

**Український державний університет імені Михайла Драгоманова**

**Міністерство освіти і науки України**

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**ГРЕЧКОСІЙ РУСЛАН МИКОЛАЙОВИЧ**

УДК 128.5:366(043.3)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**КУЛЬТУРА КОНСЬЮМЕРИЗМУ В КОНТЕКСТІ  
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: АНТРОПОЛОГІЧНА  
ПЕРСПЕКТИВА**

09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

 Р.М. Гречкосій

Науковий консультант: Глушко Тетяна Петрівна, доктор філософських наук, професор

**Київ – 2026**

## АНОТАЦІЯ

**Гречкосій Р.М.** *Культура консьюмеризму в контексті глобалізаційних процесів: антропологічна перспектива.* – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук за спеціальністю: 09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури – Український державний університет імені Михайла Драгоманова, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2026.

Сучасний етап цивілізаційного розвитку відзначається безпрецедентною інтенсифікацією процесів макроекономічної та соціокультурної глобалізації, які вступили у нерозривний, діалектичний та глибоко симбіотичний зв'язок із тотальною експансією культури консьюмеризму. Актуальність представленого дисертаційного дослідження зумовлена тим, що даний синтез давно вийшов за межі суто економічних механізмів обміну та задоволення матеріальних потреб, остаточно *набувши статусу онтологічної парадигми епохи пізнього капіталізму*. На сьогоднішній день відбувається масштабна, безпрецедентна за своїми наслідками реструктуризація простору, часу, влади та самої сутності людської суб'єктивності, що перетворює людину з автономного творця власної історії на об'єкт контролю та перманентної комерційної експлуатації.

В умовах глобальних криз, стрімкої цифровізації та, зокрема, екстремальних екзистенційних викликів, зумовлених повномасштабною війною в Україні, збройними конфліктами низки країн світу класичні антропологічні, соціологічні та культурологічні моделі втрачають свою пояснювальну здатність. Виникає гостра епістемологічна та практична *необхідність у концептуалізації та деконструкції тих прихованих механізмів, за допомогою яких сучасна глобальна капіталістична система трансформувалася з традиційної моделі забезпечення утилітарних благ у*

*тотальну, всеохопну площину символічного, ідеологічного, цифрового та біополітичного конструювання людського буття. Осягнення такого гібридного, багатовимірного явища виявилось неможливим у рамках монодисциплінарного редукціонізму, що зумовило застосування в дослідженні розгалуженої методологічної конструкції, яка органічно інтегрує онтологічний, епістемологічний, аксіологічний та праксеологічний виміри сучасної філософської рефлексії.*

У дисертаційній роботі виявлено та філософськи обґрунтовано фундаментальну *онтологічну інверсію сучасного світоустрою, яка полягає у радикальному переході від економіки матеріальних речей до економіки знаків, симулякрів та ефемерних вражень*. Доведено, що класичний марксистський «товарний фетишизм», за якого реальні соціальні відносини маскувалися під відносини між речами, зазнав докорінної мутації в умовах постмодерної гіперреальності, теоретично окресленої Ж. Бодрійяром. Сучасний суб'єкт більше не купує фізичні об'єкти заради їхньої утилітарної чи безпосередньої споживчої вартості, натомість він споживає статусні меседжі, естетизовані культурні коди та ілюзорні варіанти ідентичності. *Ринок здійснив безпрецедентну дематеріалізацію споживання, перевівши фокус на тотальну комерціалізацію людського досвіду, афектів та емоцій*. Даний феномен набув розуміння в контексті переходу до «економіки вражень», в якій найвищої вартості набуває швидкоплинне, нематеріальне переживання. Ця трансформація ідеально підживлює *логіку капіталістичного прискорення*, оскільки емоція та враження є принципово плинними феноменами, що не піддаються остаточному привласненню чи накопиченню, а сучасна людина стає приреченою на стан перманентного, нездоланного «емоційного голоду». Цей штучно індукований «голод» гарантує системі безперебійний цикл нових і нових транзакцій, формуючи специфічну культуру, у якій *швидкоплинність, мінливість та одноразовість перетворюються з суто виробничих характеристик товару на базові екзистенційні імперативи*. Логіка одноразовості,

інституціоналізована через стратегії «планового старіння» та швидкої зміни трендів, інфікує міжособистісні відносини, моральні орієнтири та самі основи соціальної солідарності, редукуючи багатогранний життєсвіт людини до набору тимчасових опцій, що підлягають негайній утилізації після використання.

Поглиблений онтологічний та семіотичний аналіз дозволив розкрити глибоко міфологічну природу суспільства споживання та його вражаючу здатність інструменталізувати архаїчні когнітивні структури людської психіки. У роботі доведено, що всупереч історичним ілюзіям модерністського раціоналізму та Просвітництва щодо лінійного подолання міфологічної свідомості, сучасний консьюмеризм цілеспрямовано і цинічно паразитує на ній. В умовах прогресуючої секуляризації, екзистенційної самотності та втрати великих об'єднуючих метанаративів сучасна ринкова система пропонує дезорієнтованій людині новітню ерзац-сакральність. Торговельні моли та розважальні центри перебирають на себе соціокультурні функції новітніх храмів, глобальні бренди заміщують божественні та тотемічні атрибути, а сам акт безперервного споживання трансформується у квазірелігійний ритуал, покликаний ілюзорно компенсувати екзистенційну порожнечу та зняти тривогу перед небуттям. Глобальний капіталізм ретельно сконструював багаторівневу ідеологічну архітектуру, що тримається на потужних міфах про «безмежне щастя», «абсолютну індивідуальність» та «неминучий технологічний прогрес». З'ясовано, що ці ідеологеми функціонують як жорсткі екзистенційні пастки: постійно обіцяючи суб'єкту досягнення абсолютної унікальності через акт вільного споживчого вибору, система насправді здійснює тотальну стандартизацію та масовізацію людського духу. Формується феномен «псевдоіндивідуальності», за якого будь-яка декларована інакшість виявляється лише наперед прорахованою, маргінальною відмінністю в межах жорстко алгоритмізованого товарного коду. Цей процес експоненційно посилюється явищами макдональдизації соціального

простору, де принципи ефективності, обчислюваності та передбачуваності призводять до тотальної стандартизації життя та глибокої дегуманізації суб'єкта.

