

УДК 504.03:37.013.73

Феномен суспільства споживання: ціннісно-культурні виміри

PHENOMENON OF CONSUMER SOCIETY: VALUE AND CULTURAL DIMENSIONS

КІСЄЛЬ Олена – кандидат філософських наук, заступник директора з навчально-виховної роботи, Криворізька гімназія № 15 імені Миколи Решетняка Криворізької міської ради, вул. Криворіжстали, 40, м. Кривий Ріг, 50005, Україна

KISIEL Olena – Candidate of Philosophical Sciences, Deputy Director for Educational Work, Mykola Reshetniak Kryvorizka Gymnasium No. 15 of the Kryvorizka City Council, 40, Kryvorizhstali Str., Kryvyi Rih, 50005, Ukraine

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7346-0433>

DOI <https://doi.org/10.54891/2786-7005-2022-1-6>

Анотація. Стаття присвячена аналізу ціннісно-культурних вимірів суспільства споживання. На всіх етапах історичного розвитку показне (екстерналізоване) споживання є основною детермінантою суспільного статусу. В сучасних умовах споживання переростає з матеріальної практики в соціокультурну, домінуючи над іншими аспектами життєдіяльності людини і сферами суспільства. Розглянуто принцип організації та механізм функціонування суспільства споживання. Практики споживання виступають основою соціалізації сучасної людини. Виділено такі характеристики суспільства споживання: гомогенізація соціального ландшафту; деколективізація та індивідуалізація споживання, формування споживчого образу життя, організація суспільства як аналогу системи речей; підміна соціальної активності споживанням. Сучасний етап розвитку суспільства споживання вирізняється переходом від реального споживання в символічне, від промислового споживання до споживчого гедонізму. Феномен суспільства споживання розкриває явища надмірного споживання, коммодифікації, брендизму, що обумовлено появою нового типу споживача, кооптації та шопінгу, виникненням нової споживчої соціалізації. В свою чергу, культура споживання визначається формуванням ціннісних орієнтацій, що стимулюють споживчі практики. Особливістю культури споживання є орієнтація на надмірне, індивідуалізоване споживання, а також «одноразове» споживання. Культура споживання відіграє велику роль у загальній культурі особистості і впливає на розвиток всіх її компонентів, а саме – на знання, якості, ціннісні орієнтації, загальні поведінкові моделі. У статті визначається важливість трансформації ціннісних підстав культури споживання, необхідності відмови від споживацьких практик. У суспільстві споживання ХХІ століття поступово поширюються ідеї екологічного, стійкого та етичного споживання. Замість пропаганди завищених стандартів споживання модель стійкого споживання формує цінності більшої раціоналізації потреб та споживчих практик, усвідомлення людиною взаємозв'язку навколишнього світу речей і духовних цінностей.

Ключові слова: суспільство споживання, культура споживання, брендизм, коммодифікація, кооптація, надмірне споживання, стійке споживання.

Summary. The article is devoted to the analysis of value and cultural dimensions of the consumer society. At all stages of historical development, ostentatious (externalized) consumption is the main determinant of social status. In modern conditions, consumption develops from material practice to socio-cultural, dominating other aspects of human life and spheres of society. The principle of organization and mechanism of functioning of the consumer society are considered. Consumption practices are the basis of socialization of a modern person. The following characteristics of the consumer society are highlighted: homogenization of the social landscape; de-collectivization and individualization of consumption, formation of a consumer lifestyle, Organization of society as an analog of the system of things; substitution of social activity by consumption. The current stage of development of the consumer society is characterized by the transition from real consumption to symbolic consumption, from industrial consumption to consumer hedonism. The phenomenon of consumer society reveals the phenomena of excessive consumption, commodification, branding, which is due to the emergence of a new type of consumer, co-optation and shopping, the emergence of a new consumer socialization. In turn, the culture of consumption is determined by the formation of value orientations that stimulate consumer practices. A special feature of the consumption culture is the focus on excessive, individualized consumption, as well as "one-time" consumption. The culture of consumption plays an important role in the overall culture of the individual and affects the development of all its components, namely, knowledge, qualities, value orientations, and general behavioral models. The article defines the importance of transforming the value foundations of consumer culture, the need to abandon consumer practices. In the consumption Society of the Twenty-First Century, the ideas of ecological, sustainable and ethical consumption are gradually spreading. Instead of promoting inflated consumption standards, the model of sustainable

consumption forms the values of greater rationalization of needs and consumer practices, human awareness of the relationship between the surrounding world of things and spiritual values.

