

**Висновки.** Досліджено міф та ритуал у сучасному споживачькому суспільстві на основі теорій Т. Веблена, Р. Жирара, П. Бергера, Т. Лукмана та Ж. Бодрийяра. При вивченні впливу на міфи та ритуали механізмів масової культури нами робиться висновок, що міф все більше стає ідеологічним конструктом, щодо ритуалу, в ньому зберігається як давня «природна» примордіалістська основа, так і відбувається його нове конструювання та реконструювання під впливом моди як семіургії знаків та знакових кодів. Міметична теорія ритуалу Р. Жирара показує спільну антропологічну основу всіх ритуалів, в основі яких відтворення міметичного бажання Іншого, що може бути подолано або через залагодження антагонізму або через жертвопринесення. Ритуал у символічному просторі споживачької ринкової культури аналізується з точки зору симуляції та симулякрів, механізмів моди та фантазму, поєднання колективного та індивідуального несвідомого, а також в контексті «демонстративного споживання» та «моделі симуляції», що дають бажанням Іншого ринкового виразу у вигляді реклами, інстанцій піклування та ілюзорного задоволення, тим самим інститалізуючи міф через типологію звичайних дій.

#### Список використаних джерел

1. Барт Р. Миф сегодня / Р. Барт // Ролан Барт. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – Москва: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С.72–130.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. с англ. Е. Руткевич. – Москва: Медимум, 1995. – 323 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Е. А. Самарской. – Москва: Республика, Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. – Москва: Добросвет, 2000. – 387 с.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. – Москва: Рудомино, 1995. – 198 с.
6. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; пер. с англ.; общ. ред. В. В. Мотылева. – Москва: Прогресс, 1984. – 367 с.
7. Жирар Р. Вещи, сокрытые от создания мира / Р. Жирар; пер. с фр. А. Лукьянов, О. Хмелевская. – Москва: Изд-во ББИ св. ап. Андрея, 2016. – 518 с.
8. Жирар Р. Козел отпущения / Р. Жирар; пер. с фр. Г. М. Дашевского. – Санкт-Петербург: Изд-во Ивана Лимбаха, 2010. – 336 с.
9. Жирар Р. Насилие и священное / Р. Жирар; пер. с фр. Г. М. Дашевского. – Москва: Новое литературное обозрение, 2010. – 448 с.
10. Жирар Р. Я вижу Сатану, падающего как молния / Р. Жирар; пер. с фр. А. Лукьянов, О. Хмелевская. – Москва: Изд-во ББИ св. ап. Андрея, 2015. – 224 с.
11. Лютар Ж. Ф. Ситуация постмодерну / Ж. Ф. Лютар // Філософська і соціологічна думка. – Київ, 1995. – №5–6. – С.16–42.

#### References

1. Bart R. Mif segodnja / R. Bart // Rolan Bart. Izbrannye raboty: Semiotika. Pojetika. – Moskva: Izdatel'skaja grupa «Progress», «Univer», 1994. – S.72–130.
2. Berger P., Lukman T. Social'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sociologii znaniya / P. Berger, T. Lukman; per. s angl. E. Rutkevich. – Moskva: Medium, 1995. – 323 s.
3. Bodrijar Zh. Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury / Zh. Bodrijar; per. s fr. E. A. Samarskoj. – Moskva: Respublika, Kul'turnaja revoljucija, 2006. – 269 s.
4. Bodrijar Zh. Simvolicheskij obmen i smert' / Zh. Bodrijar; per. s fr. – Moskva: Dobrosvet, 2000. – 387 s.
5. Bodrijar Zh. Sistema veshhej / Zh. Bodrijar; per. s fr. – Moskva: Rudomino, 1995. – 198 s.
6. Veblen T. Teorija prazdnogo klassa / T. Veblen; per. s angl.; obshh. red. V. V. Motyleva. – Moskva: Progress, 1984. – 367 s.

7. Zhirar R. Veshhi, sokrytye ot sozdaniya mira / R. Zhirar; per. s fr. A. Luk'janov, O. Hmelevskaja. – Moskva: Izd-vo BBI sv. ap. Andreja, 2016. – 518 s.

8. Zhirar R. Kozel otpushhenija / R. Zhirar; per. s fr. G. M. Dashevskogo. – Sankt-Peterburg: Izd-vo Ivana Limbaha, 2010. – 336 s.

9. Zhirar R. Nasilie i svjashhennoe / R. Zhirar; per. s fr. G. M. Dashev'skogo. – Moskva: Novoe literaturnoe obozrenie, 2010. – 448 s.

10. Zhirar R. Ja vizhu Satanu, padajushhego kak molnija / R. Zhirar; per. s fr. A. Luk'janov, O. Hmelevskaja. – Moskva: Izd-vo BBI sv. ap. Andreja, 2015. – 224 s.

11. Liotar Zh. F. Sytuacija postmodernu / Zh. F. Liotar // Filososfs'ka i sociologichna dumka. – Kyi'v, 1995. – №5–6. – S.16–42.

**Viktor I. V.**, postgraduate of Theory of Culture and Philosophy of Science Department, V. N. Karazin Kharkiv National University (Ukraine, Kharkiv), viktirinina1981@gmail.com

#### Myth, tradition and ritual in the modern consumer society: philosophical and anthropological characteristics

*This article explores the myth and ritual in modern consumer society, as well as the influence on the myths and rituals of mass culture and its mechanisms. The methods of historical-cultural, hermeneutic, semiotic analysis, psychoanalysis, the mimetic theory of the ritual of R. Girard, the concept of simulacra and the myth of J. Baudrillard are used. The main philosophical and anthropological characteristics of the ritual in the symbolic space of the consumer market culture are presented: simulation, demonstrative consumption, mechanisms of fashion and fantasy, combination of collective and individual unconscious, development of «model of simulation» and advertising as guardianship. We conclude that the myth is increasingly becoming an ideological construct, in relation to ritual, it preserves as an old «natural» primordialist basis, and it is his new design and reconstruction under the influence of fashion as semirurgy of signs and sign codes.*

**Keywords:** myth, philosophical anthropology, ritual, consumer society, mass culture, fashion, tradition.

\* \* \*

УДК 316.77:130.2

**Висоцька О. Є.,**

доктор філософських наук, доцент,  
завідувач кафедри філософії, Дніпровська  
академія неперервної освіти (Україна, Дніпро),  
vysolga@gmail.com

#### ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧИХ ПРАКТИК У ПОСТМОДЕРНУ СУСПІЛЬСТВІ: ВІД ЕТИКИ СПОЖИВАЦТВА ДО ЕТИКИ ДАРУ

*Розкриваються змістовні характеристики споживчих практик у постмодерному суспільстві шляхом визначення змісту етики споживачтва у порівнянні з етикою дарування. Якщо практики споживачтва засновані на принципах гедонізму і марнотратства, передбачають відчуження товару від споживача, то практики дару націлені на іншого і несуть суб'єктивний та аутентичний зміст. Заміщення споживачьких практик практиками дарування дозволить подолати кризові явища у постмодерному суспільстві та зменшити антропогенний вплив на природне середовище.*

**Ключові слова:** споживання, споживачтво, практика, суспільство, постмодерн, етика, дар.

Сьогодні відбуваються складні процеси трансформації споживчих практик, важливою ознакою яких є поступовий перехід від етики споживачтва до етики дару як переосмислення фундаментальних принципів розвитку суспільства. Хоча все ще залишаються актуальними ті закономірності функціонування суспільства споживання, які були описані в однойменному творі Ж. Бодрийяром ще у 1970 р., постмодерне суспільство ХХІ століття містить власні ознаки споживання, що полягають в радикалізації його символічної складової. Полярними споживчими практиками при цьому виступають: практика споживачтва, що передбачає

націленість на надмірність реалізації індивідуальних потреб як форми самоздійснення суб'єктів; і практика дарування як форма комунікації суб'єктів з метою обміну рівноцінними і значущими речами, явищами, ідеями. Постмодерне суспільство є результатом прояву обох тенденцій, однак перевага етики споживацтва призводить до різноманітних криз (від ресурсної та екологічної до багатомірних соціальних, політичних та економічних процесів у «суспільстві ризику»), що потребує переосмислення причин та наслідків подібної ситуації у сучасних умовах.