Центральним концептуальним осердям дисертаційного дослідження є діагностування глобальної антропології кризи, що знаходить свій найвищий вияв у повній деконструкції класичного суб'єкта та формуванні принципово нового типу «людини-споживача» / *homo consumens* з притаманною їй «плинністю ідентичністю». Комплексний філософсько-антропологічний аналіз, посилений концептуальним інструментарієм постструктуралізму, переконливо підтвердив, що під тиском глобалізаційних, інформаційних та економічних потоків класичний філософський *ідеал автономної, цілісної, раціональної особистості* зазнав *остаточного, незворотного краху*. Сучасний індивід виявився позбавленим стійких метафізичних чи соціальних опор, його ідентичність розпадається, фрагментується і перетворюється на рухливу, еkleктичну мозаїку цифрових аватарів, ситуативних професійних ролей та швидкозмінних споживчих масок. Ця так звана «*плинна ідентичність*», яка активно *інтерпелюється* неоліберальним *дискурсом* як беззаперечне досягнення свободи самовираження та остаточна емансипація від традиційних суспільних обмежень, насправді постає формою жорсткої, безальтернативної та примусової адаптації до мінливих вимог глобального ринку. Суб'єкт змушений жити в постійній логіці безперервного самоперереформатування та самооптимізації, безупинно підлаштовуючись під тренди, які йому не підконтрольні. Закономірним наслідком цього процесу є фатальна втрата здатності до справжнього внутрішнього самовизначення. Відбувається радикальне розчинення особистості, в якому найвищою життєвою цінністю стає *лібертарний гедонізм, культ миттєвого задоволення та парадоксальна здатність легко відмовлятися від довготривалих зобов'язань*. Людина концептуалізується вже не як самоціль, а як «*транзитний вузол*» у *всесвітній мережі товарно-інформаційного обміну*, чие «Я» становить собою канву цитат, брендів,

реплік та слідів, що є відображенням процесу десемінації, та керується фундаментальною структурною нестачею, яку глобальний капіталізм лише обіцяє, але об'єктивно ніколи не має на меті задовольнити.

Критичне розгортання дослідження дозволило викрити й біополітичну та когнітивну експансію цифрового капіталізму, який здійснив тотальну експропріацію суб'єктності людини. У роботі доведено, що сучасна форма макроекономічної глобалізації остаточно мутувала у режим жорсткого «наглядного капіталізму» та встановила парадигму дромократії абсолютної влади швидкості. Відбувся тектонічний зсув й у політекономії, в межах якої, новою сировиною для стрімкого збагачення транснаціональних монополій стають не так матеріальні природні ресурси чи традиційна фізична чи інтелектуальна праця, а безпосередньо сам людський досвід: її увага, поведінкові реакції, міжособистісні зв'язки та приватне життя тощо. В цих умовах людина з повноправного, раціонального суб'єкта ринкових відносин деградувала до об'єктивізованого рівня безкоштовного інформаційного ресурсу, своєрідного генератора «поведінкового надлишку», який безперервно збирається, аналізується, агрегується та монетизується корпораціями абсолютно без її свідомої згоди. Цифрові інтерфейси, глобальні платформи та архітектура соціальних мереж утворюють невидиму, але тоталітарну за своєю суттю систему програмованого контролю. Ця високотехнологічна архітектура непомітно підміняє свободу людської волі предиктивними алгоритмами модифікації поведінки, майстерно створюючи ілюзію вільного вибору саме там, де всі наявні *альтернативи вже наперед прораховані виключно на користь максимізації корпоративного прибутку.*

Паралельно з цією тотальною когнітивною експансією розгортається безпрецедентний біополітичний диктат. У дисертації ми доводимо, що в епоху розквіту біокапіталізму кінцевим об'єктом споживання стає саме біологічне життя, людське тіло та здоров'я, які цинічно перетворюються на відкриті інвестиційні проекти. Глобальна індустрія *anti-aging*, генетична

інженерія, нейростимулятори та комерціалізовані репродуктивні технології агресивно пропонують ідею людського тіла як принципово недосконалого механізму, що перебуває у стані постійного дефіциту і потребує безперервного технологічного апгрейду. Прагнення до такого біотехнологічного «вдосконалення», що диктується глибоким екзистенційним страхом невідповідності та жорсткою ринковою конкуренцією, остаточно руйнує етичне сприйняття життя як недоторканного сакрального дару. Це відкриває шлях до формування абсолютно нової, *трансгуманістичної форми соціальної нерівності* в межах якої монопольний доступ до технологічного вдосконалення власної біології стає найвищим ринковим привілеєм, що загрожує остаточно розколоти людство на непроникні біологічні класи.

Окремим, вагомим концептуальним здобутком роботи є викриття феноменальної, майже безмежної здатності глобальної культури *консьюмеризму до комодифікації власної критики та безжального поглинання сфери сакрального*. Комплексний аналіз новітніх форм духовності епохи пізнього капіталізму (New Age, комерціалізація східних практик, концепт «Brand Jesus», багатомільярдна індустрія «усвідомленості» тощо) переконливо засвідчив, що *сучасна езотерика та адаптована релігійність стали ідеальним, безконфліктним ідеологічним доповненням до неоліберальної ринкової парадигми*. Автентичний духовний пошук, який історично завжди передбачав жорстку аскезу, самозречення та вихід за межі матеріалістичного світу, був успішно приватизований ринком та редукований до набору комерційних послуг, спрямованих виключно на самооптимізацію, зняття буденного стресу та досягнення егоцентричного психологічного комфорту. Це повністю нейтралізує будь-який революційний чи глибоко етичний потенціал, притаманний релігії. Внаслідок цього утворюється парадоксальний феномен *«гедоністичного аскетизму»* або так званого *«західного буддизму»*, який виконує функцію потужної соціальної та культурної анестезії. Він дозволяє сучасному

індивіду абсолютно без докорів сумління брати активну участь у безжальній капіталістичній конкуренції, трудовій експлуатації та гіперспоживанні, комфортно зберігаючи при цьому ілюзію власної духовної чистоти та внутрішньої відстороненості від матеріального світу. Аналогічна, не менш трагічна доля спіткала і світські форми суспільного опору. *Будь-які спроби соціального протесту* будь-то екологічний мінімалізм, рухи за усвідомлене та етичне споживання, веганство, де-інфлюенсинг, боротьба за права маргіналізованих меншин чи радикальна політика ідентичності, миттєво *абсорбуються гнучкою ринковою системою*. Вони швидко вихолощуються від свого первинного, радикального політичного змісту, перепаковуюються маркетологами у нові комерційні стратегії та товарні позиції, після чого продаються масам як преміальні, елітарні стилі життя. Суспільство споживання спромоглося створити геніальний за своєю ідеологічною витонченістю та цинічністю *театр самозаперечення*: найрадикальніший протест проти системи, який реалізується через купівлю «правильних», етичних товарів чи еко-брендів парадоксальним чином обертається лише додатковим надприбутком для цієї ж системи, зміцнюючи її економічну та символічну легітимність.

Важливим компонентом дисертації є деконструкція макроекономічних міфів та критичний аналіз геополітичних наслідків гіперглобалізації. У роботі ми доводимо, що західні неоліберальні моделі глобалізації такі як: принципи «вашингтонського консенсусу», новітні форми технократичного глобалізму великих технологічних компаній виступають потужним ідеологічним та політичним прикриттям для здійснення насильницької реструктуризації планетарного простору виключно в інтересах транснаціонального корпоративного класу. Відтак ми вказуємо, що процес «просторово-часової компресії» зовсім не робить світ «плоским», рівним чи справедливим, а навпаки, він конструює нову, надзвичайно жорстку географію глобальної влади. Світ суворо та невблаганно розмежовується на гіперконцентровані вузли капіталу,

інновацій, логістики та фінансових потоків і величезні, безправні зони прекаризації, екологічної деградації, зубожіння та ресурсної залежності.