Key words: *consumer society, consumer culture, branding, commodification, co-optation, excessive consumption, sustainable consumption.*

Вступ. Речі, створені людиною, є продуктом її діяльності, тому вони підпорядковані не природним екологічним законам, а суспільним та ціннісно-культурним характеристикам. У XXI столітті у більшості суспільств прискорився та ускладнився темп життя, змінилися соціокультурні взаємозв'язки між людьми, що призвело до швидкого збільшення масштабу споживання. Останнє стає найважливішим елементом буття сучасної людини, змінює культурні пріоритети, поширює різноманітні прояви споживачтва, які сьогодні стають причинами складних соціокультурних, політико-економічних та екологічних проблем цивілізації. Відбувається злом старих форм життя, переоцінка цінностей та ідеалів, звичних переконань, пошук нових життєвих настанов і моделей поведінки.

Аналіз останніх досліджень. Проблематика суспільства споживання, а також ступінь філософського пізнання культурного виміру споживчих цінностей залишаються поки що недостатньо розробленими. Загалом, ідеї та уявлення щодо складників суспільства та культури споживання постійно змінюються в залежності від контексту поняття «культура» та етапів суспільного розвитку.

Питання становлення та розвитку суспільства споживання та споживчої культури в загальному вигляді висвітлюються у працях У. Бека [4], З. Баумана [2], В. Беньяміна [5], Р. Барта [1], Ж. Бодріяра [6; 7], А. Вебера [8], Т. Веблена [9], М. Годельє [13], Ж. Дельоза [16], Ф. Джеймсона [17], П. Дімаджіо [18]. У своїх дослідженнях проблему розвитку споживчої культури, специфіку потреб людини піднімають О. Є. Висоцька [10–12], О. О. Гопкало [14], А. М. Єрмоленко [19], В. І. Ільїн [22], М. М. Кисельов [23], О. В. Овруцький [26] та інші [28–30].

В основу роботи покладений культурологічний підхід до аналізу суспільства споживання, що передбачає розгляд будь-якої сфери соціального і психічного життя людини крізь призму системоутворюючих культурологічних понять. У цьому сенсі феномен суспільства споживання включає певні ціннісні характеристики свідомості і життєдіяльності людини як суб'єкта культури. Культурологічний підхід до споживання досить специфічний та заснований на аксіомах наявності у будь-яких споживчих процесах культурного контексту, присутності у споживчих товарах певного культурного значення, заданого не процесами виробництва, а системою реклами, моди і, в цілому, масовою культурою.

Мета статті полягає в розкритті ціннісно-культурних вимірів суспільства споживання, що включає визначення його еволюції, сутнісних та змістовних характеристик.

Виклад основного матеріалу. Існують різні підходи до розуміння еволюції суспільства споживання. Зокрема, Ж. Бодріяр виокремлює три основні стадії культурно-ціннісної трансформації суспільства: докапіталістична,

стадія буржуазно-капіталістичної цивілізації, стадія тотальної символізації споживання як сучасного стану суспільства [7, с. 29]. Остання стадія характеризується всеохоплюючим впливом споживання на життя людини і стає основою функціонування суспільства «коли всі сфери діяльності комбінуються одним і тим же способом» [6, с. 7]. При цьому система виробництва заперечує систему насолоди і замінює її собою, реорганізуючи все в систему виробничих сил [6, с. 43]. На думку Ж. Бодріяра, головною ознакою суспільства споживання є створення різних «міфів споживання» як певного ціннісно-культурного означування речей, надання їм відповідних соціально-знакових характеристик [6, с. 45].

У свою чергу, відомий соціолог та економіст А. Вебер вказав на процеси зростання соціальних витрат масового виробництва та масового споживання, що призводить до більшої інтенсивності виробничої і споживчої діяльності, що «проявляється на фізичному і психічному станах людей. Прогрес техніки випереджає адаптаційні можливості людини» [8, с. 19].

