

21. Калашников О. В. Предотвращение организационных конфликтов как эффективная социальная технология управления [Текст] : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / О. В. Калашников. – М., 2005. – 189 с.

22. Анцупов А. Я. Эволюционно-междисциплинарная теория конфликта / А.Я. Анцупов // Конфликт и личность в изменяющемся мире: Материалы междунар. науч.-практ. конф. – Ижевск, 2000. – С. 7–11.

23. Boulding K.E. Conflict and defence: A general theory [Text] / K.E. Boulding. – New York : McGraw-Hill. – 1982. – 213 p.

Ромадькина В.С. Конфликт как социально-психологический феномен: попытка философского осмысления его сущности.

Исследовано понятие «конфликт» с помощью междисциплинарного подхода. Сделана попытка выявить научные позиции относительно его сущности. Соотносится «конфликт» с такими категориями как: «конфликтное противостояние», «разногласие»,

«соперничество (соревнование)». Предложено авторское определение конфликта, что позволяет использовать его в исследовательских целях.

Ключевые слова: конфликт, конфликтное противостояние, разногласие, соперничество.

Romadykina V. The conflict as a socio-psychological phenomenon: the attempt of philosophical understanding of its essence.

The concept of conflict is examined with the help of interdisciplinary approach. The attempt to reveal the scientific position relative to its essence is made. The “conflict” is correlated with such categories as “conflict opposition”, “disagreement”, “rivalry”. The author’s determination of conflict that allows to use it in research goals is offered.

Key words: conflict, conflict opposition, disagreement, rivalry.

Надійшла до редакції: 18.04.14 р.

УДК: 101.1: 316.4

О. О. Сердюк

Бердянський університет менеджменту і бізнесу

СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКА РЕФЛЕКСІЯ ФЕНОМЕНУ СПОЖИВАННЯ

Постіндустріальне суспільство – це суспільство масового споживання, яке виступає у якості сталої форми організації соціального життя, набуває рис соціального інституту, перетворюючись на процес і форму відтворення соціальності. Споживання докорінним чином змінює соціальні відносини: воно стає універсальним суспільним інструментом модифікації сучасних стилів поведінки, образу життя і типу особистості.

Ключові слова: суспільство споживання, Постмодерн, споживання, оніоманія, постіндустріальний капіталізм, споживацька культура, ідентичність, споживацька свобода.

Постановка проблеми. Суспільство споживання виникло в західних країнах у середині ХХ ст. Починаючи з цього часу споживацька діяльність стала не просто найактивнішим різновидом соціальної діяльності, а й принципом суспільної організації, детермінантою і опосередкованою ланкою соціогенезу. Споживання перетворилося на універсальний суспільний інструмент модифікації стилів поведінки, образу життя, типу особистості. Останнім часом помітно утвердилась ідеологія надлишкового споживання, що широко пропагується заінтересованим бізнесом. Будучи феноменом західного світу, споживацька культура, завдяки розвинутій індустрії реклами і моди, швидко розповсюджується по всьому світу. Експансивний і креативний характер споживання радикальним чином змінює весь цивілізаційний порядок суспільства. Україні також не вдалося уникнути привабливості споживання, яке перетворюється на найпотужніший соціальний, політичний, економічний і культурний фактор. Все це обумовлює актуальність дослідження феномену споживання на основі соціально-філософського підходу, що дозволить виробити цілісний погляд на закономірності виникнення, функціонування і проявів споживання в сучасному суспільстві.

Аналіз досліджень і публікацій. Першою роботою, в якій досліджувалась проблема демонстративного споживання як економічного, психологічного і соціокультурного феномену стала робота Т. Веблена «Теорія бездіяльного класу» [1]. У 60-70-ті рр. ХХ ст. поява концепції постіндустріального суспільства Д. Белла сколихнула новий інтерес до проблеми споживання, дослідженням якого займалися Дж. Гелбрейт [2], Г. Дебор [3], Э. Тоффлер [4]. Так, французький філософ Г. Дебор у роботі «Суспільство спектаклю» запропонував образ, що став однією з головних моделей самоосмислення