*Декларований західний ліберальний універсалізм часто виконує функцію рафінованого символічного насильства, агресивно нав'язуючи гегемонію західних культурних та макроекономічних кодів решті людства. Проте ця неоколоніальна експансія далека від обіцяного гармонійного космополітичного злиття чи миру. Навпаки, руйнуючи традиційні національні та культурні кордони, вона провокує потужні, часто руйнівні реактивні процеси.*

Важливим для вітчизняної філософської науки підсумком роботи є розкриття унікальної, екзистенційно напруженої специфіки українського суспільства у контексті зіткнення з процесами макроекономічної глобалізації та поширення культури консьюмеризму. В дослідженні, з опорою на багатий емпіричний та історичний матеріал, ми доводимо, що український досвід далекий від сліпого, механічного калькування західних неоліберальних моделей. Він становить собою глибоко оригінальний, трагічний, але водночас потужно емансипативний феномен. Аналіз довів, що *український консьюмеризм зародився на складному перетині посттоталітарної травми радянського минулого з його тотальним дефіцитом*, що на перших етапах породило ірраціональне, гіпертрофоване «споживання реваншу» та палкого, щирого *цивілізаційного прагнення до європейської нормальності*, з її доступом до якісних товарів та платформної економіки, що стало для вітчизняного середнього класу найголовнішим символом належності до вільного західного світу. Однак, повномасштабна війна за незалежність, розпочата рф, радикально та безповоротно деконструювала всі ілюзії безтурботного мирного суспільства споживання, спричинивши в Україні безпрецедентну соціокультурну та парадигмальну мутацію. *Війна сповнила ринкові механізми абсолютно новим, життєво необхідним онтологічним змістом.* Споживчий фокус українців миттєво і вимушено змістився зі статусного, демонстративного символізму на

жорстку, утилітарну «економіку автономії» та виживання, коли генератори, засоби зв'язку та портативна енергетика стали запорукою життя. Найвищим, безпрецедентним у світовій практиці проявом цієї трансформації став феномен «воєнного фандрайзингу». У дисертації ми зважаємо на те, що цей феномен з різновиду волонтерської благодійності, сягнув рівня унікального акту прямої демократії, механізмів колективного самозбереження та виявів абсолютної етичної солідарності. Віддаючи власні матеріальні ресурси на захист держави та армії, *український суб'єкт безапеляційно утверджує свою історичну суб'єктність і відчайдушно захищає власну національну ідентичність, перетворюючи банальну фінансову транзакцію на справжній екзистенційний подвиг.*

Водночас дослідження чітко артикулює і висвітлює колосальні загрози, які несе неконтрольована глобалізація для знекровленої, виснаженої війною України. Безпрецедентна міграційна криза (яку ми крізь призму поглядів М. Драгоманова та І. Франка, осмислюємо як катастрофічну «витрату з національної скарбниці» та новітню форму вимушеного розсіювання найактивнішого населення на периферійні ринки праці ЄС), становить фундаментальну, екзистенційну загрозу генофонду та економічному майбутньому нації. Крім того, існує цілком реальний ризик застосування до повоєнної України так званої «доктрини шоку» (за визначенням Н. Кляйн), коли колосальні воєнні руйнування та екологічні катастрофи можуть бути цинічно використані транснаціональними корпораціями для хижацької приватизації залишків національних ресурсів під привабливими закликами до євроінтеграції та «зеленого переходу».

Цікаво, що дихотомія «традиційність-інноваційність» або опозиція «конформізм-спротив» в ході дослідження українського контексту розкрилася у вкрай несподіваному, синергетичному синтезі. Історично вкорінені, часто неформальні практики виживання, міцна сімейна економіка та потужні горизонтальні мережі довіри, які в мирний час часто гальмували реформи, парадоксальним чином стали найсприятливішим середовищем

для новітніх, проривних технологічних інновацій: розвиток військових стартапів, волонтерська логістика, масштабна і глибока цифровізація суспільних послуг через державні платформи на кшталт «Дія» тощо. Цей унікальний синтез на практиці довів, що українське суспільство здатне ефективно протистояти як зовнішньому, екзистенційному військовому агресору, так і внутрішній інституційній неефективності, майстерно використовуючи передові інструменти глобального світу, але не для добровільного розчинення власної ідентичності, а навпаки, для її збройного, інформаційного та ціннісного захисту.

Також у глобальній перспективі в дослідженні ми визначаємо інститути культури та освіти, а також потужні рухи антиглобалізму й альтерглобалізму як головні можливі арени організованого спротиву тоталітарному символічному порядку консьюмеризму. Для цього ми вдаємося до обґрунтування того, що антиглобалістський протест (який згодом еволюціонував у більш конструктивний альтерглобалізм) є закономірною, виправданою і політично необхідною реакцією вільного суспільства на системну, руйнівну кризу неоліберального світоустрою. Цей рух пропонує людству життєздатну альтернативу, «глобалізацію солідарності», засновану на принципах екологічної сталості, непорушних гуманістичних цінностях та беззаперечному пріоритеті локальних громад і людського життя над егоїстичними інтересами транснаціонального фінансового капіталу. *У цьому цивілізаційному транзиті вирішальна, формотворна роль належить саме культурній та освітній політиці держав.* Протистоячи агресивним спробам неоліберальної системи редукувати класичні університети до банальних заводів з виробництва освітніх послуг, а саме фундаментальне знання звести до вузькоутилітарного набору ринкових компетенцій, сучасна освіта зобов'язана утвердитись як справжня діалогічна «практика свободи» (наприклад, згідно концепції П. Фрейре). Лише збереження повної інституційної автономії та утвердження Університету як зони «безумовної

відповідальності» здатні забезпечити формування вільного суб'єкта, наділеного глибоким критичним мисленням. Емансипований суб'єкт зможе безпомилково розпізнавати капіталістичні симулякри, послідовно захищати право на справжню інакшість та вибудовувати нові моделі суспільства, де політика символічного культурного визнання буде органічно та невіддільно поєднана з політикою реального, справедливого економічного перерозподілу.

В контексті проведеного дослідження, в якості висновку ми приходимо до тверджень про те, що наразі маємо всі беззаперечні підстави для того говорити про те, що *макроекономічна глобалізація у її сучасній, безжальній неоліберальній формі та нерозривно пов'язана з нею гегемонна культура консьюмеризму втрачають свій легітимізаційний і цивілізаційний потенціал*. Нав'язана людству модель нескінченного, експоненційного економічного зростання, яка цілком заснована на штучно індукованому гіперспоживанні, запрограмованому старінні товарів, нещадній експлуатації природних ресурсів та перетворенні самої людини на пасивного генератора даних, виявилася глибоко деструктивною та самовбивчою як для фізичної біосфери планети, так і для духовно-антропологічної сутності самої людини.