Узагальнюючи сучасні дослідження, можна виділити такі етапи розвитку суспільства споживання:

- домодернізаційний, який охоплює період традиційних суспільств та перехідний період XVI–XVII століть;

- модернізаційний, що включає період становлення капіталістичних відносин від XVIII до першої половини XX століття, коли починають зароджуватися перші елементи суспільства споживання;

- постмодернізаційний або суспільства масового споживання (з 1950-их років XX століття до сьогодні).

Особливістю домодернізаційного періоду є аграрний уклад, що характеризується малорухомими структурами та способами соціокультурної регуляції, які засновані на традиціях.

На модернізаційному етапі відбуваються суттєві зміни форм виробництва та культурних відносин, пов'язані із промисловою революцією. На особливості цього періоду звертали увагу такі дослідники як А. Вебер [8], Т. Веблен [9], М. Горкгаймер, Т. Адорно [27]. Саме ідеологія модернізації була важливою частиною розвитку суспільства цього періоду.

Яскравим представником дослідження пізнього модернізаційного етапу є Г. Зіммель, який порушує питання феномену «перенасиченості» у великих містах, що збільшує відчуження людей одне від одного та від різноманітних предметів, збільшення між ними соціальної дистанції. У праці «Філософія культури» він зазначає, що через складність сучасної культури індивід уже не відчуває себе повністю з нею інтегрованим, тому звертається до більш зрозумілого способу її опанування – до «культури речей» [20, с. 87].

Феномен трансформації споживчих цінностей досліджував також Р. Барт, який вбачав у розповсюдженні

масової культури розширення семіотизації споживання. Споживач від споживання речей переходить до споживання знаків чи символів, зокрема, престижу, успіху, щастя, задоволення. Наслідком цього є перевтілення споживання з одиничних актів у набір практик, що тотально охоплюють життєвий простір особистості. Семіотичну сферу культури заповнюють теми трат, задоволення та марнотратства, імперативно спрямовуючи перевтілення споживчих практик у сенс життя [1, с. 245].

У дослідженнях Т. Веблена, М. Горкгайма, Т. В. Адорно також звучать теми споживання та людини-споживача, обґрунтовуються протиріччя між людиною, орієнтованою на буття та людиною, орієнтованою на оволодіння [9; 27]. Так, Т. Веблен у «Теорії дозвільного класу» порушує питання демонстративного споживання, пов'язане з перенесенням значення речей зі сфери власної необхідності у сферу соціальної (статусної) необхідності. Дослідник вводить поняття «демонстративне споживання» для опису особливостей поведінки нуворишів (від франц. «Nouveau riche» – «новий багатий»). Він звернув увагу на естетичні аспекти демонстративного споживання та дозвілля, давши визначення декільком типам нефункціонального попиту – «ефект снобу», «ефект пристосування до більшості». Т. Веблен також запропонував ідею показного (престижного) споживання, зокрема, як демонстрації свого високого статусу [9, с. 43]. Сформовані культурою моделі та стилі поведінки споживачів є якісною характеристикою діяльності «людини, яка споживає». У моделі Т. Веблена, людина споживає для того, щоб повідомити оточенню інформацію про свій статус у суспільстві [9, с. 5]. Таким чином, демонстративне споживання є однією зі стійких рис споживчого попиту.

М. Мосс вважає основою споживчої культури феномен потлачу (термін походить з індіанської мови чінук і означає «дар»). Він передбачає святковий ритуал демонстративного обміну дарами або знищення матеріальних цінностей у присутності спеціально запрошених гостей [25, с. 76]. Потлач відігравав значне місце в затвердженні ієрархічних стосунків між членами кланів, племен та мешканців певної місцевості. Статус родини залежав не від кількості матеріальних цінностей, а від здатності перерозподілити чи подарувати більше за всіх дарів [11, с. 258].

На думку П. Дімаджіо, концепція суспільства споживання започатковується ще в ідеях К. Маркса про товарний фетишизм [18, с. 56]. Ж. Бодріяр, використовуючи цю теорію, визначив, що на сучасному етапі розвитку суспільства об'єктом споживання стають не речі чи матеріальні товари, а їхнє символічне наповнення. У цілому, можна сказати, що споживання – це не тільки матеріальна практика, а також діяльність із систематичного маніпулювання знаками [6, с. 165].