Вперше змістовне дослідження феномену споживання було здійснене К. Марксом, який довів зв'язок між потребами та споживанням, а також описав такий прояв споживацтва в умовах капіталістичного способу виробництва як товарний фетишизм [8]. Також проблематиці споживання присвячені роботи Т. Веблена, що запропонував теорію «дозвільного класу» як передумови становлення суспільства споживання, а також визначив схильність до придбалства як природне прагнення до самоздійснення людини [5]; В. Беньяміна, що дослідив трансформацію споживчих практик в процесі зміни технологій (зокрема, на прикладі технічного відтворення витворів мистецтва) [1]; інших представників Франкфуртської школи (Г. Маркузе, М. Горькаймер, Т. Адорно), які здійснили масштабну критику індустріалізму та фордизму, що створили підставу для формування суспільства споживання другої половини ХХ – початку ХХІ століття.

На символічну складову споживчих практик звертали увагу такі автори як М. Маклюен, Г. Дебор, М. Фуко, Р. Барт, Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі, Ж. Бодрійяр, У. Бек, М. Кастельс, З. Бауман, Ж. Ліповецьки, Ф. Джеймисон, Дж. Фіске та інші. У межах цих концепцій прослідковуються уявлення про трансформацію споживання у споживацтво в процесі еволюції суспільства у зв'язку із технічною революцією, становленням масової культури та формуванням суспільства достатку. Одночасно практично не досліджуваним є феномен етики споживацтва у співставленні із етикою дару у постмодерному суспільстві, відсутні роботи з аналізу впливу вказаних споживчих практик на суспільні процеси.

*Метою статті* є розкрити характер трансформації споживчих практик у постмодерному суспільстві шляхом визначення змісту етики споживацтва у порівнянні з етикою дару.

Основний акцент критики споживацьких практик пов'язаний із марнотратством, що покладений в їхню основу. Структура виробництва у ХХ столітті показала загальну тенденцію до поглиблення суспільно-політичних та економічних проблем, обумовлених нерівномірністю виробництва, а також надмірними тратами ресурсів. Ідеологія «золотого мільярду», що передбачає підпорядкування прогресу споживчим запитам меншості, має глибокі світоглядні корені і на пряму пов'язана із трансформацією практик марнотратства.

Одним із перших, хто звернув увагу на емоційно-чуттєву та символічну природу споживання, був К. Маркс, якому належить ґрунтовний аналіз потреб на основі політико-економічної моделі виробництва. За його думкою, капіталістичне виробництво побудоване на приватній

власності, яка є «чуттєвим виразом того, що людина стає в той самий час предметною для себе й разом з тим чужою для самої себе» [8, с. 119]. Тобто людина наділяє символічним значенням власні способи виробництва, тим самим демонструючи відповідне предметне ставлення до наслідків своєї праці, оволодіває предметом шляхом його споживання. В результаті відбувається відчуження фізичних і духовних почуттів, а на їхнє місце ставиться лише «почуття володіння» [8, с. 120].

Головною метою капіталістичного виробництва, згідно К. Марксу, є примноження потреби у грошах, коли «кількість грошей стає все більшою мірою їх єдиною могутньою властивістю; подібно до того як вони зводять всіляку сутність до її абстракції, так вони зводять і самих себе у своєму власному русі до кількісної сутності. Безмірність і непомірність стають їх істинною мірою» [8, с. 128]. Марнотратство як постійне примноження бажань і прагнень до насолоди виявляється ключовою умовою існування суспільства, заснованого на приватній власності, коли «кожна людина намагається пробудити в іншій якусь нову потребу, щоб змусити її принести нову жертву, поставити її у нову залежність і штовхнути її до нового виду насолоди» [8, с. 128]. При цьому розширення потреб в умовах марнотратства обумовлене надуманими, неприродними бажаннями і зводиться до фантазій і примх. Таке бачення трансформації споживчих практик дозволило К. Марксу сформулювати відомий закон підвищення потреб, що супроводжує еволюцію суспільства, коли із розвитком матеріального базису і можливістю задовольнити природні потреби у людей формуються потреби більш високого рівня, які заміщують базові. Зокрема, з цим пов'язується розквіт мистецтва та поява філософії в умовах давньогрецької культури.