Сучасна глобальна криза це фундаментальна, всеохопна і багатовимірна екзистенційна криза людської суб'єктності та самого сенсу буття. Вихід із цього цивілізаційного глухого кута принципово неможливий ані через наївний технологічний ескапізм у віртуальну гіперреальність метавсесвітів, ані через реактивні спроби ностальгійної реставрації жорстких модерністських ідентичностей, тоталітарного ізоляціонізму чи радикального націоналізму. Подолання всевладного диктату «суспільства спектаклю» вимагає від людства сміливого, радикального парадигмального зсуву, який би наново переозначив самі онтологічні та етичні координати людського буття. Цей необхідний зсув передбачає глибоко усвідомлену, *етично вмотивовану відмову від хибного ототожнення людської гідності,*

*успіху та щастя виключно з купівельною спроможністю та безглуздим володінням преміальними симулякрами. Він вимагає складного процесу формування нової, «слабкої», але глибоко рефлексивної та морально відповідальної ідентичності, здатної мудро приймати плинність та мінливість сучасного світу без втрати свого внутрішнього етичного фундаменту. У макроскопічному, геополітичному та культурному вимірах це означає неминучий, безальтернативний перехід від політики агресивно нав'язаного, монологічного західного універсалізму до побудови справжнього «плюралістичного універсалізму», рівноправного діалогу культур, в якому жодна локальна традиція чи ідентичність не розглядається просто як черговий ринковий екзотичний товар. Унікальний, оплачений величезною ціною український досвід повномасштабної війни та безпрецедентної національної стійкості беззаперечно довів усьому світові, що перед лицем реальної, екстремальної фізичної загрози небуття вся штучна гіперреальність консьюмеристського споживання миттєво втрачає свій гіпнотичний вплив на свідомість. Нації та згуртовані спільноти, які озброєні глибокою ноосферною відповідальністю, здатні підпорядкувати навіть найновітніші технології справі гуманістичної солідарності та безкомпромісного захисту своєї свободи. Лише здійснивши жорстку інтелектуальну деконструкцію міфів капіталістичної глобалізації, повернувши абсолютний пріоритет безпосередньої тілесної присутності, глибокої міжсуб'єктивної емпатії та щирого духовного співбуття над холодною, нелюдською логікою контролю нескінченного матеріального накопичення, людство здатне відновити автентичність свого існування. Тільки перетворивши економіку з тоталітарної самоцілі на покірний інструмент обслуговування справжніх людських потреб та духовного розвитку, глобальна цивілізація зможе успішно запобігти своєму краху та побудувати стійкий, екологічно збалансований і глибоко гуманістично орієнтований простір майбутнього.*

**Ключові слова:** глобалізація, культура консьюмеризму, наглядний капіталізм, трансгуманістична економіка, «людина-споживач», плинна ідентичність, біополітика, антиглобалізм, альтерглобалізм, український соціокультурний контекст, філософська антропологія, гіперреальність, військовий фандрайзинг.

## ANNOTATION

**Grechkosii R.M.** *The culture of consumerism in the context of globalization processes: an anthropological perspective.* – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty: 09.00.04 – Philosophical Anthropology, Philosophy of Culture – Mykhailo Drahomanov Ukrainian State University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2026.

The current stage of civilizational development is characterized by an unprecedented intensification of the processes of macroeconomic and sociocultural globalization, which have entered into an inseparable, dialectical, and deeply symbiotic relationship with the total expansion of the culture of consumerism. The relevance of the presented dissertation research is determined by the fact that this synthesis has long gone beyond purely economic mechanisms of exchange and the satisfaction of material needs, definitively acquiring the status of an ontological paradigm of the era of late capitalism. Today, a large-scale restructuring of space, time, power, and the very essence of human subjectivity, unprecedented in its consequences is taking place, transforming humans from autonomous creators of their own history into objects of control and permanent commercial exploitation. In the context of global crises, rapid digitalization, and, in particular, extreme existential challenges caused by the full-scale war in Ukraine and armed conflicts in a number of countries around the

world, classical anthropological, sociological, and culturological models are losing their explanatory power.

There is an acute epistemological and practical need to conceptualize and deconstruct the hidden mechanisms through which the modern global capitalist system has transformed from a traditional model of providing utilitarian goods into a total, all-encompassing plane of the symbolic, ideological, digital, and biopolitical construction of human existence. Comprehending such a hybrid, multidimensional phenomenon has proven impossible within the framework of monodisciplinary reductionism, which necessitated the use of an extensive methodological framework in the research that organically integrates the ontological, epistemological, axiological, and praxeological dimensions of contemporary philosophical reflection.

The dissertation reveals and philosophically substantiates the fundamental ontological inversion of the modern world order, which consists of a radical transition from the economy of material things to the economy of signs, simulacra, and ephemeral impressions. It is proven that classical Marxist «commodity fetishism», in which real social relations were masked as relations between things, has undergone a fundamental mutation under the conditions of postmodern hyperreality, theoretically outlined by J. Baudrillard. The modern subject no longer purchases physical objects for their utilitarian or direct use value; instead, they consume status messages, aestheticized cultural codes, and illusory variants of identity. The market has carried out an unprecedented dematerialization of consumption, shifting the focus to the total commercialization of human experience, affects, and emotions. This phenomenon has been understood in the context of the transition to the «experience economy», in which fleeting, immaterial experiences acquire the highest value. This transformation perfectly fuels the logic of capitalist acceleration, since emotions and impressions are fundamentally fluid phenomena that cannot be definitively appropriated or accumulated, and the modern individual is doomed to a state of permanent, insurmountable «emotional hunger». This artificially induced «hunger»

guarantees the system an uninterrupted cycle of newer and newer transactions, forming a specific culture in which transience, variability, and disposability transform from purely production-related characteristics of a commodity into basic existential imperatives. The logic of disposability, institutionalized through strategies of «planned obsolescence» and rapid shifts in trends, infects interpersonal relationships, moral guidelines, and the very foundations of social solidarity, reducing the multifaceted human lifeworld to a set of temporary options subject to immediate disposal after use.

An in-depth ontological and semiotic analysis allowed for uncovering the deeply mythological nature of the consumer society and its striking ability to instrumentalize the archaic cognitive structures of the human psyche. The work proves that, contrary to the historical illusions of modernist rationalism and the Enlightenment regarding the linear overcoming of mythological consciousness, modern consumerism purposefully and cynically parasitizes on it. In the context of progressing secularization, existential loneliness, and the loss of grand unifying metanarratives, the modern market system offers the disoriented individual a new ersatz-sacredness. Shopping malls and entertainment centers take on the sociocultural functions of new temples, global brands replace divine and totemic attributes, and the very act of continuous consumption transforms into a quasi-religious ritual designed to illusorily compensate for existential emptiness and relieve anxiety about non-existence.

