

УДК 316.728

Лапіна В.В. °

Харківський Інститут економіки, ринкових відносин та менеджменту, доктор філософії в галузі психології, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри менеджменту.

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПОЯСНЕНЬ ПОСИЛЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІОЛОГІЇ ПОСТМОДЕРНУ

В статті здійснено аналітичний розгляд особливостей концептуальних пояснень процесу посилення маніпулятивного впливу комерційної реклами в соціології постмодерну

Ключові слова: *реклама, комерційна реклама, соціологія реклами, споживання, соціологічна теорія постмодерну*

В статье осуществлено аналитическое исследование особенностей концептуального объяснения процесса усиления манипулятивного влияния коммерческой рекламы в социологии постмодернизма.

Ключевые слова: *реклама, коммерческая реклама, социология рекламы, потребление, социологическая теория постмодерна*

The analysis of the conceptual peculiarities of the increasing manipulative influence by commercial advertising in the postmodernist's sociology is presented in the article.

Keywords: *advertising, commercial advertising, commercial advertising, sociology of advertising, consumption, postmodernist sociology*

Актуальність теми дослідження обумовлена важливістю створення якісно нової наукової інформаційної основи пояснення процесу трансформації рекламних практик в умовах глобалізації. Водночас важливо констатувати, що наукові дослідження проблеми зростаючого прямого та прихованого інституціонального впливу реклами на різні аспекти життєдіяльності індивідуальних та колективних суб'єктів суспільного життя, на процес їх споживчої поведінки, потребують серйозного концептуального та методологічного наукового обґрунтування. По-перше, надзвичайно важливою постає проблема пояснення причин глобалізації рекламних практик – тобто потребує свого осмислення проблема масштабного поширення (експансії) реклами практично в усіх типах сучасних соціальних систем. По-друге, потребує нового осмислення конструктивістська суспільна місія реклами, яка як раз і полягає в посиленні маніпулятивного впливу рекламних практик на людей як споживачів різних різноманітних товарів та послуг. По-третє, потребує також певного вирішення проблема гуманізації рекламних практик шляхом розробки та впровадження нових соціальних технологій мінімізації маніпулятивного впливу реклами на поведінку споживачів.

Як об'єктивне явище сучасного соціокультурного простору, реклама являє собою з однієї-сторони, невід'ємний компонент ринкового механізму, що націлює людину на задоволення матеріальних потреб, а з іншого боку - це самостійний інформаційний орієнтир сучасного суспільства, що відповідає потребам соціалізації особистості, вироблення життєвих пріоритетів, ціннісних орієнтирів поведінки людей. Реклама в сучасному суспільстві виступає як важливий фактор соціалізації і ресоціалізації особистості, вона орієнтована, насамперед, на

просування й популяризацію цінностей матеріального добробуту та гедонізму, що обумовлено зростаючою комерціалізацією сучасного життя. Слід також зазначити що глобалізація та зростаюча комерціалізація рекламних практик породжує ряд суперечностей транскультурного характеру. 1. Це суперечності між суспільною корисністю комерційної реклами і її антигуманним маніпулятивним впливом на масову свідомість громадян. 2. Це суперечності між функціональною орієнтацією рекламних агенцій на стимулювання «надмірного споживання» і дезорієнтуючим ціннісним впливом комерційної реклами. Нав'язування людям як споживачам цінностей споживацького способу та стилю життя (консьюмеризму) по суті перетворюють рекламу у віртуальну симулятивну практику символічного обміну.

На нашу думку відомі соціологи–постмодерністи (Р.Барт, З.Бауман, У.Бек, Ж.Бодрійяр, Г.Дебор, У. Еко, Ф.Джеймісон та ін.) цілком справедливо вказують, що комерційна реклама, закликаючи людей до купівлі товару як об'єкту споживання, не дає реальної оцінки його дійсної вартості. Саме тому відбувається значне посилення маніпулятивного соціального впливу комерційної реклами як віртуальної симулятивної практики символічного обміну.