Концепція К. Маркса була поглиблена Т. Вебленом, який, виступаючи із критикою економіки, заснованої на пануванні приватної власності, висунув ідею, що в основі споживання покладена не тільки фізична, матеріальна, духовна чи естетична потреба, але й прагнення до суперництва. Наприклад, феномен моди якраз і полягає у символічній демонстрації особливого статусу господаря певних речей. Тобто символічна складова споживацтва є ведучою. Річ набуває значення не тільки матеріального, а й, у першу чергу, символічного капіталу, наділяє її господаря відповідним авторитетом і визнанням в очах спільноти. В «теорії дозвільного класу» Т. Веблен звертається до такого різновиду споживацтва як демонстративне (показне) або престижне споживання. Подібно К. Марксу, Т. Веблен вважає, що поява дозвільного класу, зосередженому на демонстративному споживанні, обумовлена зародженням приватної власності [5, с. 73]. Однак, якщо К. Маркс вбачає головною підставою розвитку споживчих практик економічні чинники (зокрема, поширення грошових відносин), то Т. Веблен зосереджується на конкуренції як головному мотиві демонстративного споживання. За думкою останнього, у багатьох випадках прагнення отримати якусь річ є скоріше гонитвою за респектабельністю, ніж реально існуючою потребою, умовою співвіднесення індивіда із певною соціальною групою.

Саме поняття «дозвільний» Т. Веблен інтерпретує як «невиробничче споживання часу» [5, с. 88], що має

характер відповідного стилю життя, демонстрації статусу чи етикету. Значення при цьому набуває не стільки те, що споживає людина, скільки реакція оточення на її споживчі практики (захоплення, заздрість, визнання, поклоніння тощо), а також те символічне значення, яке присвоюється «образу» дозвільної людини. Як вказує Т. Веблен, «для пана, що живе у неробстві, демонстративне споживання матеріальних цінностей є засобом досягнення поваги» [5, с. 112].

Демонстративне споживання у постмодерному суспільстві стає основою споживчого попиту, а реклама, своєю чергою, має спонукати людину до активізації символічної складової споживання. Це, зокрема, властиве для вже достатньо глибоко досліджуваного феномену «брендизму» як різновиду демонстративного чи престижного споживання. У ХХІ столітті на перше місце виходить демонстративне споживання віртуальних образів, конструювання стилів життя у соціальних мережах, коли статусність підтверджується відповідними фото і відео із символікою багатства (дорогі машини, яхти, одяг, престижний відпочинок тощо). Ж. Бодрійяр подібний механізм соціальної демонстрації визначав основою диференційованого суспільства споживання: «справа не у ставленні до потреб, у споживчій вартості, а символічній цінності обміну, соціальної демонстрації, конкуренції» [2, с. 11].

У свою чергу, дарування як споживча практика напряму пов'язане із демонстративним споживанням. Такі види розваг як потlach, бал, бенкет містять в основі демонстрацію особливостей статусу господаря: «Суперник, якого господар пригосає та розважає, бажаючи встановити порівняння, таким чином перетворюється у засіб, що допомагає досягненню цілі. Він здійснює за господаря підставне споживання і в той же час є свідком тих надлишків благ, якими господар не здатний розпорядитися без сторонньої допомоги» [5, с. 112]. Одночасно у постмодерному суспільстві процедура дарування поступово отримує кардинально нове значення: це вже не демонстрація надмірності споживання, а втілення ідеї одиничності й автентичності обміну.

Розповсюдження споживацтва обумовлене новою технічною революцією, яка дозволила багаторазово відтворювати об'єкти, збільшувати їхню кількість, тим самим нівелюючи їхню унікальність та цінність. Так, як зазначає В. Беньямін, «в епоху технічної відтворюваності твір мистецтва позбавляється своєї аури» [1, с. 21]. Промислова річ вже не має одиничного значення, стаючи «мертвим» елементом масової культури, оскільки «репродукційна техніка... виводить репродукований предмет зі сфери традиції. Тиражуючи репродукцію, вона замінює його унікальний прояс масовим. А дозволяючи репродукції наблизитися до сприймаючої її людини, де б вона не знаходилася, вона актуалізує репродукований предмет» [1, с. 21].