Сучасний стан суспільства споживання часто описується на основі терміну «споживацтво» або «консюмеризм» (від англ. «consumerism»). У свою чергу, суспільство споживання або споживачьке суспільство (від англ. «consumer society») відрізняється комплексом суспільних відносин, заснованих на індивідуальному

споживанні. Термін «споживацтво» часто використовують у негативному контексті для опису ефекту порівняння особистого щастя людини з купівлею і споживанням матеріальних цінностей [2, с. 20]. Також сучасний етап розвитку суспільства споживання вирізняється переходом від реального споживання в символічне, від промислового споживання до споживчого гедонізму, трансформацією уніфікованого масового споживання в індивідуалізоване.

Як зазначає О. Є. Висоцька, суспільство споживання у своєму нинішньому вигляді стало результатом зміни структури споживання сучасної людини, зниження тривалості робочого дня та зростання вільного часу, розмивання класової структури та індивідуалізації споживання [12, с. 336].

О. В. Овруцький, в свою чергу, виділяє вісім чинників прояву споживання як принципу організації суспільства, а саме: феномен надмірного споживання, коммодифікації, брендизму, поява нового типу споживача, феномени кооптації та шопінгу, формування надцінності комфорту, виникнення нової споживчої соціальності [26].

Надмірне споживання характерне для більшості населення країн Західної Європи та США. Його особливістю є надлишкове використання речей та знаків, що перевищують нормальні потреби і тому шкодять здоров'ю та сприйняттю людини. Надмірне споживання або переспоживання можливе тільки в ситуації надвиробництва, яке закладено в самому економічному базисі постмодернаційного суспільства. На думку Дж. Гелбрейта, переспоживання стає необхідною умовою зростання сучасних корпорацій [15, с. 139–140].

Феномен надмірного споживання пов'язаний не тільки з надлишковим попитом, але також з експансією споживання неспоживчої сфери. Об'єктами сучасного споживання стали, зокрема, спорт, політика, мистецтво, армія, освіта. Коммодифікація постає системним процесом упредметнення, екстраполяції споживчого механізму на раніше не ринкові соціальні галузі. Згідно М. Годельє, коммодифікація призводить до інфляцірування сфери сакрального, тобто того, що раніше не могло бути продано чи куплено, і є основою функціонування суспільства [13, с. 250].

Ноуменалізація матерії та створення упаковки, як реальної, так і віртуальної, покликані обмежити ступінь свободи об'єкта, а також додати йому комерційну цінність у феномені брендизму. Отже, суть феномену споживачтва не в тому, чи може людина, виходячи з матеріальних ресурсів придбати товар, а чи бажає вона цього. Споживачтво як поведінкова практика знаходиться не в сфері фінансових можливостей. Воно пов'язано певними культурними цінностями, символами, кодами.

Такий новий спосіб функціонування суспільства призвів до створення нового типу споживача. Вперше про становлення специфічного типу споживчої поведінки йдеться в європейській літературі, починаючи з середини ХІХ століття, де описується феномен фланерування (від французького слова «flâneur», що означає «той, хто гуляє» або «бродить»). Під фланеруванням розуміється безтурботне гуляння городянина,

спрямоване на задоволення його естетичних та культурних потреб, які є беззмисловими за своєю суттю [18, с. 413].

Ще однією характеристикою споживацтва є феномен кооптації як спрямованість певного системного утворення на зовнішнє та символічне асимілювання будь-яких протестних, потенційно загрозливих та антисистемних процесів у символіку системних явищ (зокрема, створення моди чи субкультур. Прикладом кооптації може служити брендування спочатку антиконсюмеристських товарів.

Нав'язливе бажання робити покупки в неймовірних кількостях, не звертаючи уваги на необхідність і наслідки, називається оніоманією або шопоголізмом, що характеризується прагненням придбати продукт без об'єктивної причини, низьким рівнем саморегуляції витрат [10, с. 28]. Ж. Бодріяр називає шопінг «ігровим блуканням» та «тотальною організацією повсякденності» [6, с. 8–9].

Загальною рисою сучасної моделі споживання є його індивідуалізація. Індивідуальне споживання відображає не тільки соціальні характеристики споживача, будучи демонстрацією його соціального статусу, але й особливості його індивідуального способу життя. Слід зауважити, що індивідуалізація споживання є результатом індивідуалізації самого суспільства. Зокрема, як вказує З. Бауман, сучасне суспільство – це індивідуалізоване суспільство [2, с. 57].

У цілому, сучасне індивідуалізоване суспільство споживання формує такі елементи нової соціальності як гомогенізація соціального ландшафту, деколективізація споживання, організація суспільства як аналогу системи речей, а саме споживання замінює у багатьох випадках будь-яку соціальну активність.

Слід однак зауважити, що у суспільстві споживання ХХІ століття з'являються певні зрушення в поширенні таких ідей як екологізм у споживанні, стійке та етичне споживання [10, с. 109]. Зокрема, етичне споживання є практикою, що визначає покупку або відмову від купівлі товару за етичними принципами на основі певних політичних або екологічних ціннісних позицій [24, с. 76]. Як зазначає Л. Бевзенко, «екоспоживання у своїй основі має звичну для західних суспільств індивідуалістичну установку, у даному випадку на екологічну безпеку, шлях до якої бачиться через створення сегменту споживання, що задовольняє і здатний забезпечити цю безпеку окремим індивідуумам» [3, с. 109]. Тобто замість пропаганди завищених стандартів споживання постає необхідність формувати уявлення про його достатній рівень, що має в результаті призвести до раціоналізації споживання, усвідомленню людиною навколишнього світу речей і духовних цінностей.

Соціалізація сучасної людини все більше реалізується через споживчу культуру, практики споживання (як миттєвих радощів та задоволень). Значення споживчих товарів заглиблюється у ментальних структурах їх масового пізнання. Культурне значення здатне організувати споживчий світ. С. В. Косміров на прикладі споживання засобів гігієни показав, що споживче благо «чистота» виступає як «функціональна нормативна цінність культури, елемент структури мови та мислення,

багатозначний атрибут культурної системи, маркер соціальної диференціації та предмети власних стосунків» [24, с. 119]. У свою чергу, М. Дуглас виділяє чотири типи культури споживання: ієрархічну, егалітарну, індивідуалістичну та фаталістичну [28, р. 165–177]. Перші дві мають жорсткі групові межі, а останні, навпаки, транспарентні [28, р. 13].

Ж. Бодріяр у роботі «Суспільство споживання» сформулював побоювання щодо того, що продукований масмедіа споживацький образ веде до руйнування дійсності, в результаті чого сучасні індивіди за ним живуть у фіктивній «реальності спектаклю». Споживання предметів більше не пов'язане з їх сутністю – йдеться скоріше про відчужені знаки предметів, які існують лише у зв'язку один з одним. Тому суспільство споживання в його сучасному стані – це суспільство самообману, де неможливі ні справжні почуття, ні культура [6, с. 16].

Тому трансформація культури споживання має відбуватися у напрямку більшої рівноваги між матеріальними і духовними потребами. Сучасна модель надмірного споживання несе загрозу традиційним національним споживчим практикам та, загалом, деструктивно впливає на цілісність глобальної спільноти та на довкілля.

Висновки. Аналіз ціннісно-культурних вимірів суспільства споживання доводить важливість розуміння споживання як певної культурної практики. Споживча культура відіграє велику роль у загальній культурі особистості і впливає на розвиток всіх її компонентів, а саме – на знання, якості, ціннісні орієнтації, загальні поведінкові моделі. Культура споживання – не вроджена соціальна якість особистості, а набута протягом життя та життєвих умов, сформована в процесі взаємодії індивідуальної реальності особистості з численними формами соціальних дій. В сучасних умовах споживання стає базовою соціокультурною практикою, що домінує над іншими аспектами життєдіяльності людини. У цілому, можна виділити такі характеристики сучасного стану суспільства споживання: гомогенізація соціального ландшафту, деколективізація та індивідуалізація споживання, формування споживчого образу життя, перехід до переважно символічного споживання та споживчого гедонізму. В межах споживацьких практик пануючими стають явища надмірного споживання, коммодифікації, брендизму, кооптації та шопінгу. У цих умовах має здійснюватися формування нової культури споживання, заснованої на відповідних ціннісних орієнтаціях, загальних поведінкових моделях, спрямованих на відмову від споживацьких практик. Серед них – ідеї екологічного, стійкого та етичного споживання. Необхідно сформувати культуру ощадливого та раціонального споживання ресурсів та товарів, що передбачає рівновагу матеріальних і духовних потреб, які сприяють удосконаленню фізичних, інтелектуальних та естетичних якостей людини. Важливим завданням сьогодні є навчити та допомогти особистості знайти адекватні форми взаємодії, які допоможуть підвищити її культуру споживання у бік більш збалансованих, екобезпечних та стійких моделей споживчих переконань та дій.