Враховуючи зазначені обставини, **мета** статті – охарактеризувати особливості концептуальних пояснень посилення маніпулятивного впливу комерційної реклами в соціології постмодерну

Насамперед зазначимо, що глобальна поширеність реклами. її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних інформаційних технологій слугують важливими пізнавальними стимулами для перегляду усталених традиційних поглядів на рекламу. Загалом не ставлячи під сумнів питання важливої суспільної значущості реклами, сучасні вчені у своїх працях намагаються аргументувати концептуальну позицію, згідно якої феномен сучасної комерційної реклами вже не доречно розглядати та інтерпретувати як стимул розвитку торгівлі та практик масового споживання. В ХХІ столітті реклама суттєво змінює своє цільове і функціональне призначення - вона реально витупає вже не технологічним засобом пропаганди споживчих якостей різних товарів, а постає як важливий транснаціональний інституціональний чинник конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп. «Якщо майже до кінця ХХ століття реклама намагалась переконати споживачів у корисності, ефективності або надійності продукту що рекламується, то зараз вона намагається зв'язати продукт з уявленнями людей про певний життєвий стиль, тобто її виробники усе частіше вважають, що споживачів більш цікавить стиль, а не корисність продукту» [1, с.273].

Важливо підкреслити, що фіксація зміни цільового та функціонального призначення реклами є важливим пізнавальним стимулом розвитку досліджень причин посилення її маніпулятивного соціального впливу комерційної реклами в соціології постмодерну

У даному зв'язку доцільно проаналізувати найбільш виразну концептуальну позицію постмодерністського дискурсу про рекламу, сформовану в працях Ж.Бодрійяра. На думку вченого в сучасному суспільстві як «суспільстві споживання» рекламу доцільно розуміти як особливу антигуманну симулятивну практику маніпулятивного характеру, глобальна експансія якої пояснюється посиленням впливу сучасних інформаційних технологій. В перспективі такого розуміння, реклама інтерпретується як деструктивний чинник «символічного

обміну», який виконує функцію заміщення реальних об'єктів віртуальними знаками, наслідком чого є втягнення людей у світ нав'язаних зовні псевдоцінностей – «симулякрів», які мають виразні ознаки владного примусу. Тому «симулякри – як пояснює Бодрійяр - це не просто гра знаків, в них втілені особливі соціальні відносини, а також особлива інстанція влади» [2, с.116].

Важливо враховувати, що саму появу «суспільства споживання» Ж.Бодрійяр розглядає як важливий і цілком закономірний наслідок процесу модернізації капіталізму як світової системи. Проте у праці «Суспільство споживання» вчений доводить, що властива капіталістичній системі орієнтація на накопичення багатства на надмірне і марнотратне споживання є виразом не лише специфічної ознаки капіталістичного порядку, але й важливим закономірним проявом загальноісторичної тенденції, яка має виразний соціологічний зміст. «Усі суспільства завжди витрачали, розбазарювали, витрачали і споживали зверх того, що необхідно в силу тієї простої причини, що лише у споживанні надлишку індивід, як і суспільство відчуває себе не лише просто існуючим, але й дійсно живущим» [3, с.67].

Зазначимо, що Бодрійяр рішуче не погоджується з позицією багатьох соціологів (Т.Парсонс, Дж.Гелбрейт, Д.Рісмен та ін.), які слідуючи настановам М.Вебера, вірять в раціональній устрій капіталістичної системи і саму здатність людини як вільного агента ринкових відносин раціонально формувати свої споживчі пріоритети. Фокусом активності сучасної людини, доводить вчений, є процес постійного і загалом ірраціонального оновлення власних потреб – процес, який здійснюється в умовах зростаючого соціалізаційного впливу реклами як особливого різновиду «соціальної дресури». «Суспільство споживання - пояснює Бодрійяр - це також суспільство навчання споживанню, соціальної дресури в споживанні, тобто воно є новий і специфічний спосіб соціалізації, який виникає у зв'язку з виникненням нових продуктивних сил і монополістичною перебудовою економічної системи, якій притаманна висока ефективність» [3, с.111].

Ірраціональність маніпулятивного рекламного впливу на людей як споживачів, на думку Бодрійяра, полягає у створенні суспільної атмосфери споживчого консенсусу, який виявляється у стереотипізованих «надекономічних» сприйняттях запропонованого спектру товарів та послуг як соціального подарунку. «Соціальна функція реклами полягає у тому, щоб охопити в одній і тій же надекономічній перспективі ідеологію дару» [3, с.209]. Саме така подарункова презентативна соціальна місія реклами перетворює її на важливу соціокультурну технологію нав'язування людям надлишкових псевдопотреб, а також перетворює її на комунікативну технологію, що культивує покірливе ставлення людей до зовні нав'язаних економічних імперативів споживання.