Така закономірність залишається провідною і в процесі подальшого технічного розвитку. Сьогодні збереження культурних цінностей в умовах диктату віртуальної культури стає чи не найскладнішим завданням сьогодення. Відбувається постійне оновлення інформації, безкінечна зміна образів у гіпертекстових повідомленнях. Людина, перебуваючи у стані, який Ж. Бодрійяр названий «екстазом комунікації», не націлена на збереження навіть відтворюваної продукції

(музики, фото, відео, статей тощо), оскільки завдяки ілюзії тотального доступу до ресурсів, видається неважливим концентрація та відтворення цінностей. Звідси – тотальне знецінення речей, ідей, образів.

В умовах відтворюваності віртуальних об'єктів особливе значення набуває звернення до дарування як ритуалізованої споживчої практики, що включає процес комунікації, обмін символічним автентичним значенням самої процедури дарування. Як відмічає В. Беньямін, «унікальна цінність «справжнього» витвору мистецтва ґрунтується на ритуалі, в якому воно знаходило своє первісне і перше застосування. Ця основа може бути багаторазово опосередкована, однак і в найпрофанніших формах служіння красі вона проглядає як секуляризований ритуал» [1, с. 25–26].

Сенс процесу дарування можна зрозуміти на основі постструктуралістської моделі, що передбачає визначення споживання з точки зору символічного значення, яким наділяється річ, явище або ідея. Говорити про споживання чогось можливо лише тоді, коли воно несе якусь символічну цінність для того, хто споживає. Тобто, наприклад, їжа сама по собі не є споживанням, ми скоріше в цьому плані можемо говорити про певну культурну практику. Іншими словами, тварина, яка не наділена культурою, на відміну від людини, не може вважатися споживачем. Споживання, згідно Ж. Бодрійяру, є «не матеріальною практикою і не феноменологією «достатку»... це віртуальна цілісність всіх речей і повідомлень... діяльність систематичного маніпулювання знаками» [4, с. 165], а самі «люди в суспільстві достатку оточені не так, як це було в усі часи, іншими людьми, скільки об'єктами споживання» [3, с. 4].

Витоки практик дарування досліджені М. Моссом, який на прикладі етнографічного матеріалу вивчив феномен потлачу як ритуалу з обміну дарами або демонстративного знищення речей у присутності гостей серед індіанських народів. Звертаючи увагу на релігійно-ритуальний зміст дарування, він одночасно вказав на комунікативний характер цього процесу [9, с. 76].

Спираючись на роботи М. Мосса М. Годельє дослідив інтрасуб'єктивну природу дарування. На його думку, здійснити дарування можливо шляхом встановлення «подвійного відношення між тим, хто дарує, і тим, хто отримує. Відношення солідарності, оскільки той, хто дарує, ділиться тим, що має, навіть тим, що він є, з тим, кому він дарує, і відношення переваги, оскільки той, хто отримує дар і приймає його, ставить себе в становище боржника по відношенню до того, хто здійснив йому дар» [7, с. 19]. Дарування як споживча практика «присутня у всіх сферах соціального життя, де особисті відносини продовжують грати домінуючу роль» [7, с. 20], оскільки акт дарування заснований на принципах добровільності та суб'єктності. Відмінність споживацтва від дарування як раз полягає в постійному відчуженні, об'єктивації як самого предмету споживання, так і суб'єкту, що споживає. Тому практики споживацтва завжди передбачають збереження почуття незадоволеності потреб, постійне прагнення й неможливість реалізації бажань у суспільстві споживання.

Трансформація і зіткнення споживчих практик визначаються як об'єктивними (соціальними, економічними, культурними) чинниками, так і системою панівних цінностей і норм. При збереженні диктату

споживацтва у постмодерному суспільстві на передній план виходить етика дару, що несе суттєво відмінний зміст.

Акт дарування обумовлений характером ставлення того, хто дарує, і того, хто отримує дар, тобто має цілковито комунікативний та символічний зміст. Як вказує Ж. Бодрійяр, у подарунку нема ані споживчої, ані мінової економічної вартості. «Подарунок унікальний, він спеціалізований особами й унікальним моментом обміну. Він довільний, але – між цим – абсолютно одиничний» [2, с. 55]. За своїм первісним сенсом подарунок не несе маніпулятивного значення. І хоча він може бути використаний в процесі демонстративного споживання як показник відповідного статусу, його призначення скоріше ритуально-символічне та комунікативне.

Практики споживацтва, на відміну від практик дарування, націлені на стимулювання та примноження потреб, що й зумовлює їхню надмірність. Побудоване на засадах споживацтва сучасне суспільство переживає кризу, оскільки закладені в його основу принципи споживчого гедонізму призвели до суттєвого зменшення природних ресурсів й обумовили існуючі екологічні проблеми.

Поширення практик дарування у XXI столітті є спробою зміни споживацької моделі, що, зокрема, проявляється у моделях екоспоживання, етичного та стійкого споживання [6, с. 214]. Хоча, як і по відношенню до товару, так і по відношенню до подарунка можна говорити про наявність процедури споживання, в якій, за словами Ж. Бодрійяра споживається сама «ідея відношення» [4, с. 165], але знаки споживання у цих практиках виявляються діаметрально протилежними.

Якщо практика споживацтва зорієнтована на максималізацію й надмірність споживання, то в основі практики дарування ідея достатності й вираженості споживання. Велику цінність при цьому набуває створення «подарунків своїми руками» як відмова від масового уніфікованого споживання. Ключовою ознакою такого типу споживання є використання вторинних або природних матеріалів, зменшення попиту й тим самим економія ресурсів. Особливістю споживчої практики дарування стає надання об'єкту абсолютної унікальності, і тим самим – абсолютної цінності.

В основі споживацтва, з одного боку, покупка якогось товару за допомогою грошової атрибутики, а, з іншого боку, прагнення оволодіти ним як предметом бажання. Споживацтво націлене на саме себе, тобто несе гедоністичний зміст. На відміну від нього акт дарування завжди є зверненням до іншого в прагненні віддати, а не отримати, й не обов'язково прив'язаний до грошової цінності. Цінність якогось предмету як товару в процесі покупки продиктована ринковими механізмами попиту й пропозиціями. Цінність подарунку має цілковито суб'єктивний характер й обумовлена ставленням учасників комунікації до самого акту дарування. Головною функцією подарунка при цьому стає функція передання емоцій та почуттів. Якщо споживацькі практики призводять до все більшого розриву між речю та її знаком, фіктивності задоволення та спектакулярності суспільних відносин, то практики дарування встановлюють аутентичний зв'язок між подарунком і його символічним значенням, тим самим повертаючи споживання до процедур культури й обряду, але в секуляризованому контексті.

Таким чином, засновані на ідеї марнотратства споживацькі практики несуть деструктивний зміст, підриваючи такі важливі функції культури як збереження культурних цінностей та підтримання безпеки. Як наслідок, відбувається порушення балансу між структурою потреб і ресурсами для їх задоволення, що призводить до масштабних кризових явищ у культурі та виснаженню природного середовища. Поступове заміщення споживацьких практик практиками дарування, що уособлюються у моделях багаторазового споживання, екоспоживання, стійкого споживання в умовах нарощення ресурсної кризи, екологічних проблем має стати альтернативною основою функціонування суспільства. Формування споживчої культури на засадах етики дару дозволить подолати властивий для постмодерного суспільства споживчий гедонізм.

#### Список використаних джерел

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе / В. Беньямин; пер. с нем.; предисл., сост., пер. и прим. С. А. Ромашко. – М.: Медиум, 1996. – 240 с.
2. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. М. Кралечкина, предисл. В. Кузнецова – М.: Библион–Русская книга, 2003. – 272 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей; пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. М.: «Рудомино», 1999. – 224 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Верлен; пер. с англ. Г. С. Сорокиной. – М.: Прогресс, 1984. – 368 с.
6. Висоцька О. С. Випереджаюча освіта для сталого розвитку: методологія, методика, технології: науково-методичний посібник / О. С. Висоцька. – Дніпропетровськ: «Акцент ПП», 2012. – 292 с.
7. Годелье М. Загадка дара / М. Годелье; пер. с франц. – М.: Вост. лит., 2007. – 295 с.
8. Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года / К. Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – Т.42. – М.: Политиздат, 1974. – С.41–174.
9. Мосс М. Опыт о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах / М. Мосс // Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / М. Мосс; сост., пер. с фр., предисловие, вступ. статья, комментарии А. Б. Гофмана. – М.: КДУ, 2011. – С.134–285.

#### References

1. Benyamin V. Proizvedenie iskusstva v epohu ego tehniceskoy vosproizvodimosti: Izbrannyye esse / V. Benyamin; per. s nem.; predisl., sost., per. i prim. S. A. Romashko. – M.: Medium, 1996. – 240 s.
2. Bodriyyar Zh. K kritike politicheskoy ekonomii znaka / Zh. Bodriyyar; per. s fr. M. Kralechkina, predisl. V. Kuznetsova – M.: Biblion–Russkaya kniga, 2003. – 272 s.
3. Bodriyyar Zh. Obschestvo potrebleniya. Ego mify i struktury / Zh. Bodriyyar; per. s fr., poslesl. i primech. E. A. Samarskoy. – M.: Respublika; Kulturnaya revolyutsiya, 2006. – 269 s.
4. Bodriyyar Zh. Sistema veshchey; per. s fr. i vstup. st. S. Zenkina. M.: «Rudomino», 1999. – 224 s.
5. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa / T. Verlen; per. s angl. G. S. Sorokinoy. – M.: Progress, 1984. – 368 s.
6. Vy'socz'ka O. Ye. Vy'peredzhayucha osvita dlya stalogo rozvy'tku: metodologiya, metody'ka, tehnologiyi: naukovо-metody'chny'j posibny'k / O. Ye. Vy'socz'ka. – Dnipropetrovs'k: «Akcent PP», 2012. – 292 s.
7. Godele M. Zagadka dara / M. Godele; per. s frants. – M.: Vost. lit., 2007. – 295 s.
8. Marks K. Ekonomicheskо-filosofskie rukopisi 1844 goda / K. Marks // Marks K., Engels F. Sochineniya. – T.42. – M.: Politizdat, 1974. – S.41–174.
9. Moss M. Opyit o dare. Forma i osnovanie obmena v arhaicheskikh obschestvah / M. Moss // Obschestva. Obmen. Lichnost. Trudyi po sotsialnoy antropologii / M. Moss; sost., per. s fr., predislovie, vstup. statya, komentarii A. B. Gofmana. – M.: KDU, 2011. – S.134–285.

Vysotska O. E., Doctor of Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Philosophy, Dneprovskaya Academy of Continuing Education (Ukraine, Dnipro), vysolga@gmail.com

**Transformation of consumer practices in postmodern society: from consumerism of ethics to the gift of ethics**

*The content characteristics of consumer practices in the postmodern society are considered by determining the content of consumer ethics in comparison with the ethics of giving. Transformation and clashes of consumer practices are determined by both objective (social, economic, cultural) factors and the system of dominant values and norms. The postmodern society is built on the principles of consumerism and is in crisis, because the principles of consumer hedonism and wastefulness being in its foundation have led to a significant reduction of natural resources and environmental problems. The practices of consumerism have a destructive meaning and undermine such important functions of culture as the preservation of cultural values and security. The spread of gift practices in the twenty-first century is an attempt to change the consumer model, which is manifested in the models of environmental consumption, ethical and sustainable consumption.*

**Keywords:** consumption, consumerism, practice, society, postmodern, ethics, gift.

\* \* \*

УДК 37.013.73

**Ватковська М. Г.,**

кандидат філософських наук, доцент, професор кафедри філософії, Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» (Україна, Дніпро), vatkovskaya@gmail.com

**САМОРЕАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ:  
СПРОБА ФІЛОСОФСЬКОГО УЗАГАЛЬНЕННЯ**

*Здійснена спроба узагальнення різних напрямків дослідження феномену самореалізації особистості. Наголошується на поліваріативності інтерпретації поняття самореалізації особистості в сфері гуманітарного знання. Обґрунтовується думка, що проблема самореалізації особистості належить до найдавніших і постійних об'єктів філософських досліджень. Мета статті полягає в проведенні узагальнюючого дослідження самореалізації особистості в межах філософського знання. Робота базується на використанні методів узагальнення та моделювання, застосування яких дозволило сформувати концептуальне ядро аналізу феномену самореалізації особистості, до основних складових якого слід віднести: самореалізацію особистості в межах соціального простору, самореалізацію особистості як стратегічну модель розвитку людини, онтологічний та гносеологічний виміри самореалізації особистості. Сформоване концептуальне ядро дослідження самореалізації особистості, не претендуючи на вичерпність, дозволяє окреслити подальші напрямки його розбудови, серед яких не останнє місце посідає процес конвергенції досліджень самореалізації особистості в межах гуманітарного знання.*