Global capitalism has carefully constructed a multi-level ideological architecture supported by powerful myths about «boundless happiness», «absolute individuality» and «inevitable technological progress». It has been found that these ideologemes function as rigid existential traps: by constantly promising the subject the achievement of absolute uniqueness through the act of free consumer choice, the system actually carries out a total standardization and massification of the human spirit. The phenomenon of «pseudo-individuality» is formed, under which any declared otherness turns out to be merely a pre-calculated, marginal difference within a rigidly algorithmized commodity code.

This process is exponentially intensified by the phenomena of the McDonaldization of social space, where the principles of efficiency, calculability, and predictability lead to the total standardization of life and the profound dehumanization of the subject.

The central conceptual core of the dissertation research is the diagnosing of a global anthropology of crisis, which finds its highest manifestation in the complete deconstruction of the classical subject and the formation of a fundamentally new type of «consumer-human» (*homo consumens*) with its inherent «liquid identity». A comprehensive philosophical-anthropological analysis, enhanced by the conceptual tools of post-structuralism, has convincingly confirmed that under the pressure of globalization, information, and economic flows, the classical philosophical ideal of an autonomous, holistic, and rational personality has suffered a final, irreversible collapse. The modern individual has found themselves deprived of stable metaphysical or social supports; their identity disintegrates, fragments, and turns into a fluid, eclectic mosaic of digital avatars, situational professional roles, and rapidly changing consumer masks. This so-called «liquid identity», which is actively interpellated by neoliberal discourse as an undeniable achievement of freedom of self-expression and the ultimate emancipation from traditional social constraints, actually emerges as a form of rigid, uncontested, and coercive adaptation to the changing demands of the global market. The subject is forced to live in a constant logic of continuous self-reformatting and self-optimization, endlessly adjusting to trends beyond their control. A logical consequence of this process is the fatal loss of the capacity for genuine internal self-determination. A radical dissolution of the personality occurs, in which the highest life values become libertarian hedonism, the cult of instant gratification, and a paradoxical ability to easily abandon long-term commitments. The human being is conceptualized no longer as an end in itself, but as a «transit node» in the global network of commodity-information exchange, whose «I» constitutes a canvas of quotes, brands, replicas, and traces that reflect

the process of dissemination, and is driven by a fundamental structural lack that global capitalism only promises, but objectively never intends to satisfy.

The critical unfolding of the research allowed for exposing the biopolitical and cognitive expansion of digital capitalism, which has carried out a total expropriation of human subjectivity. The study proves that the modern form of macroeconomic globalization has finally mutated into a regime of rigid «surveillance capitalism» and established a paradigm of dromocracy the absolute power of speed. A tectonic shift has also occurred in political economy, wherein the new raw material for the rapid enrichment of transnational monopolies is not so much material natural resources or traditional physical or intellectual labor, but directly human experience itself: attention, behavioral reactions, interpersonal connections, private life, etc.. Under these conditions, the individual has degraded from a full-fledged, rational subject of market relations to an objectified level of a free informational resource, a kind of generator of «behavioral surplus» that is continuously collected, analyzed, aggregated, and monetized by corporations absolutely without their conscious consent. Digital interfaces, global platforms, and the architecture of social networks form an invisible, yet inherently totalitarian system of programmed control. This high-tech architecture imperceptibly substitutes the freedom of human will with predictive behavior modification algorithms, masterfully creating the illusion of free choice exactly where all available alternatives have already been pre-calculated exclusively in favor of maximizing corporate profit.

In parallel with this total cognitive expansion, an unprecedented biopolitical dictate unfolds. In the dissertation, we prove that in the era of biocapitalism's flourishing, the ultimate object of consumption becomes biological life itself, the human body, and health, which are cynically transformed into open investment projects. The global anti-aging industry, genetic engineering, neurostimulators, and commercialized reproductive technologies aggressively promote the idea of the human body as a fundamentally imperfect mechanism that is in a state of constant deficit and requires continuous

technological upgrading. The pursuit of such biotechnological «enhancement», dictated by a deep existential fear of inadequacy and fierce market competition, ultimately destroys the ethical perception of life as an inviolable sacred gift. This opens the way to the formation of an entirely new, transhumanist form of social inequality, within which monopoly access to the technological enhancement of one's own biology becomes the highest market privilege, threatening to permanently divide humanity into impenetrable biological classes.

A separate, significant conceptual achievement of the work is the exposure of the phenomenal, almost limitless capacity of global consumer culture for the commodification of its own critique and the ruthless absorption of the sacred sphere. A comprehensive analysis of the newest forms of spirituality in the era of late capitalism (New Age, the commercialization of Eastern practices, the concept of «Brand Jesus» the multibillion-dollar «mindfulness» industry, etc.) convincingly showed that modern esotericism and adapted religiosity have become the ideal, conflict-free ideological complement to the neoliberal market paradigm. Authentic spiritual search, which historically always involved strict asceticism, self-denial, and transcending the materialistic world, was successfully privatized by the market and reduced to a set of commercial services aimed exclusively at self-optimization, the relief of everyday stress, and the achievement of egocentric psychological comfort. This completely neutralizes any revolutionary or deeply ethical potential inherent in religion. As a result, a paradoxical phenomenon of «hedonistic asceticism» or so-called «Western Buddhism» emerges, which serves the function of a powerful social and cultural anesthesia. It allows the modern individual, absolutely without remorse, to actively participate in ruthless capitalist competition, labor exploitation, and hyperconsumption, while comfortably maintaining the illusion of their own spiritual purity and internal detachment from the material world.

A similar, no less tragic fate befell secular forms of social resistance. Any attempts at social protest whether ecological minimalism, movements for conscious and ethical consumption, veganism, de-influencing, the struggle for the

rights of marginalized minorities, or radical identity politics, are instantly absorbed by the flexible market system. They are quickly eviscerated of their original, radical political content, repackaged by marketers into new commercial strategies and commodity items, and then sold to the masses as premium, elitist lifestyles. Consumer society has managed to create a theater of self-negation that is genius in its ideological sophistication and cynicism: the most radical protest against the system, which is realized through the purchase of «right», ethical goods or eco-brands, paradoxically results only in additional super-profits for the very same system, strengthening its economic and symbolic legitimacy.

An important component of the dissertation is the deconstruction of macroeconomic myths and the critical analysis of the geopolitical consequences of hyperglobalization. In the work, we prove that Western neoliberal models of globalization, such as the principles of the «Washington Consensus» and the latest forms of technocratic globalism of Big Tech companies, act as a powerful ideological and political cover for carrying out a violent restructuring of planetary space exclusively in the interests of the transnational corporate class. Hence, we point out that the process of «time-space compression» does not make the world «flat» equal, or just at all; on the contrary, it constructs a new, extremely rigid geography of global power. The world is strictly and inexorably demarcated into hyper-concentrated nodes of capital, innovations, logistics, and financial flows, and vast, disenfranchised zones of precarization, ecological degradation, impoverishment, and resource dependence. The declared Western liberal universalism often acts as refined symbolic violence, aggressively imposing the hegemony of Western cultural and macroeconomic codes on the rest of humanity. However, this neocolonial expansion is far from the promised harmonious cosmopolitan merging or peace. On the contrary, by destroying traditional national and cultural boundaries, it provokes powerful, often destructive reactive processes.

