

Бондаренко Лілія Олексіївна,
кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціології та психології навчально-наукового інституту № 5
Харківського національного університету внутрішніх справ
ORCID ID: 0000-0001-7975-9797
Scopus ID: 58678698400

Шелкошвєєв Ігор Володимирович,
старший викладач кафедри соціології та психології навчально-наукового інституту № 5
Харківського національного університету внутрішніх справ
ORCID ID: 0000-0003-3171-1078

ШОПОГОЛІЗМ (ОНІОМАНІЯ) ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН У СИСТЕМІ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ

Стаття присвячена теоретичному аналізу шопоголізму (оніоманії) як специфічного феномену культури споживання сучасного суспільства. У фокусі дослідження перебуває розгляд шопоголізму не лише як індивідуальної девіантної або компульсивної поведінки, а як соціально зумовленого явища, тісно пов'язаного з трансформаціями ціннісних орієнтацій, символічних практик та механізмів соціальної ідентифікації в умовах пізнього капіталізму. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять класичні й сучасні концепції соціології споживання, зокрема ідеї демонстративного споживання Торстейна Веблена, теорія соціальної диференціації та символічного капіталу П'єра Бурдьє, а також підходи представників критичної соціальної теорії та соціальної психології.

У статті проаналізовано основні соціальні чинники поширення шопоголізму, серед яких масова культура, реклама, медіа та цифрові платформи, що формують установки на постійне оновлення стилю життя та споживчих практик. Особливу увагу приділено ролі емоційних і ірраціональних компонентів споживчої поведінки, а також механізмам соціального порівняння та конструювання престижу. Показано, що оніоманія виступає симптомом ширших соціокультурних процесів – комерціалізації повсякденності, розмивання традиційних норм самоконтролю та зростання значущості споживання як засобу самовираження.

Зроблено висновок, що шопоголізм доцільно розглядати як комплексне соціальне явище, яке поєднує економічні, культурні та психологічні виміри й потребує міждисциплінарного підходу до аналізу. Отримані результати можуть бути використані у подальших соціологічних дослідженнях культури споживання, девіантної поведінки та соціальних наслідків масового споживання.

Ключові слова: шопоголізм, компульсивна купівельна поведінка, культура споживання, ідентичність споживача, емоційна компенсація, самоконтроль, адиктивна поведінка.

Bondarenko Liliia, Shelkoshveiev Ihor. Shopaholism (oniomania) as a socio-psychological phenomenon within the consumption culture system

This article provides a theoretical analysis of shopaholism (oniomania) as a specific phenomenon within the consumer culture of contemporary society. The study focuses on interpreting shopaholism not merely as an individual deviant or compulsive behavior, but as a socially conditioned phenomenon closely linked to transformations of value orientations, symbolic practices, and mechanisms of social identification in late modern society. The theoretical and methodological framework of the research is based on classical and contemporary approaches within the sociology of consumption, including Thorstein Veblen's concept of conspicuous consumption, Pierre Bourdieu's theory of social differentiation and symbolic capital, as well as perspectives from critical social theory and social psychology.

The article examines key social factors contributing to the spread of shopaholism, such as mass culture, advertising, media, and digital platforms that promote continuous consumption and the constant renewal of lifestyles. Particular attention is paid to the role of emotional and irrational components of consumer behavior, mechanisms of social comparison, and the construction of prestige and status through consumption. It is argued that oniomania functions as a symptom of broader sociocultural processes, including the commercialization of everyday life, the erosion of traditional norms of self-control, and the growing significance of consumption as a means of self-expression and identity formation.

The study concludes that shopaholism should be understood as a complex social phenomenon that integrates economic, cultural, and psychological dimensions and requires an interdisciplinary analytical approach. The findings may be useful for further sociological research on consumer culture, deviant behavior, and the social consequences of mass consumption.

Key words: shopaholism, compulsive buying behavior, consumer culture, consumer identity, emotional compensation, self-control, addictive behavior.

