власної думки як головної цінності, модус "бути" у забутті про себе в процесі розмови, концентрація на іншому та спонтанному характері комунікації; у питанні побудови соціальної значущості модус "мати" передбачає опору на функції авторитету або його статус, модус "бути" на оцінці особистих якостей. У поточній роботі ми спробували простежити відмінність орієнтації на чи мати бути у виборі способів життя і різних споживчих стратегій. Наглядним прикладом може бути практика фотографії пам'ять. Це за своєю суттю представляє прагнення до освоєння та присвоєння простору (місця, часу, мізансцени) у формі споживчої практики. Це нітрохи не суперечить художньому наповненню або суб'єктивному емоційному значенню знімка, навпаки, вся повнота ставлення людини до дійсності розкривається в цій спробі схопити момент, матеріалізований у кадрі, що належить людині. Споживчий модус втілюється у поведінці, а й у мислення, зокрема орієнтацію на "мати" відбивають граматичні структури, що описують присвоєння і уречевлення щодо речей і істот. Наприклад, граматична норма диктує формулювання "I have a dog" (я маю собаку), як би підкреслюючи прагнення до володіння як частину загальної тенденції розвитку споживчої моделі мислення.

Протиставлення модусів розкриває менш очевидний конфлікт – фундаментальну різницю у джерелі самореалізації, запропонованому новою споживчою ідеологією, і властивому людині як виду: "Ідеологія споживання полягає у прагненні поглинути весь світ. Споживач – це вічне немовля, що вимагає соски"; "Бути – означає розкрити таланти і обдарування, якими наділений кожен з нас" [6, с. 33]. Відмінність на "бути" і "мати" ще можна описати як відмінність у внутрішньому та зовнішньому локусі, на яку спрямовано увагу, і яке ставати засобом набуття щастя та блага. Якщо для споживчої ідеології суть розгортання діяльності людини полягає в інтроеціюванні і присвоєнні зовнішнього світу, то для етичної системи, запропонованої Фроммом, і прийнятої в поточній роботі, вихідним є положення

про необхідність, зважаючи на свою ж можливість, розгортання креативного потенціалу людини, можливості в проектуванні та проектуванні на зовнішню. Однак, ми не пропонуємо долучитися до ідеалістичного погляду про людину як незалежного творця, а лише беремо до уваги можливий внутрішній локус визначення характеру та цілей діяльності, незалежно від того, чи вона внутрішньо притаманна спочатку або соціально (класово) конструйована. Ми не заперечуватимемо очевидного впливу приналежності до класової, культурної та суспільної системи на формування індивідуальних рис. Йдеться швидше про спосіб розгортання життєдіяльності та присвоєння права вибору назад людині, але не нав'язаної необхідності товарного збагачення.

Одним із можливих варіантів розгляду даної проблемної ситуації є зіставлення згаданих антиномій. Спроба зіставлення приводить нас до гіпотези про те, що онтологічні форми існування, закладені в основу екзистенційної філософії, в сучасній гуманітарній науці були описані як конфронтуючі моделі взаємодії людини з суспільством споживання. Гносеологічна проблематика полягає у знаходженні точок перетину автентичного/неавтентичного буття та різних життєвих моделей ("буттєвої" та "споживчої") та співвіднесенні антиномій як визначальні характеристики якості життя та перспектив на макрорівні та на мікрорівні. Це розкриває для нас таку проблемну ситуацію: на онтологічному рівні існує суперечність між втіленням автентичного буття та споживчої моделі поведінки.

**Дослідницьке питання** тому також може звучати в такий спосіб: чи можливе проживання автентичного буття за рахунок реалізації споживчої моделі відповідно до модусу "мати"?

## **1.2. Особливості розгортання процесу комодифікації у суспільстві споживання**

Частиною нашої концептуальної рамки є розгляд сучасної соціально-економічної системи як зовнішнього простору по відношенню до соціальних

груп та індивідів, що примушує до адаптації, і вже не є результатом самореалізації (ні класової, ні групової, ні персональної). Розгорнуту характеристику цьому дає Стівен Міллс ще в 1998, висловлюючи деякі побоювання "Споживання, схоже, стало невід'ємною частиною самої тканини сучасного життя. Області суспільного життя, які раніше були вільні від вимог ринку, включаючи релігію, повинні були адаптуватися до світу, в якому потреби", [7, с. 9] можемо говорити про стійку тенденцію до розгортання масштабів споживчих практик: "Споживання всюдисуще і ефемерно. Це можливо, релігія кінця двадцятого століття. Воно, мабуть, пронизує наше повсякденне життя і структурує наш повсякденний досвід, і тим не менш воно постійно змінює свою форму і підтверджує свій вплив у нових втіленнях" [7, с. 3]. Історичне становлення суспільства споживання пов'язане насамперед із необхідністю вироблення нових механізмів регулювання соціального життя та підтримки працездатності інститутів. Доречний кейс про становлення споживання в контексті зміни образу Церкви в Британії як спробу позбавити Церкву її заплутаного образу та забезпечити "загальну візуальну ідентичність" за рахунок прийняття корпоративного логотипу [7, с. 12], з чого випливає першорядна характеристика споживання – уніфікація та універсалізація. Лукач описував це як загальність товарних форм. Сьогодні як товар може бути представлено будь-що за рахунок абстрагування форми, будь-яка особливість (характеристика або навичка) людини стає еквівалентом у товарному обміні [8].

Не тільки надвиробництво, а й перехід економічної орієнтації на споживання як визначальна ланка, на якій концентрується і виробник, і споживач, і маркетолог, сприяв формуванню специфічного погляду на товар уже в соціальній системі. С. Міллс описує це як два способи взаємодії з товаром – виробництво та споживання, та підкреслює тенденцію до переходу орієнтації на другий, яка в наш час уже утвердилася як загальна норма. Це те, що Бодрійяр назвав "структурною революцією цінності", і що, на його думку, втілило перехід суспільства на етап, де межі споживання та виробництва розмиваються, і ми можемо спостерігати кінець лінійного виміру, класичної діалектики мінової та

споживчої вартості, тепер все може бути інвестовано [9, с. 17-21]. Споживання таким чином стає самодостатньою формою.

Сьогодні споживання стає універсальною логікою, поширюючи вплив, наприклад, на міський простір, який сьогодні все більше схожий на величезний ТРЦ, що функціонують не лише за рахунок обороту товару та споживання враження від перебування поряд із товаром: "Простори сучасного міста, обчислюваного та вимірного, в якому територія і земля розбита на безліч товарів і ділянок під продаж" [10, с. 238]. Як наслідок, створюються нові нормативні варіанти поведінки та способи життя шляхом регулювання простору. Це те, що представники Франкфуртської школи називають "масовим суспільством", для якого характерна концентрація населення в міських центрах, що піддає міських жителів все більшого достатку споживчих товарів [11]. Зростання споживчого товариства явно вступив у свої права з початком індустріалізації.

У результаті, споживання замінюється на споживацтво, стаючи самоцінним процесом і метою споживачів та виробників одночасно: як зазначає Мартін Лі, протягом 1980-х років об'єкт споживання – товар – став набувати якусь форму магічної якості, настільки, що споживання взяло на себе подвійну роль як економічного, так і культурного критерію [12]. Нам близька позиція Гранта МакКракена, який описує споживання як повністю культурне явище і який, у свою чергу, стверджує, що в західних розвинених суспільствах культура глибоко пов'язана зі споживанням і залежить від нього. Автор пише, що споживчих товарів певні акти самовизначення та колективного визначення у цій культурі були б неможливі [13].

Багатомірність феномена споживання досить точно описує Роберт Бокк як набір соціальних, культурних та економічних практик та пов'язаною з ними ідеологією споживання, яке забезпечує легітимацію капіталізму в очах споживачів [14]. Для дослідження споживання на рівні повсякденних практик можемо обмежитись формулюванням, що споживання – це дії та практики, реалізовані індивідами в процесі купівлі чи використання товарів (матеріальних чи нематеріальних) і послуг, а також їх осмислення в індивідуальній та

суспільній свідомості. Однак, в представленій роботі ми пропонуємо сконцентрувати увагу на заміщенні споживання самодостатнім та самоцінним споживацтвом. В свою чергу, вичерпним для даної роботи визначенням споживацтва вважатимемо запропоноване С. Міллсом, яке концентрується на мікрорівні теоретизування: "Споживацтво можна визначити як психосоціальний вираз перетину між структурним та індивідуальним у сфері споживання. Споживчий досвід є психосоціальним у тому сенсі, що він являє собою міст, що пов'язує особистість та суспільство" [7, с. 12]. Тому споживання сьогодні є більшим соціологічним інтересом, ніж споживання як таке: "По суті, тоді як споживання є дією, споживання є способом життя" [7, с. 20]. Таким чином формується споживацький спосіб життя, що втілює у собі і поведінковий, і мисленнєвий модус "мати".

Переходячи до опису особливостей нового суспільства, варто привести роботу Жана Бодрійяра "Суспільство споживання" [15] багато в чому абсолютизується значущість товарів, однак точно схоплюється ряд специфічних рис сучасного автору суспільства, які ми можемо спостерігати і сьогодні. Для нашої роботи будуть важливі лише дві ідеї – (1) загальний достаток (*abundance*) як виняткова риса сучасності, що задає основу для концептуалізації споживання як самодостатнього феномена, і (2) егалітарна теорія щастя.

Класична схема, де речі підпорядковані закону мінової вартості, вже не є однозначною. У період, коли споживання ставати процесом, що доставляє задоволення саме собою, поняття "корисності" втрачає свою значимість. Ми опиняємося всередині системи, де цінність речі визначається не її властивостями, характеристиками та експлуатаційним потенціалом, а споживчим контекстом. Причому тут зв'язок речі з іншими речами, символічне їх значення, чи то престиж чи підкреслення соціального становища чи групової власності, ставати вторинним. Таке ще можливе у логіці присвоєння речі, коли споживаний товар ставати атрибутом особистості, але ще окремим від неї. Але сьогодні маємо справу з логікою ототожнення з товаром, що розкриває його вплив на конструювання особистості. Це ототожнення, по-перше, новий спосіб

індивідуалізації або ж самостійного розрізнення особистості в суспільстві – через ототожнення з річчю і статусом, що носить нею, а не через прилучення до групи, де річ використовувалася як символ. По-друге, означає нову систему вимірювання корисності товару, на підставі того, як він може змінити або доповнити саму персону. Наприклад, бренди все рідше використовуються як підкреслення приналежності до якоїсь групи, і все частіше фабрична марка стає способом демонстрації специфіки особистого смаку, зрідка туманно відсилаючи до групової приналежності, але не позначаючи ні фактичного, ні символічного входження до спільноти. Функціональні властивості товару у своїй значимості замінюються спочатку його символічним значенням, потім можливістю ідентифікації. Наприклад, пара окуляр могла бути достатньою для слабозорого споживача, але в споживчій культурі функціональні предмети стали дизайнерськими предметами в тому сенсі, а пара очок стала ще одним засобом, за допомогою якого людина могла висловити свою самоідентифікацію [7].

Бодрійяр називає цю тенденцію "магічним знищенням потреби" [15, с. 6], вона ж створює суспільство достатку (abundance), яке споживання самого споживання, а не конкретних речей чи товарів. У ситуації відсутності необхідності закривати природні / натуральні потреби, для яких абсолютна більшість товарів просто зайва чи надмірна, виникає потреба самого споживання, що органічно вписується в жадібну (пост)модерну логіку використання можливостей. Але за умов надвиробництва, "можливість" стає "необхідністю". Підтримка споживчої спроможності стає чимось обов'язковим для входження у соціальну систему, особистісною характеристикою, яка якщо неможлива об'єктивно (через відсутність коштів чи доступу до товару), відіграється актором до створення враження як у оточуючих, так і у самого індивіда.

Подібна логіка описується і в роботі Гі Дебора "Суспільство спектаклю", яка дозволяє розкрити деякі характерні риси сучасного суспільства, а також провести нитку між процесом комодифікації на макрорівні та споживчими практиками на мікрорівні. За своєю суттю "суспільство спектаклю" представляє метафоричний опис структури споживання в сучасну епоху, формою викладу

підкреслюючи те, як споживчі практики спотворюють соціальну дійсність. Гі Дебор називає спектакль нічним жахіттям, підкреслюючи стомленість сучасного суспільства від надлишку демонстрацій [16]. Причому пропонується розглядати спектакль не просто як особливість споживчих практик, а як ключову характеристику соціально-економічної формації, що на наш погляд є надмірним масштабуванням даного концепту. Тому зупинимося на використанні ідеї вистави як описової метафори для розгляду особливостей процесу комодифікації. Спектакль – це маска, що дозволяє згладити кути і приховати протиріччя соціальної та економічної систем, уніфікувати способи поведінки й відносини у межах за рахунок приміщення багатьох соціальних форм у систему споживчих практик. Це зменшує поріг входження до структури споживчих практик і знижує рівень критичності в її оцінці з боку споживача.