An important outcome of the work for domestic philosophical science is the revelation of the unique, existentially tense specifics of Ukrainian society in

the context of its collision with the processes of macroeconomic globalization and the spread of consumer culture. In the research, relying on rich empirical and historical material, we prove that the Ukrainian experience is far from a blind, mechanical copying of Western neoliberal models. It constitutes a profoundly original, tragic, yet at the same time powerfully emancipatory phenomenon. The analysis proved that Ukrainian consumerism originated at the complex intersection of the post-totalitarian trauma of the Soviet past with its total deficit, which in the early stages gave rise to an irrational, hypertrophied «consumption of revenge», and a passionate, sincere civilizational aspiration towards European normality, with its access to quality goods and the platform economy, which became the most important symbol of belonging to the free Western world for the domestic middle class. However, the full-scale war for independence initiated by the Russian Federation radically and irrevocably deconstructed all illusions of a carefree, peaceful consumer society, causing an unprecedented sociocultural and paradigmatic mutation in Ukraine. The war infused market mechanisms with an entirely new, vital ontological meaning. The consumer focus of Ukrainians instantly and forcibly shifted from status-oriented, demonstrative symbolism to a rigid, utilitarian «economy of autonomy» and survival, where generators, communication devices, and portable energy became the guarantees of life. The highest manifestation of this transformation, unprecedented in world practice, was the phenomenon of «military fundraising». In the dissertation, we consider that this phenomenon has evolved from a type of volunteer charity to the level of a unique act of direct democracy, mechanisms of collective self-preservation, and manifestations of absolute ethical solidarity. By donating their own material resources to defend the state and the army, the Ukrainian subject unconditionally asserts their historical subjectivity and desperately defends their own national identity, turning a banal financial transaction into a genuine existential heroic deed.

At the same time, the research clearly articulates and highlights the colossal threats posed by uncontrolled globalization for a blood-drained, war-exhausted

Ukraine. The unprecedented migration crisis (which, through the prism of the views of M. Drahomanov and I. Franko, we conceptualize as a catastrophic «expenditure from the national treasury» and a new form of forced dispersion of the most active population into the peripheral labor markets of the EU), poses a fundamental, existential threat to the gene pool and the economic future of the nation. In addition, there is a very real risk of applying the so-called «shock doctrine» (as defined by N. Klein) to post-war Ukraine, when colossal war destructions and ecological disasters may be cynically used by transnational corporations for the predatory privatization of the remnants of national resources under attractive calls for European integration and the «green transition».

Interestingly, the dichotomy of «traditionality-innovativeness» or the opposition of «conformism-resistance» revealed itself in an extremely unexpected, synergetic synthesis during the study of the Ukrainian context. Historically rooted, often informal survival practices, a strong family economy, and powerful horizontal networks of trust, which in peacetime often hindered reforms, paradoxically became the most favorable environment for the newest, breakthrough technological innovations: the development of military startups, volunteer logistics, and large-scale, deep digitalization of public services through state platforms such as «Diia», etc.. This unique synthesis has proven in practice that Ukrainian society is capable of effectively resisting both an external, existential military aggressor and internal institutional inefficiency, masterfully utilizing the advanced tools of the global world, but not for the voluntary dissolution of its own identity, but, on the contrary, for its armed, informational, and value-based defense.

Also, in a global perspective, the research identifies institutions of culture and education, as well as powerful anti-globalization and alter-globalization movements, as the main possible arenas for organized resistance to the totalitarian symbolic order of consumerism. For this purpose, we resort to substantiating that the anti-globalization protest (which later evolved into a more constructive alter-globalization) is a logical, justified, and politically necessary reaction of a free

society to the systemic, destructive crisis of the neoliberal world order. This movement offers humanity a viable alternative, a «globalization of solidarity», based on the principles of environmental sustainability, inviolable humanistic values, and the unconditional priority of local communities and human life over the selfish interests of transnational financial capital. In this civilizational transit, a decisive, formative role belongs precisely to the cultural and educational policies of states. Opposing the aggressive attempts of the neoliberal system to reduce classical universities to banal factories producing educational services, and to reduce fundamental knowledge itself to a narrowly utilitarian set of market competencies, modern education is obliged to assert itself as a genuine dialogical «practice of freedom» (for example, according to the concept of P. Freire). Only the preservation of full institutional autonomy and the assertion of the University as a zone of «unconditional responsibility» are capable of ensuring the formation of a free subject endowed with deep critical thinking. The emancipated subject will be able to unmistakably recognize capitalist simulacra, consistently defend the right to genuine otherness, and build new models of society where the politics of symbolic cultural recognition will be organically and inseparably combined with the politics of real, fair economic redistribution.

In the context of the conducted research, as a conclusion, we arrive at the assertions that we currently have all the undeniable grounds to state that macroeconomic globalization in its modern, ruthless neoliberal form and the hegemonic culture of consumerism inextricably linked to it are losing their legitimizing and civilizational potential. The model of endless, exponential economic growth imposed on humanity, which is entirely based on artificially induced hyperconsumption, programmed obsolescence of goods, the ruthless exploitation of natural resources, and the transformation of human beings themselves into passive data generators, has proven to be deeply destructive and suicidal both for the physical biosphere of the planet and for the spiritual-anthropological essence of humans themselves. The current global crisis is a

fundamental, all-encompassing, and multidimensional existential crisis of human subjectivity and the very meaning of existence.

Finding a way out of this civilizational dead end is fundamentally impossible either through a naive technological escapism into the virtual hyperreality of metaverses, or through reactive attempts at a nostalgic restoration of rigid modernist identities, totalitarian isolationism, or radical nationalism. Overcoming the omnipotent dictate of the «society of the spectacle» requires humanity to make a bold, radical paradigmatic shift that would redefine the very ontological and ethical coordinates of human existence. This necessary shift entails a deeply conscious, ethically motivated rejection of the false equation of human dignity, success, and happiness solely with purchasing power and the senseless possession of premium simulacra. It requires a complex process of forming a new, «weak», but deeply reflexive and morally responsible identity, capable of wisely accepting the fluidity and variability of the modern world without losing its internal ethical foundation. In macroscopic, geopolitical, and cultural dimensions, this means an inevitable, uncontested transition from a politics of aggressively imposed, monological Western universalism to the construction of a genuine «pluralistic universalism», an equal dialogue of cultures in which no local tradition or identity is viewed simply as yet another exotic market commodity.