Вступ. Формування глобалізованого суспільства споживання стало однією з ключових ознак пізньомодерної соціальності. У межах цієї трансформації споживання перестало виконувати суто утилітарну функцію забезпечення життєдіяльності й дедалі більше перетворюється на провідний механізм символічного самовираження,



Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

соціальної ідентифікації та регуляції емоційних станів. Саме в цьому контексті виникає феномен шопоголізму, або компульсивного купівельного поведіння, який у сучасних суспільствах набуває масового характеру.

Попри зростаючу кількість емпіричних досліджень, переважна більшість з них зосереджується на клінічних і психологічних аспектах цього явища. У результаті шопоголізм (оніоманія) часто інтерпретується як індивідуальний розлад імпульсного контролю або залежність, що маскує його соціальну природу. Соціологічний підхід дозволяє розглядати компульсивне споживання як структурно зумовлений феномен, пов'язаний із трансформаціями економіки, культури та соціальної стратифікації.

Матеріали та методи. Дослідження має теоретико-аналітичний характер і базується на міждисциплінарному підході, що поєднує соціологічні та соціально-психологічні концепції культури споживання і компульсивної купівельної поведінки.

Матеріалами дослідження слугували праці вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячені проблемам шопоголізму, оніоманії та адиктивних форм соціальної поведінки.

У роботі застосовано методи теоретичного аналізу й синтезу, порівняльний та структурно-функціональний підходи, а також елементи дискурс-аналізу для виявлення соціокультурних чинників поширення шопоголізму та його ролі у формуванні споживчої ідентичності.

Німецький психіатр Еміль Крепелін описав ще 1899 року феномен «krankhafte Kauflust» – патологічне бажання купувати як шкідливу звичку, неконтрольований потяг або постійну потребу до здійснення покупок, які в більшості випадків людині зовсім не потрібні.

У західній соціології проблематика споживання сформувалася в середині ХХ століття в працях Торстейна Веблена, Девіда Рісмана, Жана Бодріяра, П'єра Бурдьє, Зигмунта Баумана.

Т. Веблен одним із перших показав, що споживання є формою демонстрації соціального статусу. Бурдьє довів, що смаки, стилі та речі функціонують як механізми соціальної диференціації. Бодріяр наголосив на переході від споживання речей до споживання знаків.

У новіших дослідженнях (Єва Іллус, Майкл Сендлер, Джордж Рітцер) увага зосереджується на емоційних і культурних вимірах ринку, зокрема на тому, як капіталізм інтегрує почуття у виробництво та споживання. В українській соціології феномен надмірного споживання досліджується фрагментарно – здебільшого в межах аналізу стилів життя, медіакультури та трансформацій середнього класу.

Серед українських вчених цією проблематикою займалися С. Вакуленко, Я. Зоська, Б. Сторчовий та ін. У працях здійснюється аналіз різних аспектів споживання, соціальних технологій та актуальних прикладних проблем цієї сфери. Споживання розглядається як складний соціокультурний процес, що детермінує формування ідентичності, стилів життя та соціальних структур.

Метою статті є аналіз шопоголізму як соціально детермінованого феномену сучасної споживчої культури та виявлення механізмів його формування та соціальних наслідків.

У соціологічному аналізі споживання шопоголізм постає не як індивідуальна аномалія, а як соціально детермінована форма поведінки, вкорінена в структурі пізньокапіталістичного суспільства. Відповідно, його теоретичне осмислення вимагає залучення класичних і сучасних концепцій, що розкривають символічну, статусну та культурну логіку споживання.

Однією з фундаментальних теоретичних передумов такого аналізу є концепція демонстративного споживання Торстейна Веблена. Він довів, що в індустріальних суспільствах купівля речей виконує функцію соціального сигналу, що повідомляє про статус, успішність і належність до певної соціальної групи [1, с. 74–76]. У цій перспективі шопоголізм можна інтерпретувати як радикализовану форму статусної боротьби, в якій індивід постійно змушений оновлювати свій матеріальний образ, аби не втратити символічну легітимність. Купівля перестає бути актом користування й перетворюється на форму соціального самоствердження.