Спектакль у Гі Дебора, як і споживацтво у нашому розгляді, є структурою, що самовідтворюється, яка, вже встановивши свої правила, сама підтримує їх, усуваючи можливість будь-якої альтернативи. У першу чергу це відбувається за рахунок зростання темпів економічного розвитку, завдяки ринку, що постійно розширюється, зростанню продуктивності, разом з ним зростання і масштабів споживання, що стало самоцінним. Вплетені в соціальну систему економічні моделі хоч і сприяють її стабілізації, одночасно продукують нові нерівності та розколи, змінюють рольову структуру. Адже для підтримки темпів виробництва необхідна дедалі більша спеціалізація у розподілі праці – "відтепер праця замінена монотонними механічними рухами збирача на конвеєрі. Будь-яка течія, не згодна з таким станом справ, будь-яка критична свідомість знищуються важким, переможним ходом спектаклю" [16, с. 109]. Роль згаданої маски тут полягає у створенні ілюзії "тотального зрівнювання" споживачів, які сьогодні мають можливість генерувати контент, і виробників. При цьому фактично ми спостерігаємо посилення їхньої нерівності за рахунок нерівного доступу до засобів виробництва та можливості регулювання товарообігу. Ключова різниця тут полягає в масштабах волевиявлення: виробник поки що здатний створити товар, задаючи умови ситуації вибору, споживач же змушений вибирати з-поміж

запропонованого, при цьому вже будучи насильно включеним у ситуацію вибору, і ошуканим у ступені його свавілля.

Це те, що Маркузе описує як демократичною несвободою, яка пригнічує індивідуальність, хоч і є мирною за своїм характером [4]. Масштаби нерівності збільшуються з допомогою їх непомітності для індивідів, а індивідуалізація як узагальнена тенденція поведінки й мислення створює додаткові перешкоди критичного осмислення споживання у свідомості. В результаті ми можемо спостерігати зациклену систему, де індивід, долучається до групи лише формально споживаючи специфічні "групові" товари, у своїй реальні соціальні зв'язки втрачаються з допомогою індивідуалізації споживчих практик. Так, саме включення індивідів у систему споживання стає причиною соціальної роз'єднаності, замінюючи цінність спільності цінністю індивідуального споживання, яке лише формально зазначає групову приналежність.

У риторичі Дебора це "відігравання" спектаклю для врегулювання соціальних позицій є "відчуження глядача і підпорядкування його об'єкту, що споглядається: чим більше він споглядає, тим менше він живе; чим з більшою готовністю він дізнається свої власні потреби в тих образах, які пропонує йому панівна система, тим менше він усвідомлює своє власне". Функція споживання полягає у виробництві цього внутрішнього відчуження [16, с. 30]. У культуру, таким чином, через утвердження плюралізму ідей, вираженого в різноманітності товарів і символічним конструкціям, що підлягають їм, входить новий тоталітаризм [4]. Можливість споживання чого завгодно приховує будь-яку конфліктність, зокрема й протиріччя всередині особистості, частина яких шепоче "не купуй це". Це протистояння також можна пояснити заміщення внутрішніх бажань соціальними, які при цьому можуть бути й не усвідомленими. Подібне "шизофренічне" розщеплення лише посилює внутрішню розбалансованість [17]. За рахунок цього і згадане нами відчуження досягає нових масштабів: не просто розриву з результатами діяльності, але ще й розрив між споживачем, яким він є і образом самого себе, сконструйованим у результаті споживання.

### 1.3 Сучасні форми споживання: ідеологічний вимір

Висунуте нами як ключове поняття індивідуалізації пов'язане з можливістю соціального розрізнення – виділення індивідуальних особливостей. На сьогоднішньому етапі розвитку суспільства споживання індивідуалізація не просто пов'язана із споживанням, але, як ми припускаємо, реалізується відповідно до споживацької моделі; реалізується відповідно до модуса "мати", що і наближає нас до неавтентичного способу існування. Індивідуалізація як відокремлення так чи інакше пропонує наявність індикаторів "свого" і "чужого", сьогодні як такі індикатори виступають товари (як матеріальні, так і символічні) і послуги (аналогічно). Звідси простежується вплив споживання на процес індивідуалізації. Споживання стає чинником, що визначає спосіб життя, виступає домінуючим форматом соціальної поведінки, способом самопрезентації і демонстрації, індивідуальною та колективною логікою; воно є тим, що може задавати рамки для сприйняття себе. Внаслідок цього споживання впливає на умови, у яких відбувається індивідуалізація і, одночасно, саме обумовлює процес виділення індивідуальності.

Даніель Тодд у роботі "Ви те, що ви споживаєте" [18] дещо абсолютизує значення споживання, але розкриває неочевидний і важливий для нашого дослідження зв'язок між товаром та ідентичністю. Вихідне положення його теорії очевидне: товар має символічне значення. Менш очевидно, що символічне значення може бути предикатом для образу "Я". У суспільстві споживання, де типовою формою дії є відігравання спектаклю, межа між образом (концептуально осмисленим та соціально презентованим) та ідентичністю стирається. Звідси Д. Тодд робить висновок, що функція споживання – це конструювання образу "Я". Зігфрід Теппер також пише, що споживання – це спосіб презентації особистості [19]. Але таке розуміння дуже обмежене. Не тільки тому, що є форми споживання, не призначені до публічності, на кшталт колекціонування або споживання сакралізованих атрибутів, пов'язаних з релігією, магією або просто маркованих особистими. Але й тому, що будь-яка

публічна демонстрація також може бути способом розуміння себе і презентацією для себе, що коректує відчуття чи уявлення.

Ми ж пропонуємо більш комплексну, але, разом з тим, більш точну на наш погляд інтерпретацію. Символічне значення товару дозволяє інтегрувати речі / ідеї / послуги не тільки у повсякденний побут, а й вписати їх у картину світу, в уявлення та цінності. Одночасно, це означає можливість матеріалізації ідеальних форм у товарному втіленні за допомогою двоїстості самого товару. Опредмечені (і вербалізовані) в товарах особистісні риси стають таким чином доступними не тільки для стороннього спостереження, але і до більш відстороненого сприйняття та осмислення себе самого, що дозволяє зробити те саме розрізнення, яке стає основою для соціальної інтеграції. Тому товар є способом ідентифікації через проєціювання чи інтроєкування.

Тут ми знову змушені звернутися до робіт Стівена Міллса: "Я волію описувати соціальний вплив споживання як повсюдний, а не надмірний. Таким чином, я припускаю, що споживання не повинне і не може бути морально засудженим, а повинне розглядатися систематично як арена, в якій у даний час будується соціальне життя" [7, с. 11], доповнюючи, що на основі споживання будуватиметься і життя індивідуальне. Однак, не можемо розділити етичну нейтральність Стівена Міллса: розглядаючи споживання суто як досліджуваний феномен, ми обмежені у своїх дослідницьких та людських можливостях, тому вказуємо на необхідність критичного осмислення споживання та споживацтва – споживання, що стало самодостатньою формою поведінки, має розглядатися не лише як соціальна, а й як морально-етична проблема. С. Міллс точно помічає масованість втручання споживчої логіки в індивідуальне життя і на всепроникну властивість споживання як соціально-економічного феномену: "Ми приймаємо рутину споживчого досвіду як законну, потужні ідеологічні елементи цього досвіду залишаються значною мірою непоміченими" [7, с. 11]. Звідси і результат впливу споживання на індивідуальний спосіб життя: "Споживання не тільки структурує наше повсякденне життя, але й робить це, пропонуючи нам ілюзію споживчої свободи, коли, принаймні певною мірою, такі свободи неминуче

конструюються та обмежуються" [7, с. 12]. Все це в результаті вишиковується в нову ідеологію – ідеологію споживання. У цьому контексті особливий інтерес має робота Мартіна Лі [12], який говорить про відродження споживчої культури, припускаючи, що споживання є точкою, де економічна практика і культурна практика об'єднуються, що породжує нову ідеологію.

Суспільству споживання властива ідеологічна система консюмеризму, покликана системно та ефективно регулювати, легітимізувати та інтенсифікувати сучасне споживання. Це те, що Бодрійяр описав як розвиток споживання в активний модус ставлення не лише до речей, а й до всього світу [20], те, що ми в цій роботі називаємо споживацтвом для розмежування термінів. Більш стриманою інтерпретацією є опис споживання як можливого регулятора діяльності і доповнення соціальних структур, окремим проявом впливу якого може бути впливом на картину світу й визначення позиції у його рамках, тобто процес ідентифікації. Поширення споживання як мисленнєвої та поведінкової системи дозволяє також інтерпретувати це явище як повсякденну ідеологію [21]; споживання як повсякденна ідеологія нормує поведінку з товарами та пропонує специфічне до них ставлення. Аналогічною може бути інтерпретація сучасного споживання як етичної системи марнотратства та гедонізму, що сприяє розростанню економічної системи.

У межах нашої методології доречніше звернення до представлення ідеології суспільства споживання. В результаті становлення такої ідеології формується новий інститут споживання. Завдання його полягає у соціалізації потреб, а також у регулюванні форматів та інтенсивності споживання. Така інституалізація обумовлена глибинною трансформацією соціоекономічної системи. [22]. Внаслідок цього потреби окремого індивіда адаптуються відповідно до суспільної логіки, що включає ідеологію споживання. Це дозволяє транслювати відповідні цінності та смисли, пріоритети та норми. Ядро ідеології споживання – принцип задоволення самим споживанням. Саме така ідеологія стає основою споживацького способу життя. Розгортання цієї ідеї сприяє втручанню споживчої логіки в індивідуальне життя на рівні повсякденних

практик, зумовлюючи соціальну взаємодію, а також включаючись у способи індивідуалізації.

Використання ідеології споживання тісно включене у відкриту конвертацію та збільшення економічного, символічного та інших форм капіталу. У тому числі коли йдеться про товари, чия символічна вартість перевищує матеріальну, а також для тих, які визнавати "товаром" або "послугою" не прийнято: інформацію, знання, спосіб життя, можливість групової ідентифікації тощо. Для реалізації ("продажу") будь-якої ідеї чи ідеології як товару попереднє поширення самої ідеології споживання виступає обов'язковою умовою, оскільки це створює можливість розгляду в категоріях купівлі-продажу практично чого завгодно. Окрема увага ідеології споживання приділяється рекламі та медіасфері, де ідеологія споживання максимально органічно поєднує у собі інші повсякденні ідеології, відсилаючи радше до утопічних ідей чи ціннісних мотивів. При цьому важко заперечувати економічну вигоду такого синтезу. Як приклад візьмемо рекламну кампанію "Справжня краса" від Dove, до якої були залучені моделі з різними типами фігур та різного віку: це є очевидною апеляцією до бодіпозитивної та феміністської ідеології, які у рекламі сприяють маскуванню консюмеристського мотиву. Інший приклад – Always' з кампанією "Like a Girl", що стала зразком професійної реклами: в ній були представлені моделі різного віку, релігії та соціального походження, що займаються повсякденними справами; реклама навмисне кидає виклик негативним стереотипам про "жіночну" поведінку, підкреслюючи можливість – якщо не необхідність – розмаїття і свободи вибору; по суті це є черговим прикладом експлуатації ідеологічних мотивів у реалізації ринкової системи.

Поширеним випадком є "продаж" ідеології, замаскований під освітній проект чи курс. У такому разі освітня складова фактично є легітимним виразом пропагандистської стратегії нав'язування ідеології, при цьому сама сфера поширення ідеології та вибір її тематики можуть бути найрізноманітнішими. У сучасних українських реаліях ми частіше стикаємося із втручанням сторонніх культурних чи політичних систем, які пропонують альтернативні поведінкові чи

мисленнєві моделі у форматі ідеології. Для розгляду цього сценарію нами було проведено спонтанне включення спостереження двох освітніх заходів, які можна (і потрібно) інтерпретувати як, зокрема, "продаж" ідеології:

1) *Кейс про утопічний розвиток*<sup>1</sup>. Включав участь у освітньому проєкті, присвяченому демонстрації від закордонних університетів результатів імплементації принципів сталого розвитку та екологічних технологій у міському плануванні та освітній системі. Цей проєкт включав навчальний етап (серію онлайн-лекцій із відповідної тематики), тижневий study visit (тобто візит до країни-організатора, в межах якого проводились навчально-ознайомчі заходи) та конкурс на грантову підтримку індивідуальних проєктів учасників. Передбачалася екстраполяція успішного досвіду передової країни у вигляді знань та компетенцій, що передаються учасникам-слухачам, і це мало б дозволити тим самим учасникам реалізовувати свої проєкти на території України (у тому числі за рахунок прямого фінансування цих проєктів на грантовій основі, факт чого сприяв залученню більшої кількості учасників). У цій ситуації примітно, що культурний капітал досі не здатний існувати автономно від економічного (оскільки грант на реалізацію проєкту виступав значно сильнішим мотивом, ніж отримувані компетенції), при цьому фінансова складова є обов'язковим, але не цільовим призначенням подібних проєктів. Прикладом продажу ідеології тут є нав'язування зразків діяльності, можливість наслідування яким (в умовах іншої країни у кризовий період) докладно не розглядається, не піддається сумніву, а пропонується самоочевидною. І, як у всякої ідеології, ключовий елемент, тобто власне товар, що пропонується – це насамперед ціннісно-нормативні установки, які виступають основою для тих самих поведінкових і мисленнєвих моделей, що висувуються як зразок. У даному випадку – гордий прапор "екологічного" / "зеленого", навішаний на менеджерські та інженерні рішення у сфері урбаністики, вписаний в обов'язкові програмні компоненти в освітньому та виховному процесі, а також оголошений

---

<sup>1</sup> Оскільки ми не обговорювали з організаторами можливість такого дослідження, ми зберігатимемо конфіденційність, кодуючи самі кейси.

універсальною цінністю та метою, реалізація якої передбачається загальним благом, незалежно від пріоритетності, умов ситуації та суспільства. Так само ідеологічним компонентом можна інтерпретувати програмні компоненти "цілей сталого розвитку", запропоновані як догмати. Дещо утопічна їх трансляція взагалі, і для поточних українських реалій зокрема, підштовхує нас до критичного їх розгляду.

2) *Кейс про нав'язування активізму.* Це є більш демонстративним прикладом "продажу" ідеології. Включене спостереження проводилося під час участі у тритижневому виїзному тренінгу, що проводились місцевою громадською організацією, а спонсорами виступали іноземні фонди. Суть заходів полягала у навчанні представників малих громад механізмам управління, консолідації та організація населення. З етичних міркувань ми не називаємо організаторів, як і не робили цього у першому прикладі. Програма заходів при цьому мала значною мірою ідеологічний характер, включаючи розгляд ідеологем, які є частиною сучасного лібералізму в західному його варіанті. Досить показовим прикладом вищесказаного стали ситуації нормування лексики серед учасників, що кожного разу приймається як належне внаслідок оголошення " нової етичної норми " з боку більш авторитетних: замість "на колясці" – "крісло-колісний спосіб пересування"; замість "вільні ноги" – "вільні двері"; замість "з вадами слуху / зору" – "з порушенням..." тощо. Це супроводжувалося неявним осоромленням тих, хто продовжував використовувати нелегітимні формулювання. Також цей захід включав поширення повсякденних ідеологій: фемінізм, екологічність, ідеї здорового способу життя, шаблонні уявлення про "ненасильницьку комунікацію" (що по суті є абсолютно беззмістовним поняттям) тощо. Примітний і комплексний характер впливу на учасників: можливість регулювання як освітнього процесу, так і образу життя за рахунок релокації учасників, забезпечили більш стійкий і різноплановий вплив ідеологічних компонентів, як включених безпосередньо у освітню систему, так і органічно вписаних у спосіб організації побуту і позанавчальної комунікації під час проходження "живого" тренінгу. В результаті

можемо говорити про багаторівневе нав'язування ідеологічної системи через освітні компоненти, специфіку риторики викладу ідей як у момент навчання, так і в процесі неформальної комунікації, а також за рахунок вибудовування спеціального розпорядку дня та умов життя учасників; усе це разом підштовхує до відтворення пропонованих ідеологем. Так чи інакше, окремі ідеологеми, розглянуті як предмет навчання, вписувалися у повсякденність як нормативні структури, поведінкові та розумові конструкції, які є необхідними для дотримання у рамках заходу. При цьому суперечливість використання деяких ідеологічних компонентів учасниками дозволяє зробити висновок про несвідоме їх використання, або принаймні вказати на безсистемність їх використання. Ідеологеми скоріш є інтродукціями зовнішнього зобов'язання, а не індивідуальними переконаннями. Так, наприклад, заняття, присвячене розбору стереотипів як перешкоди для консолідації та розвитку громад, закінчилося відтворенням цих стереотипів в ігровому моделюванні взаємодії представників різних соціальних груп учасниками. Результатом "освітнього" заходу стало поширення ідеологічних орієнтацій серед представників громад різних регіонів України за рахунок проведення занять на місцях вже "навченими" учасника та реалізації їхніх власних проектів, які організатори спонсорують. Можемо інтерпретувати це як ще один приклад стороннього ідеологічного втручання з метою поширення власного нормативного порядку під виглядом освітньої місії, рекламним банером якої є можливість отримати грант.

Підсумовуючи, можемо помітити тенденцію розгортання споживацтва як повсякденної ідеології, інкорпорованої у соціальну структуру, внаслідок чого відбувається регуляторне втручання в індивідуальну поведінку. Розгляд сучасного споживання як ідеології дозволяє простежити механізм впливу споживацької логіки на процес індивідуалізації за рахунок нав'язливої демонстрації ціннісно-нормативних, мисленневих та поведінкових патернів, що транслюють центральний меседж ідеології, включеної до багатьох соціальних систем. Нами це було розглянуто на прикладі освіти та реклами.

**Висновки до розділу 1.** Таким чином, поняття "комодифікація" є описом загальної соціокультурної тенденції – втручання економічної (товарної) логіки до інших соціальних полів у суспільстві пізнього капіталізму. Комодифікація у повсякденних практиках є одночасно і поведінковою моделлю, втіленою у споживацькому способі життя, і новою ідеологічною системою – ідеологією споживання. Поведінкова і мисленнєва модель споживацтва – перебільшений варіант споживчої поведінки, де сам процес "купівлі" є цільовою установкою. Споживацтво (як процес самоцінного споживання) визначає новий формат співвідношення виробництва та споживання: вони зрощуються в єдиний процес і стають фактором розповсюдження споживацького способу життя. Одночасно з цим стирається грань між роллю споживачів і виробників, тому сама інтенція до споживання стає тим, що можна нав'язати, прорекламувати і зрештою продати.

Споживання було запропоновано розглянути не тільки як систему практик і дій, пов'язаних з купівлею товарів / послуг, а й як нову повсякденну ідеологію, що органічно вплітається в безліч соціальних структур. Така ідеологія сприяє розповсюдженню специфічної логіки сприйняття простору речового та соціального. Найбільш очевидним прикладом споживчої логіки є демонстративне споживання.

Зрештою комодифікація в її сучасних проявах (ідеології споживання та споживацькому способі життя) сприяла формуванню нового онтологічного модусу: йдеться про специфічну ціннісно-нормативну, ідейну, ідеологічну, світоглядну та діяльнісну орієнтацію, що у найширшому сенсі реалізують себе у специфічному сприйнятті навколишнього світу та його об'єктів виключно за рахунок можливості їх присвоєння (споживання); тобто переорієнтації з модусу "бути" на модус "мати". Це в підсумку сприяє об'єктивації самої людини та результатів її діяльності в категорії товарних форм, продукуючи міжособистісне та внутрішньоособистісне відчуження.

## РОЗДІЛ 2. РОЛЬ І МІСЦЕ СПОЖИВАННЯ В ПОВСЯКДЕННИХ ПРАКТИКАХ

### 2.1. Конструювання потреб як основа для комодифікації способів життя

Розгортання споживання як ключової соціальної та економічної моделі диктує необхідність додаткового стимулювання її та на мікрорівні через регуляцію поведінки та мислення споживачів. Подібне втручання також стає одним із факторів описаного відчуження та засвоєння ідеологічних мотивів споживання, мова про які піде у наступних розділах роботи. З цього приводу Т. М. Біла пише, що "на відміну від традиційного суспільства, в якому виробник диктував і пропозицію товару на ринку, і його ціну, з формуванням капіталістичного суспільства та ринкових відносин роль споживача різко змінилася. Економіка почала орієнтуватися не на виробництво, а на споживання, і саме споживач став основним фактором, що визначає спрямованість і темпи розвитку виробництва" [23, с. 240]. При цьому розгортання темпів виробництва та маніфестація споживання не означає відповідність цих процесів реальним потребам. Авторка також вказує на тенденцію зменшення користі споживання, з чого виникає необхідність додаткового стимулювання до покупки. У результаті цього вся економіка перетворилася на те, чим є товарне виробництво – процесом кількісного розвитку. Товар при цьому знаходить нову властивість, яка забезпечує його поширення – можливість замінювати собою цінності, як наслідок – створювати потреби.

Доволі схожу думку знаходимо у роботах Д. Гелбрейта, який стверджував, що споживчий вибір здійснюється під впливом переконань, а потенційно необмежене виробництво є однією з основних проблем сучасного капіталізму, отже, контролю вимагає не тільки виробництво, а і споживацький попит [24]. Різноманітні засоби стимулювання (реклама, розпродажі, акції тощо) розкривають зв'язок між реальними потребами та реалізацією споживчих можливостей. Він називає такі системи "зворотньо послідовними", адже імпульс

походить від виробників, які контролюють поведінку індивідів на ринку, що йде врозріз з класичними уявленнями про те, як попит породжує пропозицію.

Попит породжують не тільки психологічні потреби споживачів чи вільний вибір, попит також стає предметом необмежених маніпуляцій [25], із чого випливає необхідність концептуального розрізнення умовно "природних / натуральних" і "сконструйованих" потреб. У найпростішому розумінні, відмінність у тому, що природні / натуральні потреби прагнуть реалізуватися навіть будучи представленими у товарі (адже реклама їжі – це не продаж голоду, це продаж смаку). Це те, що К. Макферсон називав "онтологічними" потребами [26]. Він також звертається до історичного розгляду потреб, що допомагає глибше зрозуміти специфіку формування надалі. Тож, якщо в розумінні Руссо потреби – це природні і натуральні саме собою, то вже у ліберальних індивідуалістів – насамперед класичних політекономістів і утилітаристів – основний постулат у тому, що потреби кожного індивіда природно нескінченно зростають, без межі. Макферсон бачить тут зовсім неісторичну думку, яка не допускає жодних якісних відмінностей між потребами. В етичному лібералізмі, представленому у роботах Дж. С. Мілля, Т. Х. Гріна, Л. Т. Хобхауса людина розглядається скоріше як виконавець і розробник усіх своїх здібностей, які стверджують інтелектуальні, моральні та естетичні потреби. На противагу цьому, для К. Маркса істинно людська потреба полягає у творчому перетворенні природи і себе та своїх відносин із ближніми [27].

Альтернативною точкою зору можливо зведення споживчої поведінки до можливостей бюджету, яку пропонують Дж. Дюсенберрі [28], А. Андо та Ф. Модільяні [29], але вона не дозволяє повною мірою розкрити тему нашої роботи. Для нас вона буде корисна тільки в інтерпретації Елриса Контоса: "Людина як нескінченний привласнювач суперечить людині, що прикладає, що користується і розвиває свої основні сили. Це так, тому що присвоювати без обмежень – це присвоювати землю і капітал небагатьма, залишаючи інших без власних засобів праці" [30, с. 30]. Такий підхід підкреслює вплив споживання на

посилення класових розколів та розкриває необхідність конструювання потреб як засобу підтримки дистанції між виробниками та споживачами.

Специфіку споживчої поведінки, що базується на конструйованих потребах, розкриває З. Баумана: на його думку, споживання полягає не лише у задоволенні постійних потреб, а у прагненнях, необґрунтованих примхах, що самі себе підтримують [31]. Механізм формування потреб ґрунтується на втіленні образу бажаного (і в цьому вся суть реклами). Це докладніше розкриває У. Бек, вказуючи на уяву, як на ключовий аспект, що відрізняє бажання від нав'язаної споживачу потреби [32]. Це підтверджують і Лі та Куї, які виявили, що споживачі відчують більше задоволення, пов'язаного з майбутньою позитивною подією (такою як переїзд у бажане місто), коли вони перебувають у ситуації тимчасової невизначеності щодо деталей події, що також наголошує на важливості управління фантазіями споживачів для конструювання потреб [33]. Таке безмежне фантазування і в результаті розгортається в повноцінні ідеологічні сюжети, в яких досягнення бажаного неминуче пов'язане з процесом споживання, оскільки тільки у відносинах виробництва-споживання це бажання виникає.

Отже, можемо підсумувати втручання комодифікації ідеального і матеріального не тільки у характер зовнішніх подій, а й у логіку повсякденності, визначальної структурні елементи на макрорівні: потреби, бажання, індивідуальна поведінка. В результаті це сприяє встановленню споживацького способу життя як еталонного, такого, що сприймається як звичний самими споживачами.

## **2.2. Значення речей у формуванні споживацького способу життя**

У цьому дослідженні вплив споживання на процес індивідуалізації запропоновано розглядати як частину процесу комодифікації, що передбачає інтеграцію споживацької логіки в суспільну свідомість і включення споживацького способу життя в повсякденність. Такий підхід надалі дозволить

розкрити зв'язок між споживанням та індивідуалізацією шляхом зведення обох процесів до рівня повсякденних практик, що становлять у комплексі цей спосіб життя. Насамперед варто розмежувати поняття способу життя зі схожим поняттям стилю життя, відмінна риса якого полягає у свідомому виборі патерну поведінки та споживання, незалежно від походження предмета вибору як волевиявлення або нав'язаного ззовні варіанта. Тоді як стиль споживання – це стійкі форми використання тих чи інших благ, вільно обрані індивідом у межах рамок, що нав'язуються способом життя [19]. Це, по-перше, не дозволяє їх ототожнювати, підкреслюючи важливі відмінності, по-друге, пояснює акцент на ширшому понятті способу життя у даній роботі.

Найбільш точно розрізнення термінів можна провести, звернувшись до напрацювань П. Бурдьє щодо стилів життя, де він пише, що стиль життя – це "цілісна множинність відмінних переваг", що виражають одну і ту ж "виразну інтенцію" [34, с. 537-565]. Стиль життя, що частково втілюється у стилі споживання, скоріше є системою демонстрації розрізнених елементів – покупок як таких чи особистісних якостей, втілених у товарах на асоціативному рівні. Спосіб життя, в свою чергу, передбачає включення не тільки індивідуального вибору переваг, а й фактичної необхідності, встановленої системою ролевих відносин, соціальної позиції та ансамблем капіталів. Так ми можемо пов'язати мікрорівень та макрорівень розгляду споживання як частини індивідуального життя та соціального феномену одночасно. Інтегрування споживання у спосіб життя відбувається на основі габітуса – ментальної і, в той же час, соціально детермінованої системи, що створює основу для сприйняття світу і встановлює межі поведінки (у тому числі споживчої) [34]. З тією різницею, що Бурдьє розглядає ці феномени як групові, у нашому дослідженні актуалізуються їх прояви на індивідуальному рівні. Для розкриття цієї сторони ми пропонуємо використовувати соціологічний підхід П. Бергера, Т. Лукмана [35] та А. Шюца [36] Про необхідність об'єднання абстрактних наукових теорій з поняттям "життєвого світу" та повсякденними проявами соціальних структур. Також певною мірою у своєму підході ми наближаємося до ідей Е. Гідденса [1] про

предмет соціальних наук, яким є не індивідуальний досвід і не існування будь-якої соціетальної тотальності, а соціальні, частиною яких є і споживчі, практики, упорядковані у просторі та часі.