постмодерністського суспільства в епоху культурного імперіалізму, тотальної влади реклами і мас-медіа. У контексті моделі Г. Дебора реальність стала сприйматися як «інтегрований спектакль». Англо-польський філософ Зігмунт Бауман [5; 6; 7] визнає формування суспільства споживання загальносвітовою тенденцією. Найбільш авторитетним сучасним теоретиком філософії споживання є Жан Бодрійяр [8; 9], в роботах якого останнє розглядається як стала символічна практика. Необхідно відмітити, що споживання як феномен суспільства Постмодерну поки що не стало предметом цілеспрямованого аналізу вітчизняної соціально-філософської думки, у більшості робіт досліджуються лише окремі аспекти цієї складної проблеми, що обумовлює потребу в її соціально-філософському дискурсі.

Метою дослідження є філософська рефлексія феномену споживання в сучасному суспільстві.

Виклад основного матеріалу. Історично термін «суспільство споживання» вперше згадується в роботах Е. Фрома 1920-х рр. Однак цілісна концепція з'явилася лише в епоху Постмодерну, коли суспільство споживання досягло своєї зрілої форми. Сам термін «суспільство споживання» широко вживається не тільки в науковій, але й у публіцистичній літературі, суспільно-політичних дискурсах. Утім, попри все, точної та загально визначеної дефініції цього поняття в науковій літературі немає, що пов'язано з великою кількістю підходів до його розуміння та визначення. У цілому, суспільство споживання можна визначити як такий стан розвитку сучасного суспільства, для якого притаманна індустріалізація та урбанізація, стандартизація виробництва, бюрократизація суспільного життя, розповсюдження «масової культури», абсолютизація матеріальних потреб людини і надання споживанню статусу вищої соціальної цінності. Серед

основних характеристик суспільства споживання можна виділити наступні: оцінювання людей відповідно до рівня і масштабу їх споживання; шоппінг як засіб дозвілля; оніоманія – непереборне бажання робити покупки; конкуренція споживачів (бути не гірше інших, але не як усі); розвинена система кредитування; комерціалізація майже усіх сторін життя. Піддруктям цього суспільства виступає докорінна зміна всієї системи виробництва: споживання стає важливішим за виробництво. Постіндустріальний капіталізм – це суспільство, в якому споживання стає безпосередньою виробничою силою, домінуючим соціальним процесом і детермінаційним фактором розвитку всієї соціоекономічної системи.

Україні також не вдалося уникнути привабливості споживання, яке перетворюється на найпотужніший соціальний, політичний, економічний і культурний фактор, що змінює як світове, так і українське суспільство. Мало хто міг собі уявити в радянські часи, що головною цінністю і сенсом життя у пострадянському суспільстві стане задоволення, яке досягається завдяки споживанню. Навіть трудова діяльність, яка вважалася основою в радянському суспільстві, в сучасному приймає абсолютно інший вигляд. Змінюється не лише характер праці, а й її сенс – люди готові працювати більше, але не в ім'я високих виробничих результатів, а заради можливості згодом залучитися до всепоглинаючого споживання.

Сучасне суспільство є суспільством споживання у тому ж глибокому і фундаментальному сенсі, в якому індустріальне суспільство було суспільством виробництва. Зігмунт Бауман відмічає, що на своїй нинішній, постсучасній стадії розвитку «суспільство не має потреби у масовій промисловій робочій силі... замість цього йому необхідно задіяти своїх членів у якості споживачів» [5, с. 116]. По аналогії з потогінними фабриками в країнах третього світу, постіндустріальне суспільство можна назвати суспільством потогінного споживання. Практично все розглядається крізь призму можливих споживачьких інтересів, будь-що може перетворитися на проект, в який вкладають величезні кошти, розраховуючи на максимально швидко віддачу, і який залишають заради інших проектів, як тільки цей максимум буде досягнутий. У суспільстві споживання, на відміну від класичного капіталізму, від бізнесу позбавляються не з причини його занепаду, а на піці підйому. Як приклад можна привести засновників комунікаційних технологій ICQ, Skype, інтернет-ресурсів MySpace і YouTube.

Взаємовідносини між людьми і об'єктами, якими вони володіють є ключовими у формуванні сучасної споживачької культури. Сутність цього підходу до споживання визначається ідеєю «володіти – значить бути». Ж.Бодрійяр, досліджуючи постіндустріальну цивілізацію, приходять до висновку, що внаслідок безпрецедентного зростання пропозиції матеріальних благ і послуг відбувається фундаментальна трансформація всього людського простору: «Ми знаходимося на тій стадії, коли «споживання» охоплює все життя, коли усі види діяльності комбінуються одним і тим же засобом, коли русло задоволень прокреслено заздалегідь, час за часом, коли «середовище» цілісне. Має свій мікроклімат, улаштоване, культуралізоване. У феноменології споживання загальний мікроклімат життя, благ, предметів, послуг, поведінки і соціальних відносин є закінченою стадією в еволюції, що починається з простого розмаїття товарів і через утворення ланцюга об'єктів споживання доходить до всезагального координування дій і часу, до

системи оточуючого середовища» [8, с. 9–10].

Характеризуючи суспільство споживання, американський філософ Ф.Джеймісон звертає увагу на той радикальний розрив, що відбувся між ним і попереднім суспільством: з'явилися «нові типи споживання; запланована зміна одних поколінь речей іншими; постійне прискорення темпу зміни стилістики моди і енвайронменту; проникнення реклами, телебачення і медіа у найглибші шари соціальності» [10, с. 185]. Як наслідок, людина постає вже не як суб'єкт, а як об'єкт економічного попиту. Це нова форма кріпацтва, в якій господарем стає суспільний устрій у цілому. Суспільство починає диктувати своїм членам обов'язок грати роль споживачів. Здатність і бажання грати цю роль стає новою нормою, яку суспільство нав'язує своїм членам.

У суспільстві споживання відсутні ступінь розумного обмеження потреб, механізм контролю їх росту. Більш того, нестримне, ніким і нічим необмежене задоволення потреб подається як модель нормальної, природної, єдино правильної поведінки. Споживання відбувається на різних рівнях – починаючи з телевізійної програми, і закінчуючи книгою і продуктами, що покупаються в супермаркеті. Вихідні й відпуски часто перетворюються в шоппінг-тури. Шоппінг вже не сприймається як «побічний продукт» відпуски, все частіше він стає основною причиною подорожі.

Процес споживання стає однією з найбільш значимих соціальних практик. Як відзначає Ж. Бодрійяр, споживання представляє собою «тотальну організацію повсякденності, тотальну гомогенізацію, де все схоплено і подолано в зручності у напівпрозорості абстрактного «щастя» [8, с. 11]. Сучасна цивілізація обіцяє, що щастя настане завдяки споживанню безкінечного потоку нових речей, у наслідок чого виникає наркотична залежність від останніх, але ці обіцянки ніколи не виправдовуються. Бажання споживати заради отримання задоволення, усе частіше переходить межі того, що визначається як розумне. Це стосується практично усіх споживачьких благ: «Життя, організоване навколо споживання, повинно обходитися без норм: воно керується спокусами, що постійно виникають і мінливими бажаннями, а не нормативною регуляцією» [6, с. 85]. Через відсутність почуття відповідальності, коротка радість володіння змінюється панікою. Але найгіршим є те, що жагу споживання, як і будь-яку іншу пристрасть, неможливо утамувати в принципі.

Головна відмінність, що відрізняє споживача нового типу, полягає у тому, що у нього не має бути постійних уподобань. Жодна потреба не повинна розглядатися як повністю задоволена, жодне бажання – як останнє. Будь-яка прив'язаність має носити тимчасовий характер, вона триває доти, доки предмет уподобань здатний викликати бажання. Економіка, орієнтована на споживача, намагається зробити задоволення останнього миттєвим: товар повинен задовольняти відразу, не потребує ніяких додаткових навиків і підготовки. Саме задоволення має бути короткотерміновим і закінчуватися разом з часом, відведеним на процес споживання. Для досягнення цього необхідно сформувати новий психологічний тип споживача, який не здатний довго зосереджувати увагу на якомусь одному предметі, споживачі мають бути «нетерплячими, поривчастими та невгамовними, а головне – легко збуджуватися й настільки ж легко втрачати інтерес. Культура суспільства споживання в основному пов'язана з тим, щоб забувати, а

не запам'ятовувати» [5, с. 118]. Тим самим відбуваються докорінні перетворення зв'язку між потребами та їх задоволенням: обіцянка й очікування задоволення передують потребам. Тимчасовий характер прив'язаності стає важливішим за саму прив'язаність.

Сутність споживацької культури складає не стільки ненаситність споживання та накопичення матеріальних благ, скільки жага нових відчуттів. Бажання не повинно задовольнятися, ідеальний споживач прагне бажання. Споживацький ринок спокушує клієнтів, але для цього йому потрібні клієнти, які б бажали щоб їх спокусили: «У безперерійно діючому суспільстві споживання споживачі активно прагнуть того, щоб їх спокусили. Їх діди жили від одного кроку конвеєру до іншого. Самі ж вони живуть інакше: від приманки до приманки, від спокуси до спокуси, від оволодіння одним ласим шматочком до пошуків іншого; проковтнувши одну наживку, вони вирушають до іншої, – причому кожного разу це нова, відмінна від попередньої й більш приваблива приманка, спокуса, шматочок і наживка» [5, с. 121]. Для споживачів подібний образ дій представляється не просто природним і необхідним, а й проявом їх власного волевиявлення: «Споживач – це людина, яка знаходиться у русі і приречена на вічний рух» [5, с. 122]. У результаті безкінечного розгортання логіки споживання створюється певна гіперреальність, в якій предмети споживання створюють власні дискурсивні системи, що прагнуть до експансії.

Демонстрація задоволення – від споживання і життя у цьому суспільстві достатку – стає необхідною складовою стилю життя індивіда. Людина втрачає будь-який інший сенс життя, крім досягнення ще більш високого рівня споживання, тепер вона просто зобов'язана отримувати задоволення від речей, якими б не були її реальні відчуття: «споживання вже не є простим і чистим задоволенням благами, воно стає чимось таким, що змушує насолоджуватися – змодельованою операцією, рзнесеною по графам ранжируваного набору предметів-знаків» [9, с. 67–68].

Спокуса споживання стає знаком сучасного суспільства і здатна захопити кожного, стаючи визначальним вектором розвитку не лише в успішності конструювання ідентичності, але й актуалізації людської самості, як відчуття можливості своєї інобуттєвості. В якості домінуючої соціальної технології, споживання виступає сферою соціальної інтеграції індивіда. Індивід постійно «шукає себе» у багатоманітній, напруженій, але абсолютно непродуктивній активності, яку Бодрійяр називає «універсальною допитливістю»: «Слід все спробувати, людина споживання одержима страхом «втратити» що-небудь, втратити задоволення» [8, с. 110]. Ідеологія суспільства споживання переконує в тому, що перед речами усі рівні, оскільки кожний може оволодіти будь-якою річчю – у крайньому випадку орендувати її чи взяти у кредит, досягнувши тим самим рівного з високо статусними групами рівня споживання. Так здійснюється сьогодні ідентифікація особистості, визначення нею сенсу життя та індивідуального розвитку – через вибір із сукупності споживацьких практик тих, що відносяться до престижних. Таким чином, людина примушується до споживання.

Тим, хто утримується від споживання, нав'язується думка, що їх рішення нерозумне, вони ризикують своїм здоров'ям і здоров'ям своїх близьких; не задовольняють їхніх потреб; не досягають успіхів у кар'єрі через некрасиву зовнішність, неохайний одяг чи поганий запах із рота; не доглядають належним чином за своєю шкірою, волоссям і нігтями; не вміють приготувати дійсно смачну

каву; не можуть правильно почистити свою підлогу, килим чи зливальницю; не утримують у порядку моріжок, сад, побудові прилади і автомобілі. Стиль життя, що нав'язується суспільством споживання, потребує споживачів не впевнених в особистій компетенції, залежних від виробників масових товарів. Ринок пропонує перехід від некомпетентності до впевненості у тому, що бажання будуть задоволені належним чином. Індивіди стають залежними від ринку у самої своєї здатності бути індивідом – тобто здійснювати вибір без зайвого ризику і психологічних затрат.

Суспільство перетворюється на подобу рекламної картинки – люди у ньому взаємодіють як герої кліпу, речі лише позначають присутність, більш того, їх зовсім не обов'язково використовувати – достатньо лише показати, що вони були «спожиті». Таким чином, мова йде вже не тільки про глобальне відчуження, яке поневоле індивіда і охоплює усі форми його життєдіяльності, а о трансформації самої людини, яка в оточенні симулятивної реальності «речей-функцій», перетворюється на «людину-функцію», яка виконує задану «системою речей» роль. Критерієм стратифікації у такому суспільстві виступає не наявність особистих або професійних якостей, не походження і навіть не матеріальний статок, а кількість споживаного, причому, споживаного публічно, бо кожна придбана річ підтверджує право суб'єкту на певну сходинку в ієрархії суспільства споживання. Поняття особистості щезає, соціальна філософія лише фіксує ситуацію, яка склалася в сучасному світі і характеризується множинністю ідентичності.

У цьому суспільстві свобода вибору стає синонімом свободи споживацького вибору, прийняття рішень і наступні дії детермінуються вже не тим, чого бажає людина, а тим, що їй пропонує «світ як супермаркет» [11]. Суспільство споживання часто трактується як породження «втєчі» людини зі сфери рутинної відчуженої праці у царство «споживацької свободи». Але комерціалізуючи все на світі, у тому числі нематеріальні речі, створюючи ілюзію безмежного вибору, суспільство насправді віддаляє себе від свободи вибору. Споживання перетворюється на метод контролю індивідуальної свободи, як відмічає З. Бауман, «стимулювання поведінки, функціонально необхідної для капіталістичної економічної системи і безпечної для капіталістичної політичної системи, можна передоручити споживацькому ринку і його спокусам» [7, с. 81]. Контроль з боку споживацького ринку приймається добровільно, бо він не лише пропонує свободу і впевненість, а й право на «індивідуальний вибір», який отримує соціальне схвалення. Отже, від ринку залежить як індивідуальна свобода, так і користування цією свободою.

Довготривалий вплив опосередкованої ринком свободи і впевненості стабілізують соціальну систему. Але, навіть за умов високого рівня достатку, завжди будуть індивіди, фінансові ресурси яких замалі для активної участі у індивідуальному споживанні. Для таких верств населення пропонується соціальне споживання. Товари і послуги, не опосередковані вільним ринком, такі як суспільна охорона здоров'я, державна освіта, громадський транспорт і т.п., звичайно не мають привабливості притаманної товарам і послугам, що постачаються ринком, їх негативні символічні цінності відлякують потенційного споживача. Низькопробність суспільних товарів, їх незначне місце в ієрархії статусних символів заохочують кожного, хто може собі

це дозволити, «купити» собі звільнення із залежності від суспільних послуг і вступити у споживацький ринок (власна машина замість громадських автобусів, приватна клініка, приватна освіта тощо). З. Буман підкреслює, що в суспільстві споживання «свобода споживача залишається на практиці привілеєм і відмінністю» [7, с. 91]. Можливо, у споживацькому суспільстві це не є логічно необхідним, але стає практично неминучим. Суспільство споживання, таким чином, не лише породжує символічне суперництво між споживачами, а й символічну цінність відмінності.

Відчуття необхідності приналежати до певної споживацької групи, визнання нею досягли таких масштабів, що споживач перестає помічати межі між реальним і уявним. Це свідчить про те, що ідентичність конструюється фрагментарною свідомістю, завдяки якій і відбувається самовизначення особистості у суспільстві споживання. Ідентичність споживача, фрагментарна свідомість, які поєднують реальне і віртуальне, призводять до розширення меж і масштабів споживання. Так, сучасний споживач може годинами «зависати» у віртуальному світі соціальних мереж, при цьому не знаходячи часу для своїх близьких. Розширення спектру повсякденних потреб, сконструйованих ЗМІ і рекламою, невгамовне надспоживання призводить до формування нових типів ідентичності, що виникають на основі споживання певних товарів, марок, брендів і т.п. Очевидним прикладом цього є постійне удосконалення і розповсюдження «індустрії гаджетів», головним плюсом яких стає «дружній інтерфейс», що дозволяє не просто ставитися до технічних новинок добре, погано, або якось ще, але ототожнювати і впізнавати в них самого себе.

Особистість в суспільстві споживання втрачає зв'язок з іншими, більш глибокими, ніж споживання структурами, цінностями і нормами. Ж. Бодрийяр вважає, що в суспільстві споживання «система речей» тиранічно задає «ієрархію особистостей»: на зміну традиційним механізмам соціального розшарування – расі, статі, класу приходить відмінність об'єктів споживання. Люди ранжируються за допомогою предметів, які вони споживають. Тому споживання, так само як виробництво, розподіл і обмін, є суспільно диференційованою формою життєдіяльності. Соціальну нерівність, соціальну солідарність і боротьбу породжують не лише праця та зайнятість (через те що інтегровані у створення і розподіл суспільного багатства), а й споживання, бо воно є потужним фактором, здатним породжувати соціальні колізії й сприяти стратифікації в усіх сучасних суспільствах без виключення. Таким чином, споживання стає дійсним базисом соціального порядку. Споживачі використовують споживання як засіб збереження соціальних, емоціональних та інших взаємовідносин у суспільстві.

Висновки. Споживання в сучасному суспільстві стає сталою формою організації соціального життя, набуває рис соціального інституту, перетворюючись на процес і форму відтворення соціальності. Та панівна роль, яку воно відіграє у соціальних відносинах, докорінно змінює їх: споживання стає універсальним суспільним інструментом модифікації сучасних стилів поведінки, образу життя і типу особистості. Все це потребує інтеграції існуючих парадигмальних уявлень

про споживання, філософської рефлексії суспільства споживання і напрямів його розвитку.

Бібліографічні посилання

1. Веблен Т. Теория праздного класса [Текст] / Торстейн Веблен ; пер. с англ. С.Г. Сорокиной. – М. : «Прогресс», 1984. – 336 с.
2. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество [Текст] / Джон Гэлбрейт ; пер. с англ. Д. Травина. – М. : ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига» ; СПб. : Terra Fantastica, 2004. – 602 с.
3. Дебор Г. Общество спектакля [Текст] / Ги Дебор ; пер. с франц. С.Офертаса и М.Якубович. – М. : Издательство «Логос», 1999. – 224 с.
4. Тоффлер Э. Третья волна [Текст] : пер. с англ / Элвин Тоффлер. – М. : АСТ, 2010. – 784с.
5. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества [Текст] / З. Бауман ; пер. с англ. М.Л. Коробочкина. – М. : Издательство «Весь Мир», 2004. – 188 с.
6. Бауман З. Текучая современность [Текст] / З. Бауман ; пер. с англ., под ред. Ю.В.Асочакова. – СПб : Питер, 2008. – 240 с. .
7. Бауман З. Свобода [Текст] / З. Бауман ; пер. с англ. Г. Дашевского, предисл. Ю.Левады. – М. : Новое издательство, 2006. – 132 с.
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Жан Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
9. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла [Текст] / Ж. Бодрийяр ; пер. с фран. Л. Любарской и Е.Марковской. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.
10. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления [Текст] / Ф. Джеймисон // Хрестоматия по социальной философии. – Минск : БГУ, 2010. – С. 169–186.
11. Уэльбек М. Мир как супермаркет [Текст] / М. Уэльбек ; пер. с франц. Н. Кулиш. – М.: Ad Marginem, 1998. – 155 с.

Сердюк Е.А. Социально-философская рефлексия феномена потребления.

Постиндустриальное общество – это общество массового потребления, которое выступает в качестве устойчивой формы организации социальной жизни, приобретает черты социального института, превращаясь в процесс и форму воспроизводства социальности. Потребление коренным образом изменяет социальные отношения: оно становится универсальным общественным инструментом модификации современных стилей поведения, образа жизни и типа личности.

Ключевые слова: общество потребления, Постмодерн, потребление, ониомания, постиндустриальный капитализм, потребительская культура, идентичность, потребительская свобода.

Serdyuk E. Social Philosophical Reflection of Phenomenon Consumption.

Post industrial society - is a society of mass consumption, which acts as a stable form of organization of social life, acquiring the features of a social institution, which becoming in the process and form of reproduction of sociality. Consumption radically alters social relations: it has become a universal tool for public modification of modern styles of behavior, lifestyle and personality type.

Key words: consumer society, Postmodern, consumption, oniomania, post-industrial capitalism, consumer culture, identity, consumer freedom.

Надійшла до редколегії: 01.07.14 р.