The unique Ukrainian experience of full-scale war and unprecedented national resilience, paid for with an enormous price, has undeniably proven to the whole world that in the face of a real, extreme physical threat of non-existence, the entire artificial hyperreality of consumerist consumption instantly loses its hypnotic influence on consciousness. Nations and cohesive communities armed with profound noospheric responsibility are capable of subordinating even the newest technologies to the cause of humanistic solidarity and the uncompromising defense of their freedom. Only by carrying out a rigorous intellectual deconstruction of the myths of capitalist globalization, restoring the absolute priority of direct bodily presence, deep intersubjective empathy, and sincere

spiritual co-existence over the cold, inhuman logic of the control of endless material accumulation, is humanity capable of restoring the authenticity of its existence. Only by transforming the economy from a totalitarian end in itself into a humble tool for serving genuine human needs and spiritual development will global civilization be able to successfully prevent its collapse and build a sustainable, ecologically balanced, and deeply humanistically oriented space of the future.

**Keywords:** *globalization, consumer culture, surveillance capitalism, transhumanist economy, «consumer-human», liquid identity, biopolitics, anti-globalization, alter-globalization, Ukrainian sociocultural context, philosophical anthropology, hyperreality, military fundraising.*

## СПИСОК НАУКОВИХ ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Статті, опубліковані у виданнях, індексованих

#### у Scopus і Web of Science

**1. Grechkosii R. (2024).** «The Influence of Artistic Kitsch on the Formation of Political Memes» *ESPES. The Slovak Journal of Aesthetics*. Vol 13, No 2 (2024) pp. 117-145. (*У співавторстві*).  
<https://espes.ff.unipo.sk/index.php/ESPES/>; <https://espes.ff.unipo.sk/index.php/ESPES/article/download/328/328>, DOI: 10.5281/zenodo.14772442

**2. Grechkosii, R. (2025).** «Socio-Anthropological Dimensions of Culture: from Traumatic Consumerism to Smart Consumption» *Anthropological Measurements of Philosophical Research* № 28 (2025) Dnipro pp. 28–38 (*У співавторстві*).  
<https://ampr.ust.edu.ua/issue/archive>;  
<https://doi.org/10.15802/ampr.v0i28.349001>; <https://ampr.ust.edu.ua/article/view/349001>

**3. Grechkosii, R. (2025).** «Hybridization of cultures as a consequence of globalization: risks of loss of independence» *Interdisciplinary research of complex systems*, №27. pp.221-228. (*У співавторстві*).  
<https://doi.org/10.31392/iscs.2025.27.221> (Web of Science).

**4. Grechkosii, R., (2026).** «Happy Life as a Commodity: Deconstructing Narratives of Success in Global Consumer Culture» *Cultura Científica* №24. pp. 291-302. (*У співавторстві*).  
<https://revistasjdc.com/articles/2026/Happy%20Life%20as%20a%20Commodity.pdf> (Web of Science).

#### Колективні монографії

**1. Гречкосій Р. (2025)** «Людина в об'єктиві досліджень постнекласичної науки» («Man in the lens of post-nonclassical science

research») Philosophy of science in the historical-philosophical dimension : Scientific monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2025. 384 p. 48-63; (*Розділ у колективній монографії*).  
<http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/588>  
<http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/588/15814/33372-1>; DOI  
<https://doi.org/10.30525/978-9934-26-469-6-4>

### Статті у фахових періодичних виданнях

**1.Гречкосій, Р. (2023)** «Вплив глобалізації на трансформаційні зміни в університетській освіті: суперечності процесу» Вища освіта України Теоретичний та науково-методичний часопис № 4. (91)’ 2023 м. Київ, Вид. дім «Гельветика». с. 10–15.;

<https://journals.udu.kyiv.ua/index.php/vou/article/view/201/161>

**2. Гречкосій, Р. (2023)** «Роль міфу в культурі консьюмеризму». Науковий журнал «Культурологічний альманах» Вип. 3, 2023 м. Київ, Вид. дім. «Гельветика». с. 112 – 118.;

<https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/233/216>

**3. Гречкосій, Р. (2023)** «Дилеми самоідентифікації в мінливому світі» Науковий журнал «Культурологічний альманах» Вип. 4, 2023 м. Київ, Вид. дім. «Гельветика». с. 126 – 131.;

<https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/283/265>

**4. Гречкосій, Р. (2023)** «Консьюмеризм як феномен економічно – ціннісної орієнтації: філософський аспект» Наукове фахове видання «Актуальні проблеми філософії та соціології» Вип. 45, 2023 м. Одеса. Вид. дім «Гельветика». с. 8 – 13.; [http://apfs.nuoua.od.ua/archive/45\\_2023/4.pdf](http://apfs.nuoua.od.ua/archive/45_2023/4.pdf)

**5. Гречкосій, Р. (2024)** «Місце враження в культурі споживацтва: еволюція ціннісних стратегій консьюмеризму» Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. – Вип. 1 (39)- Київ. НАУ, 2024. с. 110 -114.;

<https://doi.org/10.18372/2412-2157.39.18468>;

<https://jrnlnau.edu.ua/index.php/VisnikPK/article/view/18468>

**6. Гречкосій, Р. (2024)** «Макдональдизація та діснеїзація як глобалізаційні тренди» Вісник Дніпровської академії неперервної освіти Серія «Філософія. Педагогіка» № 1 (6) 2024 м. Дніпро, с. 7 –14.;

<https://visnuk.dano.dp.ua/index.php/pp/article/view/165/155>

**7. Гречкосій, Р. (2024)** «Системна криза академічного середовища: глобальний вимір» Вища освіта України Теоретичний та науково-методичний часопис № 1 (92)' 2024 м. Київ, Вид. дім «Гельветика». с. 19 – 25.; [https://doi.org/10.32782/NPU-VOU.2024.1\(92\).03](https://doi.org/10.32782/NPU-VOU.2024.1(92).03)

**8. Гречкосій, Р. (2024)** «Глобалізація в горизонті різних культурних парадигм» Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» Перспективи. Соціально-політичний журнал. № 2. 2024 м. Одеса, Вид. дім «Гельветика». с. 109 – 115.; <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2024.2.14>

<http://perspektyvy.pdpu.od.ua/index.php/2024-ukr?id=78>

**9. Гречкосій, Р. (2024)** «Вплив постмодерну на формування тенденцій сучасної філософської антропології» Збірник наукових праць «Humanities studies» № 20 (97). м. Запоріжжя, Вид. дім «Гельветика». с. 39-44.; <https://doi.org/10.32782/hst-2024-20-97-04>

**10. Гречкосій, Р. (2024)** «Традиційне, сучасне та стале споживання: філософський вимір» Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки, № 2. (96) 2024 м. Житомир. Вид. дім «Гельветика». с. 118 – 125.;

<http://philosophy.visnyk.zu.edu.ua/article/view/316834>

[https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(96\).2024.118-125](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(96).2024.118-125)

**11. Гречкосій, Р. (2024)** «Масове виробництво та імператив одноразовості в культурі споживання» Людинознавчі студії: збірник наукових праць Дрогобицький Державний педагогічний університет імені

Івана Франка. Серія «Філософія» Серія «Філософія». Випуск 49. вид. дім «Гельветика». с. 33 – 45.; <https://doi.org/10.24919/2522-4700.49.2>  
<https://filos.dspu.in.ua/index.php/main/issue/view/15/11>