У праці французького соціолога Г.Дебора «Суспільство спектаклю» автором представлений ґрунтовний аналіз технологічних способів залучення людей як споживачів до зовні нав'язаних різних псевдоцінностей та псевдопотреб. Одним із найважливіших технологічних атрактивно-маніпулятивних технологічних способів соціального впливу на людей є реклама. Вчений констатує, що сучасне «суспільство споживання» доцільно означити як «суспільство спектаклю». Так масштабне залучення людей до «надмірного споживання» товарів та послуг загалом формує деструктивну соціальну тенденцію, яка знаменує культурний розрив з домінуючим ціннісними імперативами «справжніх потреб» як певних

соціокультурних складових конкретної епохи. Водночас у свідомості споживачів, як вважає Дебор, зникають когнітивні засоби, що забезпечують диференціацію «справжніх потреб» та псевдопотреб. Домінуюча модель сучасного масового споживання, як доводить вчений, загалом обумовлює стабільне відтворення театралізованих абстрактно-споглядальних зразків споживчої поведінки. «Псевдопотреба, нав'язана сучасним характером споживання не може бути протиставлена справжній потребі чи бажанню, яке формується суспільством і історією. Але надлишковість товару виступає тут як абсолютний розрив в органічному розвитку суспільних потреб» [4, с.153]. Вочевидь, що означений Дебором атрибутивний для «суспільства споживання» процес генези, стабільної репродукції та зростаючий вплив на людей «псевдопотреб» потребує певних пояснень.

Насамперед, варто вказати, що виникнення самих псевдопотреб є результатом проникнення «ринкової індустрії» в сферу культури. Тому закономірним наслідком культурної модернізації капіталістичного суспільства, як відзначали ще Т.Адорно і М.Горкхаймер, стало виникнення комерціалізованої «культурної індустрії», суттєвим компонентом якої став медіаринок.

У даному зв'язку важливо підкреслити, що Ж.Бодрійяр і Г.Дебор досліджують рекламу як спеціалізований засіб масової інформації, що виключає можливість активного зворотного впливу споживачів на зміст рекламних повідомлень, і що робить неможливим будь-який змістовний процес комунікативного обміну. Цей вид рекламного однобічного рекламного впливу, власне, і можна визначити як маніпулятивний вплив, оскільки він має на меті здійснення соціального контролю над людьми, пригнічення потенціалу їх власної активності. Реклама, у своєму масмедійному виразі, контролюється замовником, маніпулює споживачем, спонукаючи його вірити у правдивість рекламних повідомлень. Корінь цієї віри, як підкреслював Бодрійяр, у так званій «функції інфантильного одарювання», що створює споживачеві подібне до міфу символічне почуття причетності до світу тотального добробуту та благополуччя.

У цьому віртуальному світі знаками матеріальних об'єктів-товарів є їх емоційно позитивні медійні іміджі. Матеріальні предмети стають втіленням ідеальних, духовних цінностей, стають знаками, символами поваги, благородства, любові. Відбувається процес підміни, зміни цінностей. Головним чином, це відноситься до тих соціальних категорій людей, які перебувають в активній стадії процесу соціалізації, тобто підліткам та молоді. Символами добробуту є речі, матеріальні предмети. Їх, за допомогою реклами, наділяють символічними або іншими додатковими цінностями, які не мають ніякого відношення до функціональної цінності товару і які створюються не в процесі виробництва того чи іншого товару, а в процесі розробки реклами.

Варто підкреслити, що на важливість дослідження символічної складової рекламних практик, як ознаку посилення їх маніпулятивного соціального впливу, звернули увагу у своїх працях У.Еко [5] та Р.Барт [6;7].

Слід констатувати, що у своїй праці «Відсутня структура. Вступ до семіології» У.Еко здійснив вагомий внесок в дослідження проблеми створення технік привабливих рекламних кодів як символів певної маніпулятивної атрактивної інформаційної ідеї, котра, заради посилення привабливості реклами, спричинює певні комунікативні провокації. «Техніка реклами – як вказує У.Еко – у

її найкращих зразках, вочевидь, базується, на інформаційній ідеї, яка полягає у тому, що оголошення тим більше приваблює увагу, чим більше порушує комунікативні норми, перебудовуючи тим самим систему комунікативних очікувань» [5, с.223].