У способі життя одночасно проявляються результати впливу об'єктивних умов, у тому числі ті, що стосуються нав'язування споживацької логіки, та внутрішні інтенції самої людини – її ціннісні орієнтації, засвоєні норми, індивідуальні уявлення, цілі, проекти та проєкції тощо. Даючи вичерпне визначення, можемо сказати, що спосіб життя є частиною життєдіяльності на рівні повсякденних практик, що складається як під впливом об'єктивних умов, так і внутрішніх спонукальних сил. Ґрунтуючись на викладених вище теоретичних напрацюваннях, ми припускаємо, що споживання сьогодні також інкорпорується як особистісний мотив – особлива поведінкова стратегія, і як загальноприйнятий шаблон реакції на зовнішні обставини. Таким чином, ми представляємо постструктуралістський підхід до визначення способів життя та споживчої поведінки, розглядаючи їх як індивідуальні бажання та цінності, структуровані обставинами.

Щось схоже описує у своїх роботах Х. Дуглас [37], прагнучи поєднати структуралістську парадигму та класичні підходи до осмислення способів життя. Необхідність такого переосмислення теорій та його синтезування обумовлені зміною самого соціального порядку, котрій старі описові категорії не є релевантними. Торстейн Веблен [38] критикував грошові порівняння, а споживчі товари відносив до заходів дозвілля багатих; Георг Зіммель [39] описав це, як динаміку стилю, яка була обумовлена наслідуванням, що просочується зверху вниз, наслідуванням за елітами; Макс Вебер [40] розглядав споживання як особливу сферу життя, у якій формуються та підтримуються стратифіковані відносини. Для кожного з представлених підходів характерне визначення способу життя як феномена, детермінованого структурою. Сьогодні споживання представлено загальнодоступним, що значною мірою позбавляє його видимого ієрархічного порядку (але це не виключає фактичного збереження ієрархії через різний доступ до засобів виробництва та дисбалансу у купівельній спроможності

різних груп), багато в чому за рахунок розростання його як окремого виду дозвілля та самоцінної індивідуальної та групової поведінкової моделі. Це передбачає можливість розгляду способу життя та споживчої поведінки як структурованого зсередины.

Крім цього, класичні теорії накладають обмеження, пов'язані з універсальним розглядом значення споживання, яке сьогодні зовсім не є очевидним. Основне припущення підходу сигніфікації об'єкта у тому, що соціальні значення перебувають у об'єкті споживання Р. Е. Кляйн та Дж. Б. Кернан [41]; С. Леві [42]; Д. Мік [43]; М. Річінс [44]. Дана логіка полягає в уявленні, що споживання одного і того ж товару / послуги, передбачає універсальне значення для його споживачів, що заперечує Х. Дуглас [36], і з чим ми також не згодні. Важливим викладом синтетичної позиції є евристична модель МакКракена [13] руху культурного значення через маркетинг та споживання, що дозволяє пов'язати сучасне розумію споживання у науковому дискурсі та суспільній свідомості. Наприклад, за результатами дослідження мильних опер як об'єктів споживання, автори виявили кардинально відмінності у специфіці споживання залежно від соціального класу та етнічної приналежності глядача, що може бути доповнено суб'єктивністю сприйняття товару в залежності також від індивідуальних особливостей та культурного капіталу споживача.

Таких висновків приходить і Дуглас в результаті інтерв'ювання фанатів і колекціонерів антикваріату. Специфіка споживання залежить від сприйняття речі:

*"Речі, що нагадують мені про інші речі. Я б краще повісила на стіну щось, що намалював друг, ніж те, що тільки-но написав дизайнер інтер'єру" [36, с. 334].*

Це також говорить про можливу спадкоємність речей та значущість нагадування про їхнє походження. Іншими словами, є аргументи на користь неможливості універсального визначення значущості товару та споживання як такого. Цікавий підхід пропонує Теверно, розглядаючи речі як способи

формування повстанства близькості між людьми. Режими залученості демонструють не тільки відношення індивіда до речей, а й відношення між індивідами, стосунки яких обумовлені цими речами (ситуація дарування, успадкування, сумісного придбання чи просто асоціації) [45]. Іншими словами, речі (товари) перестають визначатися їх функціональними властивостями. Вони починають опосередковувати комунікацію, а їх символічні значення і суб'єктивна оцінка стають переважаючими.

Подібна варіативність також пов'язана з тенденцією до накопичення, яка впливає із надмірного споживання способу поведінки з речами та ідеями. У ряді випадків речі розглядаються як методи розширення особистості. Рассел Белк описує це як приєднання до майна [46]. Колекції предметів, накопичені протягом життя, можна роздати тим, хто, як вважається, зберігає і піклується про них, таким чином, шануючи дарувальника навіть після його смерті. Речі – це частина втілення індивідуальних характеристик, вони ж засіб ідентифікації та ранжування, це атрибути типологізації соціального простору, а присвоєння матеріальних (і нематеріальних) об'єктів може бути демонстрацією специфіки відносини між людиною і зовнішнім світом, показовим виступом "ось так я ставлюсь до світу". Белк вказує, що ці речі включені в розширене "Я". Товари діють як прояв особистості, допомагаючи отримувати зворотний зв'язок з інших людей; служать особистим архівом; вони забезпечують почуття спільності та приналежності: "Однак зв'язок між ідентичністю та майном не є односпрямованим, це означає, що не тільки наше почуття ідентичності поширюється на об'єкт, але іноді об'єкт важливий, тому що він представляється та діє як сховище певного аспекту ідентичності" [47, с.159]. Схожої позиції дотримуються Ф. Фірат та А. Венкатеш, які розглядають ідентичність як динамічний процес, де споживач – активний агент, постійно винаходячи саморозуміння і передаючи оповідання про ідентичність через символічні значення, що приписуються об'єктам. Ринок у свою чергу полегшує проекти ідентичності, надаючи на вибір предмети споживання з символічними значеннями [48]. Капіталістична система, яка здатна інтегрувати (поглинути) в

себе все що завгодно, підтримує цю мозаїчність індивідуальної структури, доводячи її до абсолюту можливістю індивідуалізації за допомогою товарів.

Далі нас у своїх роздумах йде Крістовер Херманн, вказуючи, що сучасне споживання грає структуруючу та інтегруючу роль [49]. Роль споживання у повсякденному житті полягає у відтворенні соціальних структур, що при цьому ніяк не означає їх стійкість, та регулювання процесу входження індивіда в ці структури. Також на рівні повсякденних практик споживання перетворюється на інструмент конструювання соціальної ідентичності, необхідний індивіду для соціокультурної інтеграції.

Однак сьогодні споживання відрізняється особливою нестійкістю, воно занадто швидко і хаотично змінюється у своїх формах і тенденціях, щоб створювати основу для довгострокової ідентифікації та стабілізувати систему. Споживання створювало стійку структуру, але споживацтво (тобто споживання, яке стало самоцінним) лише сприяє роз'єднаності і диференціації груп; ми допускаємо його як причину внутрішньоособистісних протиріч. В індивідуалізованому кризовому суспільстві відповідальність за самовизначення лягає на індивіда, але через обмеженість у можливостях впливу споживання стає ключовим мотивом. Херманн вказує, що соціальна мобільність створює велику необхідність в ідентифікації, але в умовах відсутності стабільних груп та їх консолідації ця ідентифікація проходить через споживання [49]. А отже, моделі споживання можна розглядати і як індикатори самовизначення, так і як те, у який спосіб споживачі хочуть, щоб до них ставилися. Також можемо допускати використання товарів як засобу для набуття соціальної позиції і місця в ієрархії [50]. Нарешті при наближенні до постмодерністського світу гіперреальності та симуляторів (якщо використовувати концепцію Бодрійяра), споживання стає певним різновидом ментальності, воно відбувається у фрагментарних фантазіях споживача.

Дослідження впливу процесу комодифікації способів життя на процес індивідуалізації у суспільстві пізнього капіталізму дозволило простежити вплив стратегії споживання на способи індивідуалізації. В емпіричному розділі ми

звертаємося до вивчення повсякденних практик та їхнього осмислення з боку споживачів. Екстраполяція досвіду вже дозволить виявити тенденції та соціокультурні смисли, що закріпилися у суспільстві.

**Висновки до розділу 2.** Ключовим для нашої роботи результатом розгляду процесу та модифікації споживацького способу життя (як продовження концептуалізації раніше описаних ідеологічних та поведінкових моделей) на рівні повсякденності, де він реалізується у стійких практиках споживання. Через це ми вийшли на питання основи та умовою його поширення – можливість (також необхідність) конструювання потреб. Особливості конструйованих потреб ми вбачаємо, по-перше, у зовнішньому джерелі їх проявів (і залученням реклами, ідеалізованих прикладів тощо) та, по-друге, у їхній принциповій незадоволеності у межах індивідуального життя, оскільки сама людина, знову ж таки, не є їх джерелом. Результатом цього є виродження споживчої поведінки в одержимість (або, висловлюючись мовою Хайдеггера "*Besorgen* – заклопотаність") споживача товарним наповненням його життя. Товаром при цьому може бути що завгодно. Це вносить свої корективи до поведінкових і мисленнєвих моделей, у тому числі визначає новий спосіб індивідуалізації.

## РОЗДІЛ 3. СПОЖИВАЦТВО ЯК ЗАСІБ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ У СУСПІЛЬСТВІ ПІЗНЬОГО КАПІТАЛІЗМУ

### 3.1. Вплив споживання на процес ідентифікації

Для визначення можливостей та обмежень впливу споживання на процеси ідентифікації нами було проведено авторське соціологічне дослідження, яке має пошуковий характер. Було використано якісну методологію соціологічного дослідження, звернення до якої було обумовлено необхідністю поглиблення знань у тематиці дослідження, а також специфічністю самої теми роботи. Метод дослідження – напівструктуроване глибинне інтерв'ю. Вибір методу також обумовлений необхідністю докладного розгляду специфіки споживчих практик у контексті індивідуалізації на рівні повсякденності споживачів, розкриття свідомих і нерефлексивних форм впливу споживання на самовизначення та групову ідентифікацію. Напівструктуровані глибинні інтерв'ю дозволяють звернути увагу інформантів на процес індивідуалізації, не обмежуючи їх у формі викладу, що дозволило отримати результати осмислення тематики без попередньої підготовки, розраховуючи на достатню міру щирості відповідей. Розгляд особливостей споживчої поведінки у контексті формування індивідуальності вимагав можливості встановлення контакту між дослідником та інформантами для, по-перше, персоналізації дослідження в масштабах окремого інтерв'ю для більшої інформаційної насиченості та усунення непорозуміння у комплексних питаннях за рахунок уточнень та/або доповнень з боку інтерв'юера; по-друге, паралельного проведення спостереження за поведінкою інформанта в момент роздумів та відповіді: ступінь емоційності реакції, швидкість відповіді, невербальні показники, які в потенціалі здатні стати доповненням до отриманої наративної інформації. Формат проведення – онлайн-інтерв'ю, що зумовлено технічними можливостями та фінансовими обмеженнями дослідження, а також необхідністю надання умов безпеки для інтерв'юера та інформантів в умовах воєнного стану.

Представлене емпіричне дослідження є необхідним кроком для досягнення загальної мети роботи, що дозволяє заглибитись у розуміння теми, пов'язавши теоретичні напрацювання із практичним їх застосуванням. Значущість його також полягає у створенні можливості для перевірки базової гіпотези та уточненні теоретичних тверджень роботи в контексті їхнього (не)співпадіння з уявленнями про споживання та індивідуалізацію у суспільній свідомості.

Об'єкт емпіричного дослідження: специфіка споживання товарів і послуг в контексті процесу індивідуалізації. Предмет дослідження: значимість та вплив споживчих практик на процес індивідуалізації особистості. Мета: описати вплив споживання на процес індивідуалізації.

Завдання:

1. Виявити можливість свідомого розуміння споживачами впливу товарів на визначення та демонстрацію їхньої власної індивідуальності та ідентичності.
2. З'ясувати характер впливу процесу споживання на самовизначення особистості
3. Скласти типологію споживчих орієнтацій на основі результатів глибинних інтерв'ю.
4. Перевірити можливість ототожнення власного образу споживачів із характером і наповненням споживчих практик.
5. Підтвердити чи спростувати схильність до усвідомлення споживачами зв'язку між індивідуалізацією та споживанням.

Гіпотези емпіричного дослідження є конкретизацією основної гіпотези даної роботи, а саме:

- 1) Є тенденція у сприйнятті споживачами товарів і послуг як засобів відображення соціальної позиції та можливих індикаторів для розуміння соціального середовища.
- 2) Споживання товарів і послуг може сприйматися самими споживачами як фактор самовизначення особистості.

На основі авторської концептуальної схеми була проведена операціоналізація основних понять (Таблиця 1).

Таблиця 1.

### Операціоналізація основних понять

Поняття	Визначення	Індикатори
<b>Індивідуалізація</b> Похідні від ключового поняття: Самовизначення та Соціальний образ	Процес самостійного розрізнення особистості на основі виділення її характерологічних властивостей та усталених поведінкових звичок.	Поведінковий, дискурсивний та ментальний рівень вираження уявлень про власну унікальність та характерний набір визначальних рис.
<b>Самовизначення</b>	Образ себе, що передбачає усвідомлене розуміння власної унікальності та опис своїх ключових характеристик, специфіки поведінки та інших особливостей, які відрізняють його від Іншого.	Вербалізований образ себе; самовідчуття; асоціації; звички які викриваються в процесі споживання.
<b>Соціальний образ</b>	Персональне уявлення та стороннє розуміння соціального положення індивіда у межах соціальної ситуації.	Конкретизації через поняття самопрезентації та групової ідентифікації.
<b>Самопрезентація</b>	Передбачувана думка інших про індивіда та його власне визначення соціальної ролі та позиції <sup>2</sup> .	Внутрішні уявлення про власну роль та її передбачувана зовнішня оцінка.
<b>Групова ідентифікація</b>	Фактична чи уявна приналежність до групи чи спільноти, а також розуміння цієї приналежності по відношенню до інших	Способи підкреслення статусу; використання товарів та послуг як атрибутів групової приналежності.
<b>Споживчі практики</b>	Сукупність поведінкових патернів та їх вербалізація в процесі покупки чи її планування / фантазування, які можна фактично констатувати.	Специфіка ситуації споживання: мотиви, цілі, причини, обставини споживання.