**12. Гречкосій, Р. (2024)** «Глобалізм та антиглобалізм: політика опору» Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. Вип. № 57 м. Львів. вид. дім «Гельветика». с. 21– 25.;  
[http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/57\\_2024/5.pdf](http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/57_2024/5.pdf)  
 DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2024.57.3>

**13. Гречкосій, Р. (2024)** «Ефективність потенціалу філософської освіти в бізнесі та управлінні: ресурс «людського фактора» Вища освіта України Теоретичний та науково-методичний часопис № 4 (95)' 2024 м. Київ, Вид. дім «Гельветика». с. 19 – 25.; [https://doi.org/10.32782/NPU-VOU.2024.4\(95\).03](https://doi.org/10.32782/NPU-VOU.2024.4(95).03)  
<https://journals.udu.kyiv.ua/index.php/vou/article/view/267>

**14. Гречкосій, Р. (2024)** «Філософські основи new age та самодопомоги: між особистою трансформацією та культурою споживання» Наукове фахове видання «Актуальні проблеми філософії та соціології» Вип. 51, 2024 м. Одеса. Вид. дім «Гельветика». с. 50 – 55.;  
 DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v051.2024.9>  
[http://apfs.nuoua.od.ua/archive/51\\_2024/11.pdf](http://apfs.nuoua.od.ua/archive/51_2024/11.pdf)

**15. Grechkosii, R. (2025)** «The human as consumer of biotechnology: Risks and prospects of the technological boom» Збірник наукових праць «Humanities studies» педагогіка, психологія, філософія № 1 (13). м. Запоріжжя, Вид. дім «Гельветика». с. 98– 106; DOI: 10.31548/hspedagog/1.2025.98  
<https://humstudios.com.ua/uk/journals/tom-13-1-2025>

**16. Гречкосій, Р. (2025)** «Косьюмеризм в Україні в умовах війни: глобальні впливи та національна специфіка» міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика «Вісник гуманітарних наук» № 13 (2025) м. Миколаїв с. 1– 14; <https://doi.org/10.5281/zenodo.17727390>

<https://h-visnyk.com.ua/index.php/home/article/view/286/278>

**17. Гречкосій, Р. (2025)** «Філософські виклики культурної глобалізації як маркер сучасної культурної політики» Політологічний вісник: Збірник наукових праць Київський національний університет імені Тараса Шевченка № 97 (2025) м. Київ. с. 29 – 38; <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2025.97.29-38>; <https://zpv.knu.ua/index.php/pb/article/view/342>

**18. Гречкосій, Р. (2025)** «Глобалізація як філософський і політичний проєкт у сучасній західній теорії» Політологічний вісник: Збірник наукових праць Київський національний університет імені Тараса Шевченка № 98 (2025) м. Київ с. 26– 36; <https://zpv.knu.ua/index.php/pb/article/view/367>  
<https://doi.org/10.17721/2415-881x.2025.98.26-36>

### **Матеріали тез конференцій:**

**1.Гречкосій, Р. (2023)** «Війна як індикатор моральних якостей людини: трансформаційні зміни в умовах війни» науковий круглий стіл до Міжнародного дня філософії, Міністерство освіти і науки України Український державний університет імені Михайла Драгоманова Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики Центр українсько-європейського наукового співробітництва 16 листопада 2023 року. – Львів – Торунь: Вид. Liha-Pres, 2023. с. 49 – 51.;  
<http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/244/6490/14501-1>

**2. Гречкосій, Р. (2023)** «Комунікаційні процеси в умовах глобалізації» Соціокультурні трансформації сучасної мови комунікації, збірник наукових праць Національний авіаційний університет. Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій. Кафедра філософії 2023 м. Київ. Вид. НАУ, 2023 с. 10 – 12.; <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/61641>

**3. Гречкосій, Р. (2024)** «Домени ціннісних принципів сучасного суспільства» Проблеми та перспективи сучасної науки та освіти: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 29-30 липня 2024 року. – Львів : Львівський науковий форум, 2024.. с. 70 - 73.;

<http://www.lviv-forum.inf.ua/material.html>

**4. Гречкосій, Р. (2024)** «Політичне як модус людського існування» Міністерство освіти і науки України український державний університет імені Михайла Драгоманова навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики центр українсько-європейського наукового співробітництва. Науково-практична конференція «Захід присвячений пам'яті професора Г.І. Волинка та 75-річниці від його Дня народження, а також приурочений до 190-річниці Українського державного університету імені Михайла Драгоманова» 1 травня 2024 року, м. Київ 2024, с. 96 – 98  
<https://doi.org/10.36059/978-966-397-381-4-28>

**5. Гречкосій, Р. (2024)** «Інтерпретація влади в комунікативних теоріях» Всеукраїнський «круглий стіл» «Співвідношення соціального-індивідуального у сучасних комунікативних процесах» 10 квітня 2024 року Department of Philosophy All-Ukrainian «roundtable» «Relationship between social and individual in modern communicative processes» April 10-th 2024 м. Київ 2024, с. 27 – 30. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/63890>

**6. Гречкосій, Р. (2024)** «Вплив глобалізації на визначення культурного топосу» Департамент культури Закарпатської обласної державної адміністрації – обласної військової адміністрації департамент освіти і науки, молоді та спорту Закарпатської обласної державної адміністрації – обласної військової адміністрації комунальний заклад вищої освіти «академія культури і мистецтв» закарпатської обласної ради український державний університет імені Михайла Драгоманова *Перша міжнародна науково-практична конференція «Синтез мистецької науки, освіти і творчості в Україні та глобальному культурному просторі»* (до 150-річчя з дня народження Августина Волошина) Союз українців Румунії evangelische hochschule darmstadt (ehd), university of applied sciences uniwersytet rzeszowski súkromné konzervatórium dezidera kardoša v prešove 18 – 19 березня 2024 року, м. Ужгород 2024. с. 69 - 70.;

**7. Гречкосій, Р. (2024)** «Обстоювання цінностей української культури в епоху глобальних змін» Філософський дискурс ХХІ століття: зміст, перспективи, соціально – практичні виміри. Науковий круглий стіл до Міжнародного дня філософії та 190-річчя Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Міністерство освіти і науки України Український державний університет імені Михайла Драгоманова Навчально – науковий інститут філософії та освітньої політики Центр українського – європейського наукового співробітництва. м. Київ 2024. с 62 - 64; <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/book/345>  
<https://doi.org/10.36059/978-966-397-453-8-19>

**8. Гречкосій, Р. (2024)** «Нерівномірність глобалізаційних процесів: перспектива та сценарії розвитку локальних культур» «Всеукраїнський вимір комунікативних процесів у сучасному світі» (в рамках Тижня філософії) Міністерство освіти і науки України Державне не комерційне підприємство Державний університет «Київський авіаційний інститут» Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій, кафедра філософії. Центральний український державний університет імені Володимира Винниченка, кафедра філософії, політології та психології. Навчально – науковий інститут філософії та освітньої політики Український державний університет імені Михайла Драгоманова кафