

УДК 316.421-027.511:366.01-27.568
DOI: 10.24144/2524-0609.2025.56.23-26

Бартош Олена Павлівна
кандидат педагогічних наук, професор
кафедра соціології та соціальної роботи
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м.Ужгород, Україна
olena.bartosh@uzhnu.edu.ua
<http://orcid.org/0000-0001-6733-5516>

Тафій Іван Якович
аспірант за спеціальністю І10 Соціальна робота
кафедра соціології та соціальної роботи
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м.Ужгород, Україна
ivan.tafii@uzhnu.edu.ua
<https://orcid.org/0009-0007-0530-4264>

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ НА ГЛОБАЛЬНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ

Анотація. Глобальна ідентичність є важливим явищем, оскільки відображає важливість, яку люди надають світовій спільноті, переплітається з різними діями окремих людей. Глобалізація справила значний вплив на трансформацію суспільств із єдиного або переважно регіонального утворення до спільного культурного. Динаміка людства зараз формується глобальними рухами спільних ідей, продуктів і людей, які прагнуть споживати продукти та послуги, доступні по всьому світу. Збільшення всесвітнього обміну інформацією, медіа, мистецтвом і культурою між людьми породило нове, більш-менш однорідне міжкультурне розуміння між людьми в усьому світі. По суті, це нове культурне розуміння, яке замінює місцеві культурні традиції на користь спільної глобальної культури, тобто глобальної культури споживання. Мета статті: розглянути зростаючу роль та вплив глобальної культури споживання на глобальну ідентичність. Методи наукового пошуку: аналіз та узагальнення наукової літератури для з'ясування підходів до визначення понять «глобалізація», «глобальної культури споживання», «ландшафти споживання»; теоретичне узагальнення для формулювання висновків щодо впливу глобальної культури споживання на глобальну ідентичність. Глобалізація не тільки прискорює потік капіталу та товарів, але й спричинює гомогенізацію ідей, інформації, людей і культур у всьому світі, що розширює міжкультурний вплив людей на інтелектуальні, соціальні та мистецькі елементи інших культур у формі медіа, символів, метафор тощо.

Ключові слова: вплив, глобалізація, глобальна ідентичність, культура споживання.

Вступ. Глобальна ідентичність є важливим явищем, оскільки відображає важливість, яку люди надають світовій спільноті, переплітається з різними діями окремих людей.

Глобалізація справила значний вплив на трансформацію суспільств із єдиного або переважно регіонального утворення до спільного культурного. Динаміка людства зараз формується глобальними рухами спільних ідей, продуктів і людей, які прагнуть споживати продукти та послуги, доступні по всьому світу. Збільшення всесвітнього обміну інформацією, медіа, мистецтвом і культурою між людьми породило нове, більш-менш однорідне міжкультурне розуміння між людьми в усьому світі. По суті, це нове культурне розуміння, яке замінює місцеві культурні традиції на користь спільної глобальної культури, тобто глобальної культури споживання [1; 2; 3; 4; 5].

Коли ми говоримо про глобалізацію, багато людей насамперед думають про збільшення торгівлі капіталом і товарами по всьому світу. Однак глобалізація не тільки прискорила потік капіталу та товарів, але й сприяла гомогенізації ідей, інформації, людей і культур у всьому світі. Це розширило міжкультурний вплив людей на інтелектуальні, соціальні та мистецькі елементи інших культур у формі медіа, символів, метафор тощо. Коли споживачі взаємодіють з іншими культурними елементами, вони отримують знання про різні ідеї, звичаї та способи життя. Так формується спільна культура, що поділяється у всьому світі, яка називається глобальною культурою споживання (global consumer culture).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У чистому вигляді глобалізацію можна розглядати як визначальне поняття для нової парадигми, яка перед-

бачає лібералізацію товарів, послуг, ресурсів і руху капіталу [6, с.1]. Кембриджський словник визначає глобалізацію як «зростання торгівлі в усьому світі, особливо через великі компанії, які виробляють та торгують товарами в багатьох різних країнах» [7].

Е.Тайлор (E.Tylor) [8] визначає культуру як складне етнографічне ціле, яке включає спільні знання, цінності, вірування, мистецтво, мораль, закон, звичаї та звички, набуті людиною як членом суспільства. Культуру можна сприймати як неписану спільність між людьми, які живуть разом.