Список використаних джерел

1. Барт Р. Миф сегодня; пер. с фр. *Барт Р. Мифологии*. Москва: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. С. 233–286.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. Москва: Логос, 2005. 390 с.
3. Бевзенко Л. Стили жизни переходного общества. Київ: Институт социологии НАН Украины, 2008. 144 с.
4. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. Москва: Прогресс-Традиция, 2000. 384 с.
5. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. Москва: Медиум, 1996. 240 с.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. Москва: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
7. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть; пер. с фр. и вступ. статья С. Н. Зенкина. Москва: «Добросвет» 2000. 387 с.
8. Вебер А. Избранное: Кризис европейской культуры. Санкт-Петербург: Университетская книга, 1998. 565 с.
9. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва: Прогресс, 1984. 368 с.
10. Висоцька О. Є. Випереджаюча освіта для сталого розвитку: методологія, методика, технології: наук.-метод. посіб. Дніпропетровськ: «Акцент ПП», 2012. 292 с.
11. Висоцька О. Є. Трансформація споживчих практик у постмодерному суспільстві: від етики споживацтва до етики дару. *Гілея: науковий вісник. Зб. наук. праць /* Гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ: Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 134. С. 257–261.
12. Висоцька О. Є. Символічне споживання у суспільстві Постмодерну: зміст та витoki феномену. *Гілея: науковий вісник: зб. наук. праць*. Київ, 2012. Вип. 68. (12) С. 333–334.
13. Годелье М. Загадка дара. Москва: «Восточная литература» РАН, 2007. 384 с.
14. Гопкало О. О. Теория общества потребления в современной социологии. URL: <http://www.dissercat.com/content/teoriya-obshchestva-potrebleniya-v-sovremennoi-sotsiologii> (дата звернення : 30.07.2022).
15. Гэлбрейт Д. Экономические теории и цели общества. Москва: Прогресс, 1979. 406 с.
16. Дельоз Ж., Граттарі Ф. Капіталізм і шизофренія: Анти-Едіп; пер. з фр. О. К. Шевченко. Київ: Карме-Сінто, 1996. 383 с.
17. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления; пер. с англ. Логос. 2000. № 4. С. 63–77.
18. Димаджио П. Культура и хозяйство. *Экономическая социология*. Том 5. Москва: 2004. С. 45–66.
19. Єрмоленко А. М. Соціальна етика та екологія. Гідність людини – шанування природи: монографія. Київ: Лібра, 2010. 416 с.
20. Зиммель Г. Избранное. Том 1. Философия культуры. Москва: Юрист, 1996. 671 с.
21. Козловски П. Культура постмодерна: Общественно-культурные последствия технического развития; пер. с нем. Москва: Республика, 1997. 239 с.
22. Ильин В. И. Потребление как дискурс: учебное пособие. Санкт-Петербург: Интерсоцис, 2008. 446 с.
23. Кисельов М. М. Гуманістичні засади сучасної екології. *Філософська думка*. 2000. № 3. С. 4–24.
24. Космиров С. В. Чистота как предмет потребления в современном обществе: социокультурные аспекты. URL: <http://www.dissercat.com/content/chistota-kak-predmet-potrebleniya-v-sovremennom-obshchestve-sotsiokulturnye-aspekty> (дата звернення: 30.07.2022).
25. Мосс М. Опыт о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах. *Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии*; сост., пер. с фр., предисловие, вступ. статья, комментарии А. Б. Гофмана. Москва: КДУ, 2011. С. 134–285.
26. Овруцкий А. В. Феноменология общества потребления. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologiya-obshchestva-potrebleniya> (дата звернення : 27.07.2022).
27. Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты; пер. с нем. Москва – Санкт-Петербург: «Медиум» – «Ювента», 1997. 310 с.
28. Douglas M. The Depoliticization of Risk. *Culture Matters: Essays in Honor of Aaron Wildavsky Boulder*. 1997. P. 30–45.
29. Vysotska O., Reznikov S., Rogova E., Vysotskiy O., Vatkovska M. Philosophy and practice of education for sustainable development in Ukraine. *European Journal of Sustainable Development* (2021), 10, 2, P. 256–266.
30. Vysotska O., Vysotskiy O. Green consumer culture as a factor of sustainable development of society. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2022. № 31(1), P. 171–185.

References

1. Bart, R. (2016). Mif segodnya [Myth today]; per. s fr. *Bart R. Mifologii [Mythology]*. Moskva: Izd-vo im. Sabashnikovyih. P. 233–286 [in Russian].
2. Bauman, Z. (2005). Individualizirovannoe obschestvo [individualized society]. Moskva: Logos, 390 p. [in Russian].
3. Bevzenko, L. (2008). Stili zhizni perehnogo obschestva [Lifestyles of a Transitional Society]. KiYiv: Institut sotsiologii NAN Ukrainyi, 144 p. [in Russian].
4. Bek, U. (2000). Obschestvo riska. Na puti k drugomu modernu [Risk society. On the way to another modernity]. Moskva: Progress-Traditsiya, 384 p.
5. Benyamin, V. (1996). Proizvedenie iskusstva v epohu ego tehnikeskoy vosproizvodimosti: Izbrannyye esse. [The Work of Art in the Age of its Technical Reproducibility: Selected Essays]. Moskva: Medium, 240 p. [in Russian].
6. Bodriyyar, Zh. (2006). Obschestvo potrebleniya. Ego mify i struktury [Consumer society. Its myths and structures]; per. s fr., poslesl. i primech. E. A. Samarskoy. Moskva: Respublika; Kulturnaya revolyutsiya, 269 p. [in Russian].
7. Bodriyyar, Zh. (2000). Simvolicheskiy obmen i smert [Symbolic exchange and death]; per. s fr. i vstup. statya S. N. Zenkina. Moskva: «Dobrosvet», 387 p. [in Russian].
8. Veber, A. (1998). Izbrannoe: Krizis evropeyskoy kulturyi [Selected: The Crisis of European Culture]. Sankt-Peterburg: Universitetskaya kniga, 565 p. [in Russian].