<sup>2</sup> Відповідно до Ч. Кулі, власне "Я" людини – це підсумовування тих вражень, які, як йому здається, він справляє на оточуючих [50].

<b>Споживацькі практики</b>	Якісно новий етап розгортання споживчих практик, для яких характерне визначення самоцінності процесу споживання як такого у вигляді хобі чи дозвілля.	Вплив споживання на настрій; емоційний відгук; почуттєва реакція на покупку; усвідомлене та виражене (не)задоволення від покупки.
<b>Значущість споживання</b>  Засіб розрізнення споживчих від споживацьких практик	Суб'єктивне визначення ролі та місця споживання як повсякденної практики та окремих покупок для повсякденного життя індивіда.	Суб'єктивна оцінка значення товару; розуміння і оцінка експлуатаційного потенціалу товару (використання придбання у довгостроковій та короткостроковій перспективі) в розрізі окремої покупки чи системних закупок.
<b>Потреби</b>	Внутрішнє відчуття недостачі, що виражається в прагненні до об'єктивації чогось (у нашому випадку – до покупки) <sup>3</sup>	Усвідомлене розуміння мотиву покупки; передбачуваний, але неусвідомлений мотив.

Вибірка склала 16 інформантів віком від 18 до 44 (8 жінок та 8 чоловіків), які відносять себе до представників середнього класу. Таким чином була досягнута відносна гомогенність вибірки, при цьому отримана можливість для співставлення специфіки споживання і визначення впливу споживацтва на індивідуалізацію інформантів різної статі та віку. Оцінка валідності дослідження проводилась за принципом інформаційного насичення, яке спостерігалось в результаті проведення 16-ти інтерв'ю. Інструментарій дослідження складався з чотирьох смислових блоків: розгляд ситуації споживання; соціальна значущість споживання; споживання, потреби та емоційна включеність; вплив споживання на процес індивідуалізації (див. Додаток А). Змістовні результати дослідження будуть розглянуті у наступному пункті.

<sup>3</sup> "Вплив зовнішнього світу на людину відображається в її голові, відображається в ній у вигляді почуттів, думок, спонукань, проявів волі, словом, у вигляді "ідеальних прагнень", і в цьому виді вони стають "ідеальними силами" [51].

### 3.2. Споживання товарів і послуг як засіб індивідуалізації та пошуку соціальної позиції

Почнемо з розгляду ситуації споживання, які включають в себе контекст, планування та ситуацію вибору товару / послуги, причини покупки, а також передбачувану і вербалізовану мету покупки у функціональній або символічній системі оцінювання товару. За результатами дослідження чітко можна розділити дві споживчі стратегії: *імпульсивну*, в якій рішення про купівлю приймається в момент зустрічі з товаром як реактивна поведінка, заснована на емоційній реакції, та *плановану*, де ключову роль відіграє виробнича функція товару та уявленням про його експлуатаційний потенціал. При цьому імпульсивна стратегія також може бути раціоналізованою – споживачі свідомо провокують ситуації, де знатні виразити імпульс до покупки. Планування витрат і стратегічний підхід до споживання притаманний групі, що має значний ризик під час здійснення нефункціональної купівлі. Найбільш узагальнено це можна описати як прояв соціальної чи особистої відповідальності:

*"Для kota все необхідне" (Ж 22, художник-ілюстратор).*

*"Зоомагазин – це найважливіше. За ці витрати навіть провину не відчуваю" (Ж 22, філолог).*

Хоча якісна методологія не передбачає таких оцінок, але в якості гіпотези можемо підмітити, що така стратегія особливо характерна для представників старшої та старшої середньої вікової групи:

*"У міру необхідності. Якщо немає необхідності, намагаюся не витратити. Потрібно знати себе, щоб випадкові покупки не робити" (М 44, тренер).*

*"Необхідне купувати намагаюся, щоб удома комфортно було, у дитини простір свій був" (Ж 44, бухгалтер).*

*"Покупки – значна частина нашого життя. В основному за потребою: продукти, житло, сезонні речі, інтернет" (Ж 41, кухар-кондитер).*

Також така стратегія, схоже, більш властива для тих, хто концентрується на хобі або професійній справі як цільовому призначенні витрат:

*"Ну, само собою, одяг. Скейтборд та комплектуючі" (М 22, бариста).*

*"Я думав робити біжутерію з пайки. Довго збирав, копив. За підсумками, накупив купу всього, але не знайшов найважливішу деталь. У мене цілий ящик непотрібного мотлоху. Він чекає на майбутнє. Це дуже прикро" (М 25, юрист).*

*"Це (планування) відбувається щодня, бо моя професія передбачає постійне оновлення. Плюс я працюю онлайн, тож це оплата за використання інтерактивних платформ" (Ж 21, логопед).*

У такому разі загальна тенденція споживчої поведінки полягає у пріоритизації витрат, що належать до хобі та/або професійній діяльності ("справі життя") при розподілі покупок. Тобто, тривале планування та обмірковування покупок більш характерне для: а) більш дорослої вікової категорії, якщо вони ризикують при невдалій покупці; б) для тих, хто має хобі або масштабну особисту справу, яким відводиться значна частина життя, і для розвитку яких люди відкладають кошти. При цьому не спостерігається тенденцій впливу статевої приналежності та рівня матеріального достатку на стратегію споживання, хоча це потребує кількісної валідизації. Також однозначно можна визначити, що інформанти в першу чергу думають про обов'язкові покупки, пов'язані з фізіологічними потребами або мінімальними умовами комфорту (їжа та оплата житла), що повністю відповідає класичному уявленню про структуру потреб у гуманітарних науках і що примушує нас до уточнення ідеї про переважання символічної значимості товарів.. Символічне значення товару, статусне споживання чи здійснення покупок, вкладених у отримання процесуального задоволення від самої купівлі актуально лише у разі задоволення фізіологічних потреб і базового комфорту. Зв'язок між процесом індивідуалізації та споживанням найбільш адекватно було провести від тих товарів і послуг, що самими респондентами визначалися як такі, що відображають їхню індивідуальність та/або унікальність і стиль. Насамперед згадують про одяг, дівчата додають доглядові та гігієнічні засоби, макіяж:

*"В першу чергу це одяг. Бо я відображаю свою індивідуальність через одяг" (Ж 21, логопед).*

*"Здебільшого шмотки якісь, речі. Буває ще косметика" (Ж 18, співачка).*

*"Товари для догляду за тілом, обличчям" (Ж 22, учитель).*

*"Капелюхи я часто ношу або пов'язки на голову... У мене є друг, він одяг носить, схожий на вікінгівський культ, типу естетика" (М 25, юрист).*

*"Я колись працював у слюсарці, я вирішив купити собі два роки тому на день народження комбінезон робітника. Я помітив, що люди чомусь їх не носять просто так. А я просто так ношу, тому що це дуже зручно, і це моя фішка" (М 22, бариста).*

Ті інформанти, які мають важливе для них хобі відзначають важливість товарів / послуг, що сприяють їх діяльності або є обов'язковим атрибутом отримання задоволення від їхнього захоплення:

*"Те, що пов'язано з музикою: підписатися на Spotify, канали для музики. Я один місяць не заплатила за музику, думаючи, що протягну, щоб заощадити на щось потрібніше – їжа, одяг, всякі свої гігієнічні приналежності тощо; в результаті музика пересилила. Купила підписку" (Ж 22, художник-ілюстратор).*

*"Хобі, а хобі – це і аніме, і рукоділля. Це і книжки, і аніме-фігурки, то точно не для роботи" (Ж 21, логопед).*

А також ті, чия професійна приналежність збігається з улюбленою справою, говорять насамперед про товари-маркери, які стосуються їхніх захоплень чи праці як про ті, що є відображенням їхньої індивідуальності.

*"Мої логопедичні покупки – це теж вираження індивідуальності, бо погодьтеся, що не так багато людей є логопедами" (Ж 21, логопед).*

*"Для роботи всяке обладнання. Ролики звичайно ж" (М 44, тренер).*

*"Предмети для постановок (композиції для малюнка) досить часто купую, набори олівців, папір, фарби. І все, що потрібно для ведення викладацької діяльності" (М 24, викладач образотворчих мистецтв).*

*"Барабанні палички" (М 28, музикант, викладач).*

Проблемою для дослідження стало тяжіння інформантів до звуження поняття споживання виключно до купівлі одягу, аксесуарів та предметів побуту,

яким вони приділяли найбільшу увагу в відповідях. З чого можемо зробити висновок про специфічність концептуалізації поняття споживання у суспільній свідомості – воно стосується насамперед товарів матеріальних, що доповнюють людину матеріально, відчутно, візуально або задають умови побуту. Товарами, що відображають стиль людини, також більшість інформантів позначили одяг та аксесуари, вказуючи на їх значущість для самовідчуття та презентації в суспільстві:

*"Одяг, косметика, аксесуари. Духи – це база, у подруг асоціююся з духами"* (Ж 22, філолог).

*"У нових штанах навіть почуваюся по-іншому"* (М 28, музикант, викладач).

*"Зараз для мене це окуляри. Аксесуари, шарфики, капелюшки, сумки, рукавички – я, наприклад, тільки шкіряні люблю. Це те, що виражає мене"* (Ж 41, кухар-кондитер).

Виділені нами імпульсивна та планована стратегії споживання також мають значення у ситуації вибору. У тих ситуаціях, коли споживачі дотримуються раціональної стратегії вибору, вони спираються на співвідношення ціна-якість та уявлення про довгостроковість використання товару / послуги, акцентуючи увагу на тому, яким чином товари або послуги, що купуються, вписуються в їх уже усталену діяльність. Примітно і більш осмислене цілепокладання при покупці:

*"Комп'ютер, наприклад, це важливо. Щоденне застосування. У ньому і працювати, і фільми дивитися, і нейронками погратися. Дрон – я хотів щоб скан території робити і в 3D моделі їх перетворити. Так вже можна прикинути, що побудувати"* (М 31, інженер).

*"Мотивує мене на покупку виключно якась потреба. Відразу розумінню, що мені підходить подивившись на річ"* (М 24, викладач образотворчих мистецтв).

*"У кожного своє ставлення до речей. Але найчастіше це визначається тим, наскільки речі дійсно необхідні на практиці і чи приносить вона задоволення в довгостроковому періоді"* (М 20, фотограф).

У випадку імпульсивного споживання співвідношення ціна-якість є чимось подібним до спортивного інтересу, у тих ситуаціях, коли йдеться про бажане, але не необхідне придбання, де також чітко простежується небажання бути ошуканим.

*"Нещодавно купила спідницю за смішну ціну, тільки через ціну, потім дуже пошкодувала, віддала її" (Ж 18, співачка).*

*"Ніхто не хоче бути обдуреним. Річ має коштувати своїх грошей" (М 31, інженер).*

*"Співвідношення ціни та якості, щоб краще було" (М 22, бариста).*

Сама якість товару стає визначальним критерієм, коли йдеться про необхідні товари, що закривають фізіологічну потребу або відносяться до базового комфорту:

*"Прагну купувати якісні речі, щоб довго їх використовувати. Оновлювати за необхідністю гардероб або для будинку потрібне щось" (Ж 21, дизайнер).*

*"Це насправді жахливо, що коли ми купуємо речі, ми не замислюємося про перспективу наскільки ця річ довго проживе. Але якщо ти купуєш річ з якісної тканини, добре зроблену, то вона тобі відслужить довго і ти не думатимеш про те, що тобі треба щось знову купувати" (Ж 18, співачка).*

У тих ситуаціях, коли споживачі схильні до імпульсивних покупок, вони частіше ґрунтуються на внутрішньому відчутті, називаючи це "інтуїцією"/ "чуттям", не простежуючи докладного причинно-наслідкового зв'язку та довгострокових цілей у використанні товарів.

*"Не знаю, надприродне розуміння, що це – моє, і все одно скільки воно коштує. Відчуваю, що це моя річ" (Ж 41, кухар-кондитер).*

*"Це інтуїція" (Ж 22, учитель).*

**Мотиваційні підстави** у процесі споживання також відповідають виділеним стратегіям: а) мотивація, заснована на розумінні необхідності для довгострокового використання у улюбленій справі чи побуті:

*"У мене є принцип у покупках. Я ніколи не купуватиму річ, яка в даний момент мені не потрібна. Я краще відкладатиму гроші і згодом здобуду щось,*

*що матиме куди більше значення для мене" (М 24, викладач образотворчих мистецтв).*

*"Це щось практичне має бути, щоб можна було використовувати" (М 32, фізик).*

б) мотивація, заснована на емоційному сприйнятті речі та отриманні (по)чуттєвого задоволення від придбання:

*"Всякі дрібниці я завжди любила збирати, тому зазвичай вони мені зрештою і потрібні були. Будь-які набрикушки, мерч, який подобається, речі, які більше приносять задоволення, ніж реального функціоналу. Просто тому, що воно якось завжди було для душі, і сама їхня наявність приносила якесь задоволення" (Ж 22, художник-ілюстратор).*

*"Виключно отримання задоволення від покупки. Іноді в поодиноких випадках ліки для забезпечення просто більш комфортного життя. Але це саме задоволення дофаміну" (М 20, фотограф).*

Говорячи про "потреби" як про визначальну категорію, важливо вказати на відмінність її наукової концептуалізації та їхньому розумінні на рівні суспільної свідомості. У першому випадку можемо звернутися до вже наданого визначення [51]. Для розгляду потреб у суспільній свідомості характерна чітка вказівка на потребу на рівні індивідуального життя як на емоційно-насичене бажання, при цьому джерело ігнорується. Інформанти не простежують причинного зв'язку, але чітко констатують наявність бажання, яке виражає себе в момент зіткнення з товаром (емоційна реакція, симпатія, "чуйка"). Окремим мотиваційним фактором можна виділити вплив реклами та медіапродуктів. Маркетингові стратегії сьогодні багато в чому чітко розпізнаються споживачами як спроба зовнішнього втручання у ситуацію вибору, яка часто зустрічається із опором, незалежно від споживчої стратегії.

*"Буває, що я в соцмережі побачила щось, і теж захотіла. Наприклад, у художника якогось, блогера. І розумію, що хочу також, для цього мені потрібна атрибутика – планшет спеціальний" (Ж 21, дизайнер).*

*"Примушує ця проклята реклама в телефоні. Це (додаток для інтернет покупок), яке скрізь вилазить, враховуючи запити в гуглі або ще щось. Дивишся ти TikTok і бачиш, що всі ходять в якихось нових балетках, купили якусь фігню для дому, якісь аромапалки. Реклама в інтернеті постійно"* (Ж 22, учитель).

*"У кожного бізнесу свої стратегії, як залучити клієнтів. Вивчають, на що ведуться, як до них достукатися. Це і є маркетинг"* (М 44, тренер).

Більшою мірою це стосується товарів та послуг, що реалізуються у віртуальному просторі:

*"Мені вилазять постійні реклами. Може бути таке, що ти повз хрестик мажеш, і тебе автоматично перекидає на сайт, і ти дивишся. Ось це лохотрон [про додаток для інтернет покупок], це жахливий додаток, дурять, людей, зомбують, жах, гірше казино, чесно"* (Ж, 18, співачка).

*"Реклама. Часто реклама впливає на наші потреби. Їм вигідно розвивати в нас стереотипи, наприклад, гоління ніг. Раніше жінки ж не робили цього"* (Ж 21, логопед).

Частиною рекламного впливу також можна вважати рекомендації від інших споживачів, незалежно від ступеню їхньої близькості чи факту знайомства:

*"Була рекомендація від однієї блогерки, вона теж логопед. Я нещодавно побачила його всього за 99 гривень, і взяла. Ще не знаю, як використовуватиму в роботі, але точно потім придумаю"* (Ж 21, логопед).

*"Часто шкодую про покупку, коли ведусь на чийсь рекламу"* (Ж 41, кухар-кондитер).

Окрема увага в інтерв'ю була приділена жалю про покупки. Відповідно до результатів, жаль про придбання товару / послуги більш характерний для імпульсивної стратегії споживання, незважаючи на велику міру задоволеності, емоційності та суб'єктивної значущості товару, що пропонується, значущості в момент здійснення покупки. Помітна етична дилема між прагненням до задоволення та уявленням про необхідність накопичення:

*"Х\*\*ня" – це все, що я купую для себе, а "важливе" – це в сім'ю, їжа там, наприклад. Коли я витрачаю гроші, то відчуваю провину"* (Ж 22, філолог).

Якісні дані на вибірці "середнього класу" показують, що ця внутрішня невизначеність та конфлікт між інтенціями споживання та накопичення мало пов'язана з матеріальним становищем споживачів чи фактичною доступністю товарів (хоча це також потребує кількісної перевірки). В іншому випадку жаль пов'язаний з тим, що не виправдало очікувань від товару в його властивостях.

Проведене дослідження дозволило скласти типологічну модель споживчих мотивів, що склала універсальні поведінкові патерни та мотиваційні підстави для покупки. В результаті можемо виділити три основні підходи до розгляду товару споживачами, вони ж втілюють мету купівлі:

1. Функціонально-експлуатаційний потенціал товару. Найбільш очевидний мотив, пов'язаний із прагненням використовувати виробничий функціонал товару чи цільове призначення послуги. Є універсальним обох стратегій споживання, але має малу значимість у межах тематики дослідження.

2. Чуттєво-емоційне задоволення від процесу купівлі або володіння товаром / результатом послуги. Більшою мірою цей споживчий мотив розкривається в імпульсивній стратегії споживання, але не є для неї винятковим. Поширення такої мотивації до купівлі є очевидним аргументом до встановлення самоцінності споживацтва.

3. Самовизначення та захоплення соціальної позиції за допомогою товарів / послуг. Найбільш цікавий мотив у рамках представленої роботи, суть якого наближає нас до розуміння впливу споживання на індивідуалізацію. У випадку коли споживання товарів та послуг стає значним компонентом самовизначення, можемо говорити про непрямий вплив його на процес індивідуалізації за рахунок впливу на окремі його компоненти. Так, ситуації присвоєння товару (його символічних значень та матеріальних властивостях як персоналізованих та ексклюзивних) є не лише способом демонстрації особистісних якостей і характеристик у їх матеріалізації, а й ключовим фактором впливу на уявлення про себе, на основі якого надалі відбувається соціальне

розрізнення, тобто індивідуалізація. Окремою темою можна виділити значущість споживання для набуття соціальної позиції чи способу її демонстрації. Тут маємо справу, по-перше, з необхідністю візуального маркування соціальних ролей і займаних індивідами позицій за рахунок майна та специфіки відносин з товарами (де, як і яким чином вони купуються), по-друге, з можливістю демонстративного наслідування референтної групи або класу. Тут можемо спостерігати зв'язок між описаними факторами та процесом індивідуалізації у тому сенсі, що фактичне, бажане та демонстроване соціальні положення (які не обов'язково збігаються) є конкретними і індикаторами характеристик ідентичності, і одночасно основою для індивідуалізації, що задає межу для прояву себе.

**Актуальність соціальної значущості споживання та нав'язування групової ідентифікації.** Значно більшу, ніж ми припускали, роль сьогодні відіграє споживання для встановлення соціальних відносин та визначення соціальної позиції. Багато в чому індивідуалізація та уявлення про власну ідентичність у контексті соціального розрізнення індивідів або груп у розумінні інформантів збігається. За результатами інтерв'ювання можна виділити три ключові значення споживання в контексті формування та опису ідентичності:

1. Товари та послуги можуть виступати як *атрибути ідентифікації* через їх зв'язок із значущими проявами індивіда як доповнення або уособлення його діяльності. Товари та послуги у собі можуть мати не тільки символічний, а і суто інструментальний характер у розумінні самих споживачів. Тобто ідентичність товари / послуги виражають як те, що відноситься безпосередньо до хобі або професійної діяльності, як специфічний атрибут, що виражає соціальну роль і стає основою самовизначення.

*"Товари для роботи" (Ж 21, логопед).*

*"Ти не зайдеш у тусовку ролерів без роликів, в тусовку байкерів без байка" (М 44, тренер).*

*"Мені здається, це максимально індивідуально для кожної людини, але для мене подібна можливість купувати предмети, які б відбивали мене, дуже мені допомогла в підлітковому віці. І допомагає досі. Просто тим, що коли я купую*

якісь речі – всякі футболки з певною тематикою, чи габелени для свого будинку, чи колекції книг – це все допомагає оточуючим правильно ідентифікувати мої інтереси і разом з цим правильніше зрозуміти, як спілкуватися зі мною" (Ж 22, художник-ілюстратор).

2. Товари як маркер групової приналежності. Зазвичай йдеться про субкультурні групи та про класову приналежність за рівнем достатку або особливості способу життя.

"По одягу відразу видно, якщо тут національна група якась, або церковні представники" (Ж 44, бухгалтер).

"Волосся кольорове, речі дивні – думаєш "це підлітки" (Ж 22, філолог).

"По одягу субкультури всякі хіба що визначити можна" (М 25, юрист).

3. Як індикатор статусу та спосіб демонстрації соціальної позиції. У такому контексті інформанти частіше згадували про одяг та аксесуари.

"Люди роблять якісь практичні покупки – тобто їжа, якісь розхідники для господарств – для того, щоб показати свій смак, свої уподобання. Вони не тільки себе підносять серед інших, намагаючись показати, що все добре, а демонструють ще саме свій смак, свій вибір, таким чином знаходять собі подібних людей з подібними там переконаннями там або 2" (М 22, бариста).

"[про телефон] Як золото на себе навішують, демонстрація якогось статусу" (М 31, інженер).

"Всі люди завжди прагнуть, так би мовити, жити розкішно, красиво і так, щоб наче нічого не потрібно. І від цього вже йде" (Ж 22, художник-ілюстратор).

"Навіть у школі. Ось, наприклад, якщо дитина в класі має крутіший телефон, вона цим понтується і на цьому вже будуються якісь стосунки" (Ж 21, логопед).

"Я думаю, це задоволення, психологічне розвантаження. Відчуття, що ти так здаєшся цікавішим, якщо в тебе щось буде таке, чим ти можеш похвалитися. Коротше, блат" (М 25, юрист).

*"Є певний образ, який хочу подати. Якщо я, наприклад, сьогодні йду на зустріч, я знаю, який манікюр, який макіяж, що я хочу показати" (Ж 41, кухар-кондитер).*

Але важливо вказати на усвідомлення зв'язку між самовідчуттям та можливістю набуття чи демонстрації соціального стану респондентами у питанні визначення значущості товарів.

*"Коли в місто виходимо, деякі на себе навішують там годинник, аксесуари. Може навіть не стільки, щоб показати. Вони так почувуються краще" (М 31, інженер).*

*"Після походу до барбер-шоп навіть якимось учні та їхні батьки з великою повагою дивитися стали" (М 28, музикант, викладач).*

Можемо говорити про демонстративне споживання та відігравання вистави як про несуперечливу реальну (в розумінні споживачів) можливість зміни соціального стану за рахунок споживання.

Важливу роль для інформантів відіграє можливість встановити чи відобразити соціальний порядок та суспільну ієрархію за допомогою демонстрації споживчої спроможності чи окремих речей-індикаторів. При цьому самі інформанти не обов'язково включені до тих суспільних систем, які прагнуть упорядкувати в поданні. Товари та послуги скоріше допомагають їм "прощупати" і структурувати соціальну реальність щодо ролей, статусів, класового і групового ранжування, що відіграються в ній, ніж самим інтегруватися в цей порядок.

*"Мені здається, особливо по онлайн, принаймні, якщо ти заходиш на сторінки людини в різних соціальних мережах, там вже відразу видно, що людина більше любить, на що вона більше витрачає грошей, що вона конкретно воліє. За таким же образом можна визначити, наприклад, як людина поводить себе в суспільстві, просто дізнавшись, яку музику вона слухає, в які ігри вона грає. Заглянувши в кошик китайського додатка для покупок, можна відразу зрозуміти, яка людина, на що вона більше витрачає грошей – на себе або на розваги тощо" (Ж 22, художник-ілюстратор).*

*"Гцінності, і стиль, і що вона (людина) хоче продемонструвати, це цікаво. Зрозуміло одразу характер. Відразу ясно, що можна говорити, що не варто, якісь захоплення і т.д. Це самовираження робить наше життя яскравим. Раніше всі однакові ходили, зараз більше можливостей" (Ж 41, кухар-кондитер).*

*"По-перше, я думаю, живе він сам або з кимось, його заробіток, можна зрозуміти, живе він з тваринами чи ні, в приватному будинку або в квартирі. Я думаю, якщо знайти список продуктів або одягу, то можна зрозуміти, чи водить машину, чи захоплюється спортом, коротше, багато чого" (М 25, юрист).*

Можемо запропонувати таку інтерпретаційну схему: споживані товари та послуги своїм функціональним та символічним наповненням забезпечують не просто можливість демонстрації індивідуальності, але радше створюють суспільно вигідну оптику розгляду індивідуальних рис за рахунок специфіки самих товарів, якби задаючи модель "зчитування" індивідуальності у суспільній системі координат. Іншими словами, товари та послуги, частіше у вигляді одягу, виступають засобом кодування індивідуальності в суспільно зрозумілих категоріях.

Визначення впливу споживання на процес індивідуалізації передбачає розгляд значущості споживання як її розуміють самі споживачі, і яку ми, будучи сторонніми спостерігачами, можемо зрозуміти. За результатами дослідження можемо говорити, що повною мірою усвідомленим та сприйнятим впливом споживання на індивіда або його спосіб життя є випадки, що стосуються придбання товарів чи послуг, які мають важливі функціональні властивості та підвищують рівень комфорту життя або стан індивіда.