Важливо підкреслити також і вагомість внеску Р.Барта в наукове з'ясування ролі латентно-символічних компонентів процесу міфологізації та віртуалізації рекламних практик. В знаменитій праці «Міфології» Барт доводить, що сприйняття реклами людьми завжди здійснюється в символічному полі культури. Саме тому рекламні повідомлення, як ідеалізований вираз «економічної міфології», є символічним відображенням властивостей певних продуктів, які мають значення для розвитку культури та її міфологічних засад [6; с.198]. В статті «Рекламне повідомлення» Барт аргументує, що «значення будь-якого рекламного зображення завжди і без сумніву інтенціональне: означувальні повідомлення реклами апіорно самі є властивостями рекламованого продукту, і ці означувані повинні бути донесені до споживача зі всією можливою визначеністю» [7, с.421].

Вочевидь, що зростаючий маніпулятивний вплив через ЗМІ «означувальних повідомлення реклами» призводить до поступового витіснення масових уявлень стосовно розуміння змісту реального ринку товарів та послуг. Таким чином, відбувається заміна стереотипізованих уявлень про фізичний ринок на його медіаобрази. На значущість дослідження даного процесу справедливо вказує відомий американський соціолог-постмодерніст Ф.Джеймісон: «Звісно поступове зникнення фізичного ринку й тенденція ототожнювати товар з його образом (чи брендом чи логотипом) є втіленням іншого, більш тісного симбіозу між ринком та медіа, в якому межі стираються (вельми характерним для постмодерну способами) і на місце попереднього відокремлення речі та поняття (або економіки і культури, базису й надбудови) поступово приходять нерозрізнення рівнів. Розрекламована на ринку продукція стає змістом медіаіміджу, тому один і той самий референт належить до обох сфер. Це цілком відрізняється від простішої ситуації, у якій до серії інформаційних сигналів (новини, фейлетони, статті) прикріплюється висновок, що рекламує непов'язаний комерційний продукт» [8, с. 310]. В теперішній «ситуації постмодерну», як підкреслює Джеймісон, комерціалізовані медіа самі виконують специфічну соціальну місію товарного оречевлення (реїфікації) гедоністичних медіаобразів, тому «вже не комерційна продукція в рекламі перетворюється на образи, а радше сама розвага та оповідні процеси комерційного телебачення своєю чергою реїфікуються й перетворюється на значну кількість товарів» [8, с. 311].

Близької точки зору притримується і відомий німецький соціолог Н.Луман, який вказує, що в умовах посилення глобальної економічної конкуренції національних та транснаціональних корпорацій суттєво розширюється пропускна здатність засобів масової комунікації, які не просто поширюють інформацію, а реально перетворюються на важливого агента конструювання та інтерпретації образу споживання як імперативу сучасного суспільного життя. На думку Н.Лумана саме сучасні медіа інститути є відповідальними за нав'язливу глобальну поширеність рекламних повідомлень, оскільки саме ці інститути, постійно створюючи прецеденти нових способів дезорієнтуючого, спокусливого та подразливого впливу на споживачів, реально забезпечують «безперервне утворення та переробку подразнень» [9, с. 152]. У праці «Час і система

раціональність» Н Луман зазначає, що саме такі нові способи дезорієнтуючого, спокусливого та подразливого впливу медіа на споживачів створюють «прогалини у стійкому стані благ», формують ризики для майбутніх прогресивних змін, які реально забезпечують стабільність соціальної основи як «сумарної константи» глобального капіталізму. «Процеси виробництва і придання можуть відкинути у минуле, від якого вже позбулася релевантна історія, коли для сучасних операцій втрачає значимість те, які прогалини наявні у стійкому стані благ: коли він вже не залежить від вдячності і вже не залежить від заслуг, оскільки втрачається принцип сумарної константи» [10, с. 152].