9. Veblen, T. (2012). *Teoriya prazdnogo klassa [Leisure class theory]*. Moskva: Progress, 368 p. [in Russian].
10. Vysotska, O. Ye. (2012). *Vyperedzhaiucha osvita dlia staloho rozvytku: metodolohiia, metodyka, tekhnolohii [Advanced education for sustainable development: methodology, techniques, technologies: a scientific and methodological manual]: naukovo-metodychnyi posibnyk*. Dnipropetrovsk: «Aktsept PP», 292 p. [in Ukrainian].
11. Vysotska, O. Ye. (2018). Transformatsiia spozhyvchykh praktyk u postmodernomu suspilstvi: vid etyky spozhyvatstva do etyky daru [Transformation of consumer practices in postmodern society: from ethics of consumerism to ethics of gift]. *Hileia: naukovyi visnyk. Zbirnyk naukovykh prats [Gilea: Scientific Bulletin. Collection of scientific works]*. Kyiv: Vydavnytstvo «Hileia». № 134. P. 257–261. [in Ukrainian].
12. Vysotska, O. Ye. (2012). Symvolichne spozhyvannia u suspilstvi Postmodernu: zmist ta vytoky fenomenu [Symbolic consumption in Postmodern society: content and origins of the phenomenon]. *Hileia: naukovyi visnyk. Zbirnyk naukovykh prats [Gilea: Scientific Bulletin. Collection of scientific works]*. Kyiv. № 68. (12) P. 333–334. [in Ukrainian].
13. Godele, M. (2007). *Zagadka dara. [The Riddle of the Gift]*. Moskva: «Vostochnaya literatura» RAN. 384 p. [in Russian].
14. Gopkalo, O. O. *Teoriya obschestva potrebleniya v sovremennoy sotsiologii [The theory of consumer society in modern sociology]*. URL: <http://www.dissercat.com/content/teoriya-obschestva-potrebleniya-v-sovremennoi-sotsiologii> (accessed: 30.07.2022). [in Russian].
15. Gelbrejt, D. (1979). *Ekonomicheskie teorii i tseli obschestva [Economic theories and goals of society]*. Moskva: Progress, 406 p. [in Russian].
16. Deloz, Zh., Hrattari, F. (1996). *Kapitalizm i shyzofreniia: Anty-Edip [Capitalism and schizophrenia: Anti-Oedipus]*. Kyiv: Carme-Sinto, 383 p. [in Ukrainian].
17. Dzheymison, F. (2000). *Postmodernizm i obschestvo potrebleniya [Postmodernism and consumer society]*. *Logos [Logos]*. № 4. С. 63–77. [in Russian].
18. Dimadzhio, P. (2004). *Kultura i hozyaystvo [Culture and economy..]*. *Ekonomicheskaya sotsiologiya [Economic sociology]*. Tom 5. Moskva. P. 45–66. [in Russian].
19. Yermolenko, A. M. (2010). *Sotsialna etyka ta ekolohiia. Hidnist liudyny – shanuvannia pryrody [Social ethics and ecology. Gidnist liudyny – shanuvannia pryrody: monograph.]*. Kyiv: Libra, 416 p. [in Ukrainian].
20. Zimmel, G. (1996). *Izbrannoe. Tom 1. Filosofiya kulturyi [Favorites. Volume 1. Philosophy of culture.]*. Moskva: Yurist, 671 p. [in Russian].
21. Kozlovski, P. (1997). *Kultura postmoderna: Obschestvenno-kulturnye posledstviya tehnikeskogo razvitiya [Postmodern Culture: Social and Cultural Consequences of Technological Development]; per. s nem.* Moskva: Respublika, 239 p. [in Russian].
22. Ilin, V. I. (2008). *Potreblenie kak diskurs: uchebnoe posobie [Consumption as discourse: a textbook]*. Sankt-Peterburg: Intersotsis, 446 p. [in Russian].
23. Kyselov, M. M. (2000). *Humanistychni zasady suchasnoi ekolohii [Humanistic foundations of modern ecology]*. *Filosofska dumka [Philosophical thought]*. № 3. P. 4–24. [in Ukrainian].
24. Kosmirov, S. V. *Chistota kak predmet potrebleniya v sovremennom obschestve: sotsiokulturnye aspekty [Cleanliness as a consumer item in modern society: socio-cultural aspects]*. (accessed: 30.07.2022). [in Russian].
25. Moss, M. (2011). *Opyit o dare. Forma i osnovanie obmena v arhaicheskikh obschestvah [Gift experience. Form and basis of exchange in archaic societies.]*. *Moss M. Obschestva. Obmen. Lichnost. Trudyi po sotsialnoy antropologii [Moss M. Society. Exchange. Personality. Proceedings on social anthropology]; sost., per. s fr., predislovie, vstup. statya, kommentarii A. B. Gofmana*. Moskva: KDU, P. 134–285. [in Russian].
26. Ovrutskiy, A. V. *Fenomenologiya obschestva potrebleniya [Phenomenology of the consumer society]*. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologiya-obschestva-potrebleniya>. (accessed: 27.07.2022). [in Russian].
27. Horkhaymer, M., Adorno, T. V. (1997). *Dialektika Prosvescheniya. Filosofskie fragmenty [Dialectic of the Enlightenment. Philosophical Fragments]; per. s nem.* Moskva – Sankt-Peterburg: «Medium» – «Yuventa», 310 p. [in Russian].
28. Douglas, M. (1997). *The Depoliticization of Risk. Culture Matters: Essays in Honor of Aaron Wildavsky Boulder*. P. 30–45. [in English].
29. Vysotska, O., Reznikov, S., Rogova, E., Vysotskiy, O., Vatkovska, M. (2021). *Philosophy and practice of education for sustainable development in Ukraine. European Journal of Sustainable Development*, 10, 2, P. 256–266. [in English].
30. Vysotska, O., Vysotskiy, O. (2022). *Green consumer culture as a factor of sustainable development of society. Journal of Geology, Geography and Geoecology*. № 31(1), P. 171–185. [in English].