*"Ремонт коли зробили, стало набагато комфортніше жити. Свій простір з'явився" (Ж 44, бухгалтер).*

*"Мій графічний планшет. Стало набагато зручніше працювати" (Ж 21, дизайнер).*

*"Звернення до ортодонта і хірурга по зубах – це, вважаю, дуже змінило мене. Мені сказали "молодець, що вирішив зайнятися цим", якби ти не звернувся, довелося б робити ще більше операцій" (М 25, юрист).*

Або про ті речі, що стали поштовхом для розвитку хобі чи своєї справи:

*"Ролики придбав, займатися почав, тепер школа своя" (М 44, тренер).*

*"Перший скейт коли купив, змінилося все, і коло спілкування, і рутина" (М 22, бариста).*

У короткостроковій перспективі цей вплив обмежується зовнішнім регулюванням стану та настрою:

*"Покупки піднімають мені настрій" (Ж 22, учитель).*

*"[Про колекцію книг] Мені важко описати ці почуття, тому що я просто не знаю, це було якийсь такий міні-екстаз усередині тебе, коли ти просто вау, це те, що я так сильно любила, те, що я так давно хотіла купити. Це не принесе мені абсолютно ніякої фінансової вигоди, це не принесе мені ніякої користі, але я щаслива" (Ж 22, художник-ілюстратор).*

*"Іноді дякуєш собі за щось. Або коли поганий настрій" (Ж 22, філолог).*

Більший інтерес для нашого дослідження становить ситуація впливу споживання на самовідчуття (визнане самою людиною або передбачуване з боку):

*"Випадок про мою маму. Вона вперше в житті купила духи дорогі, хороші. Говорила, що відразу стала по-іншому почуватися, дуже рада була" (Ж 21, дизайнер).*

*"Ось, наприклад, моя подруга. Одяг відображає її настрій, вона то в рожевому вся, то в чорному. Відображає її стиль, її характер" (Ж 21, логопед).*

*"Мене дратує, коли хтось купує те ж, що і я. Це частина моєї індивідуальності, здається, що її забирають" (Ж 22, філолог).*

З цього можемо зробити висновок про вплив споживання на окремі аспекти самосприйняття та (само)презентації індивіда, які мають ситуативну значущість.

Цікаво, що інформанти, які виражають підвищений скептицизм до процесу споживання і розглядають споживацтво як гостру соціальну проблему, хоч і акцентують на планованості своїх витрат, у проєктивних питаннях частіше згадують імпульсивні покупки або прагнуть ігнорувати нематеріальну сферу споживання, оборот капіталу у якій є не надто очевидним. Антиспоживацькі настрої та ідеологічні компоненти у риторичі інформантів охоплюють сферу матеріального споживання, що не належить до базових потреб. При цьому споживання послуг та умовно "безкоштовного" віртуального контенту ігнорується, як і не зараховуються до споживання покупки, що виступають засобом для розваг.

*"Вони [про споживачів] буквально іноді навіть ставлять як би матеріальну і нематеріальну галочку, це купили – у них у житті все добре, вони домоглися якогось мікроуспіху. Іноді цей мікроуспіх може бути як покупка машини, така і покупка непотребу з Aliexpress" (М 20, фотограф).*

*"Просто форма економіки, це насправді безглуздо критикувати, тому що капіталізм, по-перше, працює, по-друге, він скрізь, але і по-третє, він все життя з нами і по суті він став нормою" (М-32, фізик).*

*"У ТікТок нас\*\*но просто. Продають естетику всяку, постійно бачу якийсь там «-кор». І купують не просто річ, а щоб належати до цього кола. Але так ми навпаки уникаємо своєї унікальності <...> Я загалом за розумне споживання. Тому сто разів подумаю, чи треба воно мені. Імпульсивно куплені речі довго не гріють. Хоча як художник я повинна все продавати, і мене це дратує <...> Помічаю як люди "роздмухуються" один про одного. В Instagram одна жінка продала свій курс, потім теж саме її учениця. Але я не помітила, щоб вони від цього стали щасливішими" (Ж 21, дизайнер).*

З чого бачимо, що й антиконсьюмерські гасла часто стають "товаром для бунтарів", ніяк не перешкоджаючи обігу капіталу та поширенню споживацької логіки як такої. Однак це все одно доповнює тенденцію до більш осмисленого споживання як частини особистого принципу чи ідейного меседжу серед молоді.

Підсумовуючи, можемо сказати, що зв'язок між споживанням та індивідуалізацією повною мірою розкривається у ситуації свідомого використання товарів та послуг для демонстрації споживачами своїх характерологічних особливостей, захоплень чи цінностей.

*"У мене є подруга, яка асоціюється з Hello Kitty, вона купує цей мерч. Є подруга, що асоціюється з Хатсуне Міку, бо вона теж купує той мерч. Є подруга, яка асоціюється зі Spotify, бо вона постійно купує підписку, музику любить" (Ж 21, логопед).*

Те саме стосується і "шкідливих звичок": люди, які мають такого роду залежності, також схильні ототожнювати свій образ з товарами, які споживають залежно:

*"Мій образ – це алкоголь та сигарети" (М 20, фотограф).*

*"Нікотинові подушечки ці, я їх найчастіше в компанії беру, теж як фішка" (М 25, юрист).*

Більш складний, і при цьому більш стійкий зв'язок між споживанням та індивідуалізацією складається в ситуації необхідного використання товарів як єдиного можливого втілення або інструменту, що відноситься до суб'єктивно важливого хобі чи особистої справи. У такому випадку інформанти були схильні визначати ексклюзивність товарів, які демонструють їхню приналежність до людей, що займаються певним родом діяльності. Ті інформанти, що не мають хобі або захоплення, що описується як "справа життя", або специфічного професійного інтересу, схильні безпосередньо ідентифікувати себе з речами, що викликають особливий відгук.

*"Чи стаю я унікальною і такою, що виділяється? Ні. Але для мене так, для мене це важливо. Речі стають частиною моєї індивідуальності. Те ж саме нігті, волосся. Я це з ChatGPT обговорювала. Речі для мене – це те, що робить мене індивідуальною. Я надто чіпляюся за них" (Ж 22, філолог).*

Це також може бути пов'язане з більшою чесністю інформантів та можливим попереднім осмисленням своєї споживчої стратегії поза участю у нашому дослідженні.

На основі цього можемо припустити, що звичним способом вираження індивідуальності є матеріалізація окремих особистісних характеристик: захоплень, цінностей та переконань відповідно до асоційованих з ними товарами або внаслідок різноманітних творчої та/або трудової діяльності. Важливим спостереженням є різниця між споживчою поведінкою інформантів, які мають свою справу і тих, хто не вкладає свій творчий потенціал у подібну діяльність.

*"Повертаючись до людей, у яких немає хобі та захоплень, вони більше схильні споживати. Люди, які мають якісь творчі задатки, бажання творити, вони вважають за краще щось створювати. Ось на основі чого формулюють свої інтереси. Хтось взагалі вважає, що споживати нічого не варто, варто тільки творити" (М 22, бариста).*

*"Мені здається найкращий спосіб – це виражати себе через творчість" (Ж 21, дизайнер).*

Споживання для першої групи є інструментальною необхідністю для творчої реалізації у процесі діяльності. Доречно буде зазначити, що творчість є показовішим прикладом невідчуженої праці, що підкреслює її відношення до споживацтва, що продукує відчуження, у якості антиподу. Частково на це вказує і Хайдеггер, описуючи творчість як щось породжене своєю власною онтологією. Він пише, що художній витвір нічого ні на що не вказує, а зводить саме себе у своєму бутті [53]. Для другої групи споживання є самоцінним захопленням чи способом впливу на стан чи настрої, тобто ситуативним використанням речі не так у її виробничому функціоналі, як товару, еквівалентного дозвілля способу емоційного насичення. Це частково підтверджує нашу гіпотезу про взаємовиключний характер споживацтва та творчості.

**Висновки до розділу 3.** Дослідження показало, наявність двох варіантів впливу споживання товарів і послуг на індивідуалізацію. Перший – інструментальний або додатковий спосіб реалізації тієї діяльності, в ході якої відбувається самовизначення індивіда; споживчі практики та споживання як таке має інструментальний характер у процесі індивідуалізації у тому випадку, коли в людини є приваблива альтернатива для самовизначення через невідчужену

працю (за результатами нашого дослідження такими варіантами є творчість, хобі, захоплення або професійна зайнятість, що приносить задоволення). У такому разі товари / послуги є атрибутом, що дозволяє ідентифікувати себе з конкретною діяльністю, опосередковують це самовизначення.

Другий варіант є більш показовим, він розкриває можливості індивідуалізації через товари та послуги, що споживаються, шляхом ототожнення власних характеристик з окремими покупками або споживацьким образом в цілому. За результатами дослідження було виявлено, що ті, хто не мають хобі або недостатньо включені у свою професійну діяльність, визначають більшу значущість товарів та послуг для самопочуття і самовизначення, які вони також споживають. У випадку, коли люди схильні накопичувати кошти для купівлі більш значущих у довгостроковій перспективі використання товарів та послуг, що побічно чи безпосередньо належать до їхньої діяльності, вони зазвичай виражають і меншу емоційну стурбованість процесом купівлі та меншу прихильність до покупки як такої, увага тут сконцентрована на функціональних можливостях.

З огляду на риторику інформантів, які схильні до оперування дихотомічними категоріями в оцінці споживання (як власного, так і явища загалом), маємо підстави вбачати фундаментальну антиномію між споживацтвом та творчістю. Споживання, не підкріплене довгостроковим чи просто осмисленим цілепокладанням, продукує споживацький спосіб життя. Це виражається в імпульсивних покупках, з подальшим жалем про витрати, а також знеціненням речей, що купуються. Показова і відсутність вираженого зв'язку між статтю або матеріальним статком інформантів та їх ставленням до покупок, чого також можна дійти висновку, що споживчі орієнтації більшою мірою залежить саме від способу життя. Споживацький спосіб життя, можемо допускати, є не стільки доповненням, скільки альтернативою іншим формам, у тому числі тим, що на початку роботи ми, вторячи Хайдеггеру, визначали як прояв неавтентичного існування.

## ВИСНОВКИ

У поданій роботі ми розглянули процес комодифікації як засіб індивідуації у суспільстві пізнього капіталізму. Відповідно до завдань роботи було складено теоретико-методологічну рамку для розгляду ключових феноменів та взаємозв'язків між ними, яка базувалася на комбінації філософії М. Хайдеггера та Е. Фромма з сучасними соціологічними теоріями, здебільшого представників неомарксистської парадигми та критичної соціології (роботи Т. Адорно, М. Хоркхаймера та Г. Маркузе) . Було запропоновано представити результати соціокультурної тенденції (комодифікації) на рівні абстрактного теоретизування як ідеологію споживання, а на рівні повсякденних практик – у вигляді поширення споживацького способу життя.

Одна з ключових ідей роботи полягала у трансформації описаного у класичній для тематики літературі споживання на самоцінне споживацтво, яке властиве суспільству пізнього капіталізму. Споживацтво втілюється в споживацькому способі життя і передбачає нову етико-нормативну і поведінкову орієнтацію до взаємодії з товарами та до життя в цілому. Виходячи з етичної проблематики нашого дослідження, результати можна описати як явні сутнісні протиріччя між споживацьким способом життя та запропонованими в соціологічній та соціально-філософській думці поведінковими і розумовими моделями, спрямованими на досягнення суспільного благополуччя та індивідуальної реалізації.

За результатами нашого дослідження – 16 глибинних напівструктурованих інтерв'ю, можна стверджувати значний вплив споживання товарів та послуг на процес індивідуалізації. Зокрема можемо говорити про те, що сьогодні в товарах переважає не лише їх символічне, а й контекстуальне включення до соціальних зв'язків та індивідуальних уявлень-асоціацій про важливе та бажане. Було виявлено дві стратегії використання товарів та послуг у процесі індивідуалізації. Перша, інструментальна, полягає у використанні функціональних особливостей придбаних речей / послуг / ідей для реалізації власної творчої чи професійної

діяльності. Друга стратегія ґрунтується на ототожненні образу "Я" із споживаними продуктами та частковому (не завжди свідомому) редукуванні соціальних уявлень до специфіки споживчої поведінки або набору товарів, якими індивід володіє. Примітно, що друга стратегія більшою мірою характерна для ситуацій, коли людина не має важливого хобі, "справи життя" чи особливої зацікавленості у професійній реалізації. Ці висновки підтверджують вихідне положення роботи про антагоністичне співвідношення творчої діяльності та споживчого способу життя.

Відповідно до висновків про більшу незадоволеність внаслідок споживання тими, хто схильний дотримуватися другої стратегії, можемо також підтвердити нашу гіпотезу про те, що споживацький спосіб життя перешкоджають досягненню індивідуального щастя та колективного благополуччя. Знов звертаючись до Хайдеггерівської логіки, можемо говорити, що автентичне існування (соціологізацію цього поняття ми провели за роботою Фромма, окресливши його через модус "бути") не реалізується в межах споживацького способу життя. Це проявляється у ситуації жалю через покупки, внутрішньої конфронтації інтенції до споживання та усвідомлення власної імпульсивності споживачем, розумінням нав'язуваного бажання купувати в результаті перегляду реклами чи порад тощо. Ситуація споживання самими споживачами може бути розглянута як примус. За результатами інтерв'ю бачимо натяк на розуміння цього обману, але в такому масштабі, який ще не розгорнувся до загально обговорюваного (за виключенням свідомого наслідування антиконсюмериських ідей, яке ми не вважаємо достатньо оформленими, аби розглянути їх у якості альтернативної позиції).

Оскільки робота більшою мірою має теоретичний характер, вона може бути використана в подальших дослідженнях, присвячених тематиці впливу комодифікації на процеси на мікрорівні. Насамперед дослідження може бути (і ми сподіваємось буде використане за нагодою) для поглиблення знань у тематиці, з якої ми здійснили пошукову роботу. Також користь полягає у можливості розкриття впливу споживання на процес формування /

конструювання особистості за рахунок використання наших напрацювань із розкриттям інших результатів інтеграції споживчої логіки у повсякденні практики.

У цій роботі ми обмежилися лише якісними методами дослідження. При цьому були окреслені неочевидні тенденції та взаємозв'язки, які потребують докладного вивчення та перевірки з використанням кількісної методології. Так, наприклад, ми лише побіжно згадали можливий зв'язок між демографічними характеристиками статі й віку та специфікою споживчої поведінки. Також у даному дослідженні ми не розглядали вплив споживання на індивідуалізацію людей з різним рівнем матеріального добробуту. Заглибитись у це плануємо у наступних роботах.