Подальший розвиток цієї логіки знаходимо у працях П'єра Бурдьє, який показав, що споживання є інструментом відтворення соціальних ієрархій. Через габітус індивіди засвоюють структуровані схеми смаку, що визначають, які речі вважаються «престижними», а які – «вульгарними» [2, с. 98–101]. Шопоголізм у цій оптиці можна трактувати як форму символічної компенсації: індивід, позбавлений стабільного соціального капіталу, намагається «купити» соціальну відмінність через бренди, моду та споживчі стилі. Таким чином, залежність від покупок є симптомом нестійкої класової ідентичності в умовах пізньої модерності.

Жан Бодріяр радикалізував цей підхід, стверджуючи, що сучасні товари є передусім знаками, а не корисними об'єктами. Споживання функціонує як система комунікації, де через речі передається інформація про соціальну позицію, сексуальність, успішність і стиль життя [3, с. 56–58]. У цій логіці шопоголізм постає як залежність не від матеріальних благ, а від безперервного процесу символічного самоконструювання. Купівля тут є спробою стабілізувати розпорошену ідентичність шляхом привласнення знаків соціальної значущості.

Зигмунт Бауман, аналізуючи «плинну сучасність», показав, що сучасний суб'єкт позбавлений стабільних соціальних ролей і змушений постійно «перевинайти» себе [5, с. 41–44]. У суспільстві споживання ця динаміка набуває матеріальної форми: ідентичність стає проектом, що реалізується через ринок.

Теорії Джорджа Рітцера та Майка Фезерстоуна доповнюють цю картину, аналізуючи інституційну організацію споживання. Торгові центри, онлайн-платформи та брендові середовища виступають як «кафедри споживання», які соціалізують індивідів у логіку безперервної купівлі [6, с. 112–115]. У таких просторах споживання перетворюється на ритуал, що відтворює відчуття включеності в соціальний порядок.

Важливим доповненням до цього аналізу є концепція емоційного капіталізму Єви Іллус, яка показує, що сучасний ринок інтегрує емоції в економічні процеси. Любов, тривога, бажання та самооцінка стають ресурсами економічної експлуатації [7, с. 67–70]. Шопоголізм

у цьому контексті можна трактувати як форму емоційної регуляції, де покупки виконують функцію тимчасового зняття тривоги, самотності або фрустрації. Водночас така регуляція є нестабільною, що зумовлює циклічність залежності [8, с. 34–37].

У такому контексті шопоголізм є не відхиленням, а логічним наслідком культурної норми, згідно з якою самореалізація відбувається через купівлю. Бауман також підкреслює, що в сучасній економіці індивід одночасно є товаром і споживачем, що підсилює залежність від ринку як джерела самопідтвердження [9, с. 19–22].

Отже, у межах сучасної соціологічної теорії шопоголізм постає як структурно зумовлена форма надмірного споживання, що поєднує в собі статусну боротьбу, символічне самоконструювання та емоційну компенсацію. Він є не відхиленням від логіки споживчого суспільства, а її радикалізованим виявом.

Розвиток кредитної економіки суттєво трансформував логіку споживання. Відокремлення купівлі від реальних доходів створює ілюзію необмеженої купівельної спроможності. У поєднанні з агресивним маркетингом це формує структурні умови для компульсивних покупок.

Цифрові платформи радикально інтенсифікують цю динаміку. Алгоритмічні системи реклами постійно відстежують уподобання користувачів і підштовхують їх до нових покупок. Таким чином бажання стає керованим і безперервно відтворюваним.

Соціальні мережі створюють простір тотального порівняння, у якому індивід постійно переживає дефіцит соціальної адекватності. Купівлі стають механізмом компенсації цієї нестачі.