Узагальнюючи зміст наведених точок зору, ми вважаємо доцільним підкреслити, що в соціологічних теоріях глобальної модернізації реклама розглядається як важливий чинник формування інтернаціоналізованих стилів життя людей. Водночас реклама є і чинником соціального ризику, оскільки вона через ЗМІ виконує завдання маніпулятивного характеру, провокуючи надлишкове споживання. Поширене використання вченими поняття «суспільство споживання» здебільшого носить метафоричний характер, оскільки незрозумілим є визначення основних онтологічних ознак даного поняття. Так неясно, чи є суспільство споживання окремою фазою розвитку постіндустріальних (інформаційних) соціумів, чи воно є специфічним онтологічним типом суспільства, у якому сфера споживання є провідною?

Відомий британський соціолог Л.Склеір, у своїх працях доводить, що сучасне суспільство – це «глобальна капіталістична система». Вчений підкреслює, що умовах прогресуючої кризи глобального капіталізму ведеться інтенсивний пошук технологічних засобів збереження даної системи. Одним із таких технологічних засобів, на думку Склейра, є сучасна комерційна реклама, яка являє собою особливу вкрай суперечливу експансіоністську культурно-ідеологічну транснаціональну практику, яка виконує важливе цільове завдання збереження та підтримки функціональної стабільності глобального капіталізму як системи організації сучасного світового соціального порядку. «Культурно-ідеологічний проект глобального капіталізму – як зазначає Л.Склеір – полягає наступному. Необхідно переконати людей у доцільності споживання зверх традиційно усталених потреб. Тим самим увіковічується ідея накопичення капіталу заради отримання приватної вигоди. Іншими словами, саме це забезпечує уявлення про глобальну капіталістичну систему як довічно дану» [11, с. 343].

У праці У.Бека «Влада і контрвлада у добу глобалізації. Нова світова політична економія» автором також наголошується на важливості врахування обставини глобальної нестабільності сучасного соціального світу: «Світ перетворився на небезпечне своєю нерівністю місце – причому і для багатих у західних метрополіях» [12, с. 63]. Особливо важливим, як вважає вчений, є питання розуміння причин легітимізації існуючих деструктивних глобальних нерівностей. У перспективі дослідження цього питання реклама постає як важливий елемент сучасної «мегагри» світової політики», яка сприяє збагаченню розвинутих країн за рахунок бідних.

Зазначимо, що на соціально-гуманітарний вимір такої «мегагри» справедливо вказує і З.Бауман. Вчений наводить низку аргументів, які вказують на рекламу та технологічний засіб розвитку персоніфікованих практик

споживання, оскільки саме реклама, як спеціалізований соціальний інститут, виконує завдання редукації більшості соціальних параметрів життєдіяльності людини до процесу споживання. Так у праці «Споживацьке життя» [13] Бауман підкреслює, що зараз комерційна реклама стала атрибутивним функціональним проявом нової глобальної споживчої культури та принципово нової ідеології – ідеології консьюмеризму. Саме тому, як пояснює Бауман, в нових умовах поширення цінностей глобальної споживчої культури, стратегічним напрямком розвитку рекламних практик є виправдання споживацького стилю та способу життя [13, р. 9-14].

Така стратегічна орієнтація комерційної реклами суттєво посилює її маніпулятивний вплив на окремих індивідів. В монографії «Індивідуалізоване суспільство» [14] З.Бауман дає важливі концептуальні пояснення суперечливого характеру такого впливу: з одного боку, сучасна реклама, як стверджує формує нові соціальні якості індивідів – бути вільними агентами глобалізованого споживчого ринку, а з іншого – вона є наочним проявом соціально орієнтованого економічного корпоративного інтересу, спрямованого на культивування серед споживачів певних стереотипізованих моделей споживчої поведінки. «У намаганні добитися такої поведінки людей, яка необхідна для подовження функціонування глобальної економіки, покластися можна лише на свободу, причому у тому її вигляді, яка виявляється на споживчому ринку і розвивається в умовах ненадійності, обумовлених стихійною дією ринкових сил» [14, с. 153].