Практичне значення даної роботи полягає у можливості використання представлених матеріалів для регулювання процесів споживання з боку соціальних інститутів (кожен з яких у тій чи іншій мірі був порушений процесом комодифікації), з метою нівелювання тих обмежень, що накладає на колективну та індивідуальну реалізацію поширення споживчих орієнтацій та споживацького способу життя. Наприклад, нами розглянуто результати впливу комодифікації на сучасну систему неформальної освіти, що дозволило викрити деякі неоднозначні в своїй оцінці результати цього втручання: нереклексивність здобувачів освіти до фундаментальних мотивів пропонованих програм; залучення сторонніх ідей і проєктів, невідповідних до поточних умов, з метою реалізації ідеологічного впливу; заміщення освітньої мети економічним мотивом. Це також потребує подальшого осмислення, але, звісно ж, пропонована нами критична оптика розгляду не має бути єдиною і вичерпною.

Обмеження роботи полягають в першу чергу в тому, що нами було використано досить конкретну оптику розгляду, яка передбачала попередню моральну оцінку ситуації. Однак, маємо вказати, що такий розгляд не є вичерпний та може (і має) бути доповнений концептуалізацією теоретико-методологічної рамки з альтернативної точки зору.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Giddens A. Sociology: A Brief but Critical Introduction. London: Macmillan, 1982. 726 p.
2. Hörner R. Was ist Metaphysik? Martin Heidegger und die Entfremdung vom Sein. Wien: Poolsing Verlag, 2014. 76 p.
3. Heidegger M. Sein und Zeit. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2006. 437 p.
4. Marcuse H. Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft. Neuwied; Berlin: Luchterhand, 1964. 264 p.
5. y Gasset J. O. La rebelión de las masas. El Sol, 1930. 464 p.
6. Fromm E. Haben oder Sein. München: Deutsche Verlags-Anstalt, 1976. 283 p.
7. Miles S. Consumerism: As a Way of Life. Sage, 1998. 192 p.
8. Lukács G. Geschichte und Klassenbewusstsein: Studien über marxistische Dialektik. Berlin: Malik-Verlag, 1923. 388 p.
9. Baudrillard J. L'échange symbolique et la mort. Paris: Gallimard, 1976. 347 p.
10. Jameson F. Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism. New Left Review, 1991. 461 p.
11. Horkheimer M., Adorno, Th. W. Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main: Fischer Verlag, 1988. 286 p.
12. Lee M. J. Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption. London; New York: Routledge, 1993. 208 p.
13. McCracken G.D. Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Indiana: University Press, 1990. 174 p.
14. Bocoock R. Consumption. London: Routledge, 1993. P. 17-33
15. Baudrillard J. La société de consommation: ses mythes, ses structures. Paris: Denoël, 1970. 304 p.
16. Debord G. La société du spectacle. Paris: Buchet-Chastel, 1967. 221 p.

17. Deleuze G., Guattari F. *L'Anti-Œdipe: Capitalisme et schizophrénie*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1972. 455 p.
18. Todd D. *Vous êtes ce que vous consommez*. Paris: Éditions du Seuil, 2006. 320 p.
19. Tepper S. *Konsum und Identität*. Wiesbaden: Springer VS, 2010. 250 p.
20. Baudrillard J. *Le Système des objets*. Paris: Gallimard, 1968. 213 p.
21. Білоус Є.В. До питання про сутність повсякденних ідеологічних уявлень. *Український соціум*. № 3, вип 62. 2017. с. 33-44.
22. Ходанич Ю. М. Трансформація цінностей у ситуації “суспільства споживання”. *Феномен культури постглобалізму: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (23-24 жовтня 2020)* 2020. С. 269-272. Режим доступу: <https://mu.edu.ua/storage/MSU/pages/conferences/2020/Феномен%20культури%20постглобалізму.%20Частина%201.pdf> (дата звернення: 24.05.2025).
23. Біла Т. М. Людина як суб'єкт споживання: економіко-соціологічний підхід. *Соціальні технології: науково-теоретичний альманах*. № 53. 2012. С. 240-249. Режим доступу: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2012/53/34.pdf> (дата звернення: 24.05.2025).
24. Galbraith J.K. *The Affluent Society*. Boston: Houghton Mifflin, 1958. 368 p.
25. Karier T. The Heresies of John Kenneth Galbraith. *Journal of Economic Issues*. Vol. 8, No. 3. 1974. P. 473-486.
26. Macpherson C. B. Needs and Wants: An Ontological or Historical Problem? *Human Needs and Politics* / ed. by Ross Fitzgerald. Oxford : Pergamon Press, 1977. P. 45-58.
27. Marx K. *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*. New York: International Publishers, Part: The Meaning of Human Requirements, 1961. 143 p.
28. Duesenberry J. S. Income-Consumption Relations and Their Implications. *Income, Employment and Public Policy: Essays in Honor of Alvin H. Hansen* / ed. by L. A. Metzler. New York: W. W. Norton & Company, 1948. P. 54-81.

29. Ando A., Modigliani F. Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests. *The American Economic Review*. Vol. 53, no.1, Part 1. 1963. P. 55-84.
30. Kontos A. Through a Glass Darkly: Ontology and False Needs. *Human Needs and Politics* / ed. by Ross Fitzgerald. Oxford: Pergamon Press, 1977. P. 25-45.
31. Bauman Z. The Self in Consumer Society. *The Consumer Society: Critical Issues and Environmental Consequences* / ed. by Frank Trentmann. Oxford: Berg Publishers, 2006. P. 151-166.
32. Belk R. W., Askegaard S. The Meanings of Consumption: A Cultural Studies Perspective. *Consumer Culture Theory*. New York: Routledge, 2003. P. 3-32.
33. Lee Y. H., Qiu C. When Uncertainty Brings Pleasure: The Role of Prospect Imageability and Mental Imagery. *Journal of Consumer Research*. Vol. 36, No. 4, 2009. P. 624-633.
34. Bourdieu P. *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979. 670 p.
35. Berger P. L., Luckmann T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, N.Y.: Anchor Books, 1966. 222 p.
36. Schütz A. *Phänomenologie der sozialen Welt*. Den Haag: Martinus Nijhoff, 1932. 356 p.
37. Holt D. B. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*. Vol. 23, No. 4. 1997. P. 326-350.
38. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan, 1899. 438 p.
39. Simmel G. *Philosophie des Geldes*. Leipzig: Duncker & Humblot, 1900. 427 p.
40. Weber M. *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr Siebeck, 1922. 2 Bände.
41. Kleine R. E., Kernan J. B. Contextual influences on the meaning of possessions. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18, No. 3. 1991. P. 311-324.
42. Levy S. J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*. Vol. 37, No. 4. 1959. P. 117-124.

43. Mick D. G. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, No. 2. 1986. P. 196-213.
44. Richins M. L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, No. 3. 1994. P. 504-521.
45. Boltanski L., Thévenot L. De la justification: les économies de la grandeur. Paris: Gallimard, 1991. 485 p.
46. Belk R. W. Attachment to Possessions Place Attachment / Ed. by I. Altman, S. M. Low. New York: Plenum Press. 1992. P. 37-62.
47. Belk R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, No. 2. 1988. P. 139-168.
48. Firat A. F., Venkatesh A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, No. 3, 1995. P. 239-267.
49. Hermann C. Capitalism and the Political Economy of Work Time. London : Routledge, 2014. 234 p.
50. Uusitalo L. Consumption in postmodernity. Social structuration and the construction of self. *The active consumer*. / ed. Marina Bianchi. London: Routledge, 1998. P. 215-235.
51. Cooley C. H. Human Nature and the Social Order. New York: Scribner's, 1902. 280 p.
52. Marx K., Engels F. Ludwig Feuerbach und der Ausgang der klassischen deutschen Philosophie. F. Werke. Bd. 21. 1962. 290 p.
53. Heidegger M. Der Ursprung des Kunstwerkes. Frankfurt am Main: Klostermann, 1936. 72 p.

## ДОДАТКИ

ДОДАТОК А. Інструментарій дослідження:  
гайд напівструктурованого інтерв'ю

### **Блок 1. Розгляд ситуації споживання: причини, мотиви, критерії споживання**

1. Як часто Ви розмірковуєте про покупки та витрати або плануєте покупки та витрати? У яких ситуаціях?
2. Які товари краще відображають вашу індивідуальність?
3. Чи можуть товари відтворювати стиль людини? Можете навести приклад?
4. Як Ви знаєте, що ЦЕ Вам підходить?
5. Що зазвичай мотивує на купівлю Вас? Як думаєте, що ще може мотивувати інших людей?
6. Як думаєте, звідки це бажання береться?
7. Чи буває, що Ви довго плануєте, передчуваєте покупку чогось? Розкажіть докладніше, як це відбувається, про що Ви думаєте, зазвичай і що це для вас означає? Які емоції?
8. Чи бувало, що шкодували про покупку чогось? Чому і як це було?
9. Як цінні Вам речі можуть впливати на Ваш настрій чи самовідчуття?

### **Блок 2. Актуальність соціальної значущості споживання: нав'язування групової ідентифікації**

1. Чи мотивують на покупку знайомі?
2. Як вважаєте, чи можуть речі демонструвати вашу ідентичність? Чи статус?
3. Чи можна по речах вгадати до якої групи чи спільноти належить людина?
4. Чи є у Вас якісь принципи у покупках: щось, що ви обов'язково візьмете або навпаки, не купите ніколи? Розкажіть про це докладніше, як ви прийшли до цього?

### **Блок 3. Зв'язок споживання та потреб, емоційне напруження та результат у процесі споживання**

1. Чи можете Ви згадати історії, коли покупка сильно змінила Ваше життя або Вас самих? Розкажіть про це детальніше.
2. Чи були відомі ситуації, коли покупка чогось дуже змінила знайому людину? Розкажіть, як саме, що це дула за покупка?
3. Як Ви вважаєте, чи є якась додаткова користь від покупки, крім основної функції тієї речі, що купили?\*

#### **Блок 4. Індивідуалізація та споживання: особисте та проективне**

1. У Вас є улюблені речі? Ваші “фірмові”, якими Вас дізнаються? Розкажіть про них? Як вони потрапили до вас? Чи є таке у Ваших друзів чи знайомих?
2. Чи буває, що Ви асоціюєте образ знайомої людини чи друга з якоюсь річчю?
3. Що можна сказати про людину, якщо знати докладний список її покупок?
4. Чи допомагають речі висловлювати Вашу індивідуальність? Наскільки це важливо?
5. Через що можна виразити цю індивідуальність?

#### **Завершальна частина.**

1. Якщо у Вас з'явилися доповнення до відповідей або думки, які ми ще не озвучили і які були б корисні в розкритті теми, прошу Вам ними поділитись.

## АНОТАЦІЯ

### Комодифікація способу життя як засіб індивідуалізації у суспільстві пізнього капіталізму

Усенко Д. С. – студентка 4-го курсу соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Науковий керівник – Бойко Д. М., кандидат соціологічних наук, завідувач кафедри політичної соціології соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

У кваліфікаційній роботі розглянуто вплив сучасних форм споживання на процес індивідуалізації. Актуальність дослідження обумовлена перетворенням процесу споживання на самоцінне споживацтво, що спостерігається у суспільстві пізнього капіталізму; це створює лакуни у сучасному україномовному дослідницькому дискурсі, які ми спробували заповнити. Об'єкт даної роботи – процес комодифікації ідеального і символічного у суспільстві пізнього капіталізму. Предмет: особливості конструювання та споживання способів життя як основа для споживацької індивідуалізації. Мета роботи полягала у викритті впливу комодифікації ідеального на практики індивідуалізації.

В основній частині роботи були розкриті механізми конструювання потреб та розповсюдження ідеології споживання як факторів формування споживацького способу життя. Представлене авторське дослідження, за результатами якого виявили вплив споживання товарів і послуг на індивідуалізацію через: а) інструментальні об'єкти для розвитку власної діяльності та/або творчості; б) об'єкти для ототожнення з власним “Я”. Це дозволило стверджувати взаємовиключне відношення між творчою (автентичною) реалізацією та проявами споживацького способу життя.

**Ключові слова:** комодифікація, ідеологія споживання, споживацький спосіб життя, споживча поведінка, конструювання потреб, індивідуалізація.

**ABSTRACT****Commodification of lifestyle as a means of individualization  
in the society of late capitalism**

Diana Usenko – 4th year student of the School of Sociology of V. N. Karazin Kharkiv National University.

Scientific supervisor – Dmytro Boiko, PhD in Sociology, Head of Political Sociology Department, the School of Sociology, V. N. Karazin Kharkiv National University.

The paper examines the influence of modern forms of consumption on the process of individualization. The relevance of the study is due to the transformation of the process of consumption into self-valued consumerism; it also causes gaps in the modern Ukrainian research discourse, which we try to fill.

The objective of this work is the process of commodification of the ideal and symbolic issues in the society of late capitalism. Subject: features of constructing and consuming lifestyles as a basis for consumer individualization. The purpose of the research is to expose the impact of the results of the commodification of the ideal issues on the practices of individualization.

In the main part of the work, the mechanisms of constructing needs and the spread of the ideology of consumption as factors in the formation of a consumer lifestyle are revealed. An author's empirical research is conducted, the results of which revealed the influence of the consumption of goods and services on individualization as a) instrumental objects for the development of one's own activity and/or creativity; b) objects for identification with the true "I". The results of the study shows a mutually exclusive relationship between creative (authentic) realization and manifestations of a consumer lifestyle.

**Keywords:** commodification, ideology of consumption, consumer lifestyle, consumer behavior, construction of needs, individualization.