У межах соціології девіантної поведінки шопоголізм постає як особливий тип соціального відхилення, який не лише не маргіналізується, а й активно підтримується соціальними інститутами. Класичні теорії девіації (Е. Дюркгайм, Р. Мертон) трактували відхилення як результат напруження між соціально схваленими цілями та доступними легітимними засобами їх досягнення. У споживчому суспільстві такою культурно санкціонованою метою стає безперервне зростання споживання як символу успіху, престижу та «повноцінного життя» [5, с. 41–44].

Важливо також підкреслити, що шопоголізм виконує функцію інтеграції індивіда в систему споживання. Постійні покупки підтримують відчуття включеності в соціальний світ, де цінність людини вимірюється її здатністю бути активним учасником ринку [6, с. 112–115]. У цьому сенсі шопоголізм є формою адаптації до умов пізнюкапіталістичної соціальності.

За цієї логіки шопоголізм можна інтерпретувати як форму аномічної адаптації до споживчих норм. Індивід інтеріоризує ідею, що соціальна цінність вимірюється рівнем і стилем споживання, але не завжди володіє реальними ресурсами для її досягнення. У результаті виникає компенсаторна поведінка у вигляді кредитних, імпульсивних і нав'язливих покупок, які тимчасово знімають напруження між соціальними очікуваннями та фактичними можливостями.

Складається парадоксальна ситуація: поведінка, яка має деструктивні наслідки для індивіда (борги, тривожність, руйнування соціальних зв'язків), водночас підтримується економічною системою як джерело прибутку. Як зазначає З. Бауман, у споживчому суспільстві людина водночас є товаром і покупцем, що робить її залежність від ринку структурною, а не випадковою [9, с. 19–22].

Особливість шопоголізму полягає в тому, що він перебуває в зоні культурної легітимації. На відміну від класичних форм залежності – алкоголізму чи наркотизму – надмірне споживання не стигматизується, а часто романтизується як елемент «успішного способу життя». Масмедіа, реклама та популярна культура формують позитивний образ активного покупця як сучасної, мобільної та соціально привабливої особи [10, с. 55–57].

З точки зору теорії соціального контролю, шопоголізм є прикладом «м'якої девіації», яка не карається, а радше заохочується, доки вона не виходить за межі платоспроможності. Лише тоді, коли борги, депресії або сімейні конфлікти стають публічними, залежність починає сприйматися як проблема, однак її соціальні причини залишаються поза увагою.

Таким чином, компульсивне споживання постає як соціально нормалізована девіація, що поєднує індивідуальні страждання з інституційною вигодою. Його поширення є індикатором глибших структурних суперечностей сучасної культури споживання.

Сьогодні суспільство споживання є багатовимірним, багатоаспектним соціальним явищем. Поява таких явищ, як споживацтво та оніоманія, збуджує дослідницьку увагу українських вчених, адже йдеться про соціальну девіацію в умовах дефіцитарної економіки нашої країни, глибокий руйнівний вплив на всі соціальні інститути (освіту, родину, суспільну мораль), тотальний «зсув» цінностей, що призводить до змін у системі економічної діяльності та соціальних відносинах загалом [11, с. 113].

Результати. Встановлено, що шопоголізм є соціально зумовленим феноменом культури споживання, пов'язаним із механізмами емоційної компенсації та формування споживчої ідентичності. Вольовий аспект оніоманії виявляється у порушенні механізмів саморегуляції та неспроможності індивіда здійснювати свідомий контроль над імпульсивними потягами в умовах агресивного маркетингового тиску, що трансформує вольову поведінку на компульсивну. Поширення компульсивної купівельної поведінки зумовлюється впливом масової культури та посиленням адиктивних форм соціальної поведінки.

Висновки. Проведений теоретичний аналіз дозволяє стверджувати, що шопоголізм (оніоманія) є не індивідуальною психологічною аномалією, а соціально зумовленою формою наднормативного споживання, що формується в межах культури пізнього капіталізму. Його виникнення зумовлене комплексом структурних чинників, серед яких ключову роль відіграють трансформації ринку, масових комунікацій, кредитної економіки та ідентичності.