Висновки. 1. Глобальна поширеність реклами, її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних інформаційних технологій є важливими пізнавальними стимулами для перегляду усталених традиційних поглядів на рекламу. Феномен сучасної комерційної реклами в соціології постмодерну досліджується не як стимул розвитку торгівлі та послуг, а як важливий соціокультурний чинник розвитку масового споживання в аспекті конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп. 2. В соціології постмодерну аргументується важливість дослідження суперечливого характеру взаємообумовленості процесів «надмірного споживання» та маніпулятивного соціального впливу комерційної реклами. 3. Зростаючий маніпулятивний соціальний вплив комерційної реклами в соціології постмодерну пояснюється суперечливим характером її цільової місії та соціальних функцій. Сучасна комерційна реклама є суперечливим явищем, оскільки вона, як спеціалізований соціальний інститут відзначається специфічним режимом функціонування як віртуальної симулятивної практики символічного обміну, спонукаючи, за допомогою ЗМІ, різні категорії споживачів до задоволення різноманітних псевдопотреб.

Список використаних джерел

1. Аберкомби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь /Н.Аберкомби, С. Хилл, Б.С. Тернер . / Пер с англ. ред. С.А.Ерофеева - Казань: КГУ, 1997.- 420с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр .- М.: «Добросвет», 2000. – 387с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. /Жан Бодрийяр. - М.: Республика, 2006 - 269с.
4. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор. – Пер с фр. / Пер. С.Офертаса и М.Якубович.- М.:Логос, 2000.- 184с.
5. Эко у. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У.Эко; пер. с итал.В.Резник,А.Погоняйло. – СПб, 2006.- 538с.

6. Барт Р. Мифологии / Р.Барт; пер с фр.С.И.Зенкина. – М.: Академ. Проект, 2008. - 351с.
7. Барт Р. Рекламное сообщение // Система моды: статьи по семиотике культуры Р.Барт; пер с фр.С.И.Зенкина. М., 2003.- С.410-423.
8. Джеймисон Ф. Постмодернизм, або Логіка культури пізнього капіталізму / Фредерік Джеймисон. – Пер з англ.. П.Дениска.- К.: Вид-во «Курс», 2008.- 504с.
9. Луман Н. Реальность массмедиа /Никлас Луман. / Пер. с нем. А.Ю.Антоновского – М.: Праксис, 2005.- 256с.
10. Луман Н.Час і система раціональності /Ніклас Луман. / Перекл. з нім. – К.: Центр учбової літератури, 2011. - 224с.
11. Склеяр Л. Культурно-идеологические транснациональные практики /Л.Склэйр // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. - М.: «Аванти плюс», 2003. С.343-353.
12. Бек У. Влада і контрвлада у добу глобалізації. Нова світова політична економія / Ульріх Бек; пер. з нім. О.Юдіна. – К.: Ніка- Центр, 2011.- 408с.
13. Bauman Z. Consuming Life. / Z.Bauman. – Cambige: Polity press, 2007. - 160 p.
14. Бауман З. Индивидуализированное общество / Зигмунт Бауман. - М.: Логос, 2002. – 390с.

Отримано 15.10.2014 р.

УДК 316.334.4

Кривошеєва О.О. °

Інститут соціології Національної академії наук України, аспірантка відділу соціальних структур

МЕХАНІЗМИ ПІДТРИМАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ В СУСПІЛЬСВІ

В даній статті розглядається нагальна проблема сучасного суспільства - соціальна нерівність. Вона визначається тим, що одна соціальна група отримує в суспільстві особливі позиції, які дозволяють їй розподіляти на свою користь непропорційно велику частину суспільного багатства. Увага акцентується на механізмах підтримки соціальної нерівності, які в своїй сукупності забезпечують відтворення стратифікаційного розшарування суспільства.

Ключові слова: суспільство, соціальна нерівність, стратифікація, інституціональні механізми, механізми легітимації, механізми хабітуалізації

В данной статье рассматривается насущная проблема современного общества – социальное неравенство. Оно определяется тем, что одна социальная группа получает в обществе особые позиции, которые позволяют ей распределять на свою пользу непропорционально большую часть общественного богатства. Внимание акцентируется на механизмах поддержания социального неравенства, которые в своей совокупности обеспечивают воспроизводство стратификационного расслоения общества.

Ключевые слова: общество, социальное неравенство, стратификация, институциональные механизмы, механизмы легитимации, механизмы хабитуализации

This article discusses the essential problem of modern society - social inequality. It is determined by the fact that one social group holds a special position in society, which allow to divide disproportionately large part of the public wealth for its own benefit. Special attention is focused on the mechanisms of social inequality sustention that altogether provide a reproduction of social stratification.

Keywords: society, social inequality, stratification, institutional arrangements, legitimization mechanisms, habitualization mechanisms