Соціологи включають загальні системи мови, методи спілкування, практики (релігії, кухні, соціальні звички) і виступи (музика та мистецтво) до цієї концептуалізації. Дж.Хофстеде (G.Hofstede) та М.Бонд (M.Bond) [9] стверджують, що культура – це колективне програмування розуму, яке відрізняє членів групи від членів негрупи. М.Клівленд (M.Cleveland) та М.Ларош (M.Laroche) [3] підкреслюють важливість взаємодії людей у культурі, підкреслюють, що культура є явищем, яке вивчається, передається та використовується спільно.

М.Прінс (M.Prince), А.Япрак (A.Yaprak), М.Клівленд (M.Cleveland) та ін. [10] роблять висновок, що культура: 1) засвоюється після народження; 2) засвоюється спільно з іншими в колективі; 3) довговічна, оскільки люди її поділяють; 4) переконуюча, тобто змушує осіб, які поділяють її, діяти певним очікуваним способом, реагуючи на подразники.

Глобальна культура споживання є функцією принаймні трьох рушійних сил: 1) потужні економічні сили, такі як капіталізм, світові інвестиції, виробництво та маркетинг, створили світовий ринок, який одночасно потребує споживання передових продук-

тів, що поставляються за ефективно визначеними цінами; 2) прогрес у комунікаційних технологіях, зростання глобальних медіа, легкість міжнародних подорожей та інші технологічні розробки зробили доставку цінностей легшою та доступнішою всюди; 3) міжнародні маркетингові зусилля глобальних брендів і всесвітній перехід до більш космополітичного стилю життя зробили продукти більш доступними всюди та спричинили майже гомогенізацію смаків, бажань і потреб у всьому світі [6, с.7].

Е.Арнолд (E.Arnould) та К.Томпсон (C.Thompson) [11, с.869] визначають «глобальну культуру споживання» як «соціальний устрій, у якому стосунки між живою культурою та соціальними ресурсами, а також між значущим способом життя та символічними та матеріальними ресурсами, від яких вони залежать, є [глобально задуманими] через [детериторіальні глобальні] ринки». Важливо також відзначити, що глобальна культура споживання переважає над місцевими культурами і що одночасно існують як гомогенізація, так і гетерогенізація культури [3; 12].

І.Йорук (I.Yoruk) [6, с.7] дає визначення «глобальної культури споживання» – «складне ціле, яке включає глобально доступні знання, віру, мистецтво, мораль, закон, звичаї та будь-які інші здібності та звички, набуті людиною як членом людства».

Важливий діалог на тему багатогранності споживчої культурної ідентичності ведуть у своїх дослідженнях, Р.Батра (R.Batra) та Ю.Ву (Y.Wu) [13], Ю.Стріжакова (Y.Strizhakova) та Р.Кюлте (R.Coulte) [14]. Зокрема, автори обговорюють безліч значень культурної ідентичності, а також значення глобальних, локальних, безкорисливих/неідентифікованих і глобальних культурних переконань.

Мета статті: розглянути зростаючу роль та вплив глобальної культури споживання на глобальну ідентичність. **Методи наукового пошуку:** аналіз та узагальнення наукової літератури для з'ясування підходів до визначення понять «глобалізація», «глобальної культури споживання», «ландшафти споживання»; теоретичне узагальнення для формулювання висновків щодо впливу глобальної культури споживання на глобальну ідентичність.

Виклад основного матеріалу. Складові глобальної культури споживання значною мірою залежать від стилю життя та цінностей економічно розвинених країн. Дослідники стверджують, що глобальна культура споживання сьогодні складається з глобально розповсюджених споживчих образів, символів і переваг, які надходять переважно із Заходу [1; 15].

Зростання глобалізації спричинило збільшення доступності ідентично виготовлених продуктів на кожному ринку в усьому світі, засоби масової інформації сприяють перегляду однакових зображень і прослуховування тієї самої музики в різних культурах, а глобальні новини досягають навіть найвіддаленіших куточків світу. Усе це впливає на глобальну культуру та формує її. Глобальну культуру споживання можна вивчати за всіма атрибутами, які складають її сьогодні. Однак, як і в будь-якій іншій культурі, глобальна культура споживання також є динамічним і мінливим явищем для світових міграцій (як добровільних, так і вимушених), а також залежить від появи нових ідей і розповсюдження через електронні медіа [16]. Взаємозв'язок, не лише економічний, а й соціально-психологічний, призвів до створення спільної культури над національними культурами [1; 11].

А.Аппадурай (A.Appadurai) [16] ділить земну кулю на п'ять «ландшафтів», які стосуються різних і окремих арен глобального ландшафту: 1) етно-ланд-

шафт, 2) техно-ландшафт, 3) фінансовий ландшафт, 4) медіа-ландшафт, 5) ідео-ландшафт. Під етно-ландшафтом дослідник розглядає рухомі групи чи індивідів (тобто міграцію, тимчасову або постійну зміну місць), що призводить до змішання культур. Під технопейзажем має на увазі постійну мінливу конфігурацію людей і техніки, які сліднують прогресу в технологіях і виробництві. Під фінансовим ландшафтом має на увазі швидкий потік капіталу у світі (тобто валютні ринки, національні фондові біржі, спекуляції товарами). Під медіа-ландшафтом має на увазі «великий і складний репертуар зображень, наративів та історій, які споживають глядачі в усьому світі, в якому світ товарів, світ новин і політики глибоко змішані» (тобто всесвітньо визнані тісно пов'язані ландшафти зображень). Під ідео-ландшафтом має на увазі (часто політичні) ідеї, повідомлення, терміни та образи (тобто свобода, добробут, права, суверенітет, представництво та демократія). По суті, ці «ландшафти» впливають і конструюють глобальну культуру споживання.

Медіа є потужним транслятором культури у світі, передають певні метафори та ідеї, які користуються попитом у всьому світі. Це реалізується за допомогою різноманітних форм та засобів масової інформації з передовими телекомунікаційними стратегіями. Netflix надає своїм глядачам фільми, серіали та документальні фільми з усіх куточків світу. Новини в соціальних мережах не мають меж, споживачі стежать за авторами з будь-якої точки світу в один клік. Сьогодні використання Instagram, X, Facebook як джерел новин і каналів зв'язку дуже поширене серед споживачів. Люди відчують, думають і діють відповідно до глобальних проблем, навіть якщо події відбуваються далеко від дому (наприклад, люди вийшли на демонстрації в різних частинах світу через події Black Lives Matter). Споживачі можуть зануритися в глобальну споживчу культуру, подорожуючи за кордон, живучи в медіа-просторах, які пропагують глобальний спосіб життя, або просто спостерігаючи за тим, що відбувається у світі через медіа-ландшафти. Сьогодні майже неможливо не зіткнутися з цими культурними символами [17].

Дж.Гер (G.Ger) та Р.Белк (R.Belk) [18] пропонують шостий «ландшафт» – «ландшафт споживання». Важливою складовою глобальної культури споживання є споживання світових брендів і продуктів. Багато споживачів у повсякденному житті стикаються з дедалі більшою кількістю обмінів із зовнішніми культурами завдяки наявності продуктів на багатьох ринках. Культурний обмін продуктами та глобальними брендами формує символи та метафори глобальної культури споживання [19]. Можна легко знайти McDonalds майже в будь-якій країні світу, який зараз є глобальним брендом і продуктом, або з'їсти турецький bagel (рогалик – місцевий продукт для Туреччини) в Німеччині, який є доступним в іншій культурі. Це означає, що в усьому світі стає доступним більше ідей, брендів, продуктів і послуг, незалежно від того, чи це глобальні чи локальні продукти. McDonalds став культом глобальної культури споживання. Дж.Рітцер (G.Ritzer) [20] називає гомогенізацію культури споживання «макдональдизацією». Паралельно Nike, H&M, Coca-Cola та IKEA є брендами, які входять до групи обізнаності споживачів майже в кожній країні та формують споживчі смаки. Ці бренди також рекламують стиль життя та цінності країн свого походження по всьому світу.

Р.Батра (R.Batra) та ін. [13] знаходять докази того, що споживання глобальних брендів у країнах, що розвиваються, є результатом захоплення стилем жит-

тя в економічно розвинутих країнах, і використання цих брендів служить сигналом участі в глобальній культурі споживання для інших. Оскільки глобальні бренди роблять західний стиль життя та цінності (такі як ідеали сім'ї, свободи, пошуку щастя та індивідуальності) досяжними та доступними для споживачів у всьому світі, бажання споживачів щодо цих стилів життя та цінностей є одним із головних експортних товарів розвинутого світу [18]. Споживачі (зокрема) на ринках, що розвиваються, знаходять глобальні бренди як символи статусу, достатку, сучасності, індивідуальності, свободи вибору та бунту проти традиційних інститутів через споживання.

Висновки і перспективи подальших розвідок в обраному напрямі. Глобальна культура споживання – соціальний устрій, у якому стосунки між живою культурою та соціальними ресурсами, а також між значущим способом життя та символічними та матеріальними ресурсами, від яких вони залежать, є глобально задуманими через детериторіальні глобальні ринки. Важливо також відзначити, що глобальна культура споживання переважає над місцевими куль-

турами і що одночасно існують як гомогенізація, так і гетерогенізація культур. Зростання глобалізації спричинило збільшення доступності ідентично виготовлених продуктів на кожному ринку в усьому світі, засоби масової інформації сприяють перегляду однакових зображень і прослуховування тієї самої музики в різних культурах, а глобальні новини досягають навіть найвіддаленіших куточків світу. Усе це впливає на глобальну культуру та формує її. Глобалізація не тільки прискорює потік капіталу та товарів, але й спричинює гомогенізацію ідей, інформації, людей і культур у всьому світі, що розширює міжкультурний вплив людей на інтелектуальні, соціальні та мистецькі елементи інших культур у формі медіа, символів, метафор тощо. Коли споживачі взаємодіють з іншими культурними елементами, вони отримують знання про різні ідеї, звичаї та способи життя. Так формується спільна культура, що поділяється у всьому світі, яка називається глобальною культурою споживання. Перспективами подальших дослідження є вивчення глобальної ідентичності як типу соціальної ідентичності.

Конфлікт інтересів. Автори підтверджують відсутність фінансових, особистих чи інших інтересів, що можуть розглядатися як потенційний конфлікт інтересів щодо публікації цієї статті.

Фінансування. Робота виконана за відсутності фінансової підтримки з боку будь-яких організацій.

Доступність даних. Це теоретичне дослідження не передбачає використання додаткових наборів даних.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту не використовувалися при написанні цієї роботи.

Список використаної літератури

1. Alden D.L., Steenkamp J-B., Batra R. Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*. 2006. No.23. P.227–239.
2. Cherbib J., Bahri F., Berraies S., Chebbi H. Towards the co-evolution of multinationals' and local firms' global strategies in an uncertain environment: insights from international joint ventures. *Journal of International Management*. 2023. No.29 (6). P.101089–101089.
3. Cleveland M., Bartsch F. Global consumer culture: epistemology and ontology. *International Marketing Review*. 2019. No.36 (4). P.556–580.
4. Steenkamp J-B. Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*. 2019. No.27 (1). P.1–19.
5. Steenkamp J-B., Hofstede F. International market segmentation: issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*. 2002. No.19. P.185–213.
6. Yoruk I. Global identity: conceptualization, measurement, and implications for marketing strategy. Michigan: Wayne State University, 2022. 153 p.
7. Cambridge Dictionary. 2024. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/globalization?q=Globalization>
8. Tylor E. (2010). Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. 472 p.
9. Hofstede G., Bond M. Hofstede's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 1984. No.15 (4). P.417–433.
10. Prince M., Yaprak A., Cleveland M., Davies M., Josiassen A., Nechtelberger A., Nechtelberger M., Palihawadana D., Renner W., Chovanova Supekova S., Von Wallpach S. The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: a five-country study of values, moral foundations, gender identities and consumer orientations. *International Marketing Review*. 2020. No.37 (6). P.1013–1049.
11. Arnould E.J., Thompson C.J. Consumer culture theory: twenty years of research. *Journal of Consumer Research*. 2005. No.31 (4). P.868–882.
12. Appadurai A. Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture & society*. 1990. No.7 (2-3). P.295–310.
13. Batra R., Wu Y. Comment on "Consumer cultural identity...": global citizenship and reactance. *International Marketing Review*. 2019. No.36 (5). P.628–632.
14. Strizhakova Y., Coulter R. Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*. 2019. No.36 (5). P.610–627.
15. Zhou N., Belk R. Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*. 2004. No.33 (3). P.63–76.
16. Appadurai A. Modernity at large: cultural dimensions of globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. 229 p.
17. Liu H., Schoefer K., Fastoso F., Tzemou E. Perceived brand globalness/localness: a systematic review of the literature and directions for further research. *Journal of International Marketing*. 2021. No.29 (1). P.77–94.
18. Ger G., Belk R. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*. 1996. No.17 (1). P.55–77.
19. Davvetas V., Halkias G. Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review*. 2019. No.36 (5). P.675–701.
20. Ritzer G. Adorno on popular culture. *Contemporary Sociology*. 2004. No.33 (4). P.455–457.

References

1. Alden, D.L., Steenkamp, J.-B., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3), 227–239.
2. Cherbib J., Bahri F., Berraies S., & Chebbi H. (2023). Towards the co-evolution of multinationals' and local firms' global

- strategies in an uncertain environment: insights from international joint ventures. *Journal of International Management*, 29 (6), 101089–101089.
3. Cleveland, M., & Bartsch, F. (2019). Global consumer culture: epistemology and ontology. *International Marketing Review*, 36 (4), 556–580.
 4. Steenkamp, J.-B. (2019). Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27 (1), 1–19.
 5. Steenkamp, J.-B., & Ter Hofstede, F. (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (3), 185–213.
 6. Yoruk, I. (2022). *Global identity: conceptualization, measurement, and implications for marketing strategy*. Wayne State University.
 7. Cambridge Dictionary. (2024). *globalization*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/globalization?q=Globalization>.
 8. Tylor, E. (2010). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. Cambridge University Press.
 9. Hofstede, G., & Bond, M. (1984). Hofstede's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15 (4), 417–433.
 10. Prince, M., Yaprak, A., Cleveland, M., Davies, M., Josiassen, A., Nechtelberger, A., Nechtelberger, M., Paliawadana, D., Renner, W., Chovanova Supkova, S., & Von Wallpach, S. (2020). The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: a five-country study of values, moral foundations, gender identities and consumer orientations. *International Marketing Review*, 37 (6), 1013–1049.
 11. Arnould, E.J., & Thompson, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–882.
 12. Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7 (2-3), 295–310.
 13. Batra, R., & Wu, Y. (2019). Comment on 'Consumer cultural identity...': global citizenship and reactance. *International Marketing Review*, 36 (5), 628–632.
 14. Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36 (5), 610–627.
 15. Zhou, N., & Belk, R. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33 (3), 63–76.
 16. Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
 17. Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F., & Tzemou, E. (2020). Perceived brand globalness/localness: a systematic review of the literature and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 29 (1), p.1069031X2097318.
 18. Ger, G., & Belk, R. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17 (1), 55–77.
 19. Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review*, 36 (5), 675–701.
 20. Ritzer, G. (2004). Adorno on popular culture. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 33 (4), 455–457.

Статус статті:

Отримано: 14.03.2025 Прийнято: 19.04.2025 Опубліковано: 05.05.2025

Bartosh Olena

Candidate of Pedagogical Sciences, Professor
Department of Sociology and Social Work
State University «Uzhhorod National University», Uzhhorod, Ukraine

Tafii Ivan

PhD Student, specialty I10 Social Work
Department of Sociology and Social Work
State University «Uzhhorod National University», Uzhhorod, Ukraine

GLOBALIZATION AND IMPACT OF GLOBAL CONSUMER CULTURE ON GLOBAL IDENTITY

Abstract. Global identity is an important phenomenon because it reflects the importance that people attach to the global community, intertwined with the various actions of individuals. Globalization has had a significant impact on the transformation of societies from a single or predominantly regional entity to a common cultural one. Essentially, the dynamics of humanity are now shaped by global movements of shared ideas, products, and people seeking to consume products and services available worldwide. The increase in the worldwide exchange of information, media, art, and culture among people has given rise to a new, more or less homogeneous intercultural understanding among people around the world. In essence, this is a new cultural understanding that replaces local cultural traditions in favor of a common global culture, that is, a global culture of consumption. The aim of the article is to consider the growing role and impact of global consumer culture on global identity. Research methods applied: analysis and generalization of scientific literature to clarify the concepts of «globalization», «global culture of consumption», and «scapes of consumption»; theoretical generalization for formulating conclusions regarding the impact of global consumer culture on global identity. Globalization not only accelerates the flow of capital and goods but also causes the homogenization of ideas, information, people, and cultures around the world, which expands the cross-cultural influence of people on the intellectual, social, and artistic elements of other cultures in the form of media, symbols, metaphors, etc. When consumers interact with other cultural elements, they gain knowledge about different ideas, customs, and ways of life. This is how a common culture is formed, shared throughout the world, which is called the global culture of consumption.

Keywords: influence, globalization, global identity, consumer culture.