**Ключові слова:** самореалізація, особистість, соціальний простір, феномен.

Філософський аналіз проблеми самореалізації особистості має важливе світоглядне та практичне значення. Термін «самореалізація» широко вживається у таких галузях науки як філософія, педагогіка, психологія й у громадському житті, але однозначного трактування цього терміна немає. Натомість ми спостерігаємо складність і багатозначність інтерпретації поняття «самореалізація», що обумовлено різноманітністю взаємозв'язків індивіда із соціальним середовищем і проявляється у прагненні активного перетворення цього середовища у відповідності зі своїми потребами, інтересами, можливостями.

Не дивлячись на поліваріативність інтерпретацій феномену самореалізації, треба зазначити, що сьогодні практично відсутній глибокий аналіз онтологічних і гносеологічних підстав самореалізації особистості, що приводить до обмеження філософського аналізу, який зводиться до констатації наявності в особистості потреби у самореалізації, або її розумінням як суспільного ідеалу.

Загальноновизнано, що потреба особистості в самореалізації носить фундаментальний характер, виражаючи сутнісні риси людської природи. Потреба особистості в самореалізації, а також характер самого процесу самореалізації є проявом не тільки сутності людини, але й загальних закономірностей розвитку світу. Проблема самореалізації особистості належить до найдавніших і постійних об'єктів філософських досліджень. З часів античності вона розглядається у контексті аналізу сутності людини, її взаємодії з соціальним оточенням, ціннісних орієнтирів діяльності та специфічного впливу різноманітних соціальних інститутів. Актуальність та значущість проблеми самореалізації особистості забезпечили їй помітне місце в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. Передусім слід відмітити низку фундаментальних філософських досліджень сутності особистості як суб'єкта саморозвитку та самоактуалізації в контексті системи соціокультурних впливів. Зусиллями В. Андрущенко, Г. Балла, В. Беха, І. Зязюна, А. Кавалерова, О. Киричука, І. Колесникової, К. Корсак, С. Клепка, М. Лукашевич, В. Лутай, М. Михальченко, В. Огнев'юка, В. Шинкарука та інших дослідників розроблено систему підходів та концепцій, що забезпечують методологію дослідження розвитку особистості та її взаємодії з соціокультурним оточенням. Серед зарубіжних дослідників найбільший внесок в аналіз проблеми внесли А. Айер, К. Апель, О. Асмолов, Т. Артем'єва, В. Барулін, Г. Багичев, Д. Белл, Н. Бітянова, А. Вебер, Л. Витгенштейн, Э. Галажинський, Б. Гершунський, Н. Гоноцька, Р. Зобов, П. Козловскі, Л. Коростильова та інші. Разом з тим на сьогодні не вистачає глибокого наукового аналізу процесу самореалізації особистості в сучасному соціокультурному просторі. Наявні дослідження в основному фокусуються на одній із сторін процесу – або на характеристиках простору для самореалізації, або на особливостях самореалізації особистості.

Так, з останніх досліджень можна виділити роботу В. В. Мельник «Антропологічні та аксіологічні виміри буття інформаційної культури як простору для самореалізації особистості» [4], в якій увага зосереджена на просторі для самореалізації особистості з акцентом на ціннісній складовій. І. С. Булах у роботі «Витоки особистісного зростання людини» проводить аналіз витоків особистісного зростання, акцентуючи увагу на індуїзмі, суфізмі, буддизмі, де одну з ключових ролей займає процес самореалізації особистості [2].

Отже, як можна побачити, сьогодні тема самореалізації особистості є достатньо актуальною. Наявна ґрунтовна джерелознавча та методологічна база з цієї проблематики. Але, з огляду на різноманітність дослідницьких аспектів з тематики самореалізації особистості, потреба у проведенні узагальнюючих дослідженнях залишається актуальною. Відповідно, мета статті полягає в проведенні узагальнюючого дослідження самореалізації особистості в межах філософського знання.

Зростання значущості особистісно-мотиваційного аспекту самореалізації в умовах декорпоратизації механізмів взаємодії людини та суспільства, впливає на набуття самореалізацією ознак безпосередньої соціальності. «Самореалізація», що обумовлено різноманітністю взаємозв'язків індивіда із соціальним