Шопоголізм постає як радикалізований прояв демонстративного і символічного споживання, у якому купівля товарів виконує функцію соціального самоствердження, емоційної компенсації та ідентифікації. У сучасному суспільстві речі перестають бути лише засобами користування і перетворюються на знаки соціальної значущості, що змушує індивідів безперервно оновлювати власний матеріальний образ для підтримання почуття соціальної адекватності.

Особливістю шопоголізму як соціально-психологічного явища є його амбівалентний статус. З одного боку, він продукує індивідуальні та соціальні дисфункції – боргову залежність, тривожність, руйнування міжособистісних зв'язків, емоційне вигорання. З іншого – ця форма

поведінки активно підтримується економічною та медійною інфраструктурою, що зацікавлена в постійному відтворенні споживчого попиту. У цьому сенсі шопоголізм є прикладом інституційно нормалізованої девіації, яка вигідна ринку, але деструктивна для суб'єкта.

З соціологічної точки зору подолання шопоголізму неможливе лише через індивідуальні терапевтичні стратегії. Воно потребує переосмислення самої моделі споживчої соціальності, в якій цінність людини дедалі більше вимірюється її купівельною активністю. Тому подальші дослідження цього феномену мають бути спрямовані на аналіз структурних механізмів виробництва бажань, ролі цифрових медіа та трансформацій соціальної ідентичності в умовах глобального капіталізму.

Література:

1. Веблен Т. Теорія дозвільного класу. Київ : Основи, 1999. 384 с.
2. Бурдьє П. Відмінність: соціальна критика судження смаку. Київ : Основи, 2002. 448 с.
3. Бодріяр Ж. Суспільство споживання. Київ : Основи, 2004. 256 с.
4. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 256 с.
5. Бауман З. Плинна сучасність. Київ : Критика, 2008. 288 с.
6. Ritzer G. Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption. Thousand Oaks : Pine Forge Press, 2010. 312 p.
7. Illouz E. Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism. Berkeley : University of California Press, 2007. 352 p.
8. Illouz E. Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism. Cambridge : Polity Press, 2007. 160 p.
9. Bauman Z. Consuming Life. Cambridge : Polity Press, 2007. 160 p.
10. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. London : Sage, 2007. 224 p.
11. Зоська Я. В., Сторчовий Б. А. Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. № 67. С. 113–122.

References:

1. Veblen, T. (1999). *Teoriia dozvilnoho klasu* [The theory of the leisure class]. *Osnovy*. [in Ukrainian].
2. Bourdieu, P. (2002). *Vidminnist: Sotsialna krytyka sudzhennia smaku* [Distinction: A social critique of the judgement of taste]. *Osnovy*. [in Ukrainian].
3. Baudrillard, J. (2004). *Suspilstvo spozhyvannia* [The consumer society]. *Osnovy*. [in Ukrainian].
4. Bauman, Z. (2004). *Hlobalizatsiia: Naslidyky dlia liudyny i suspilstva* [Globalization: The human consequences]. *Osnovy*. [in Ukrainian].
5. Bauman, Z. (2008). *Plynnna suchasnist* [Liquid modernity]. *Krytyka*. [in Ukrainian].
6. Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world: Continuity and change in the cathedrals of consumption*. Pine Forge Press. [in English].
7. Illouz, E. (2007). *Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism*. University of California Press. [in English].
8. Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity Press. [in English].
9. Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press. [in English].
10. Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage. [in English].
11. Zoska, Ya. V., & Storchovyi, B. A. (2015). *Spozhyvatstvo ukraintsviv: vilnyi chas ta praktyky yoho spozhyvannia* [Consumerism of Ukrainians: Free time and practices of its consumption]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, (67), 113–122. [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 16.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 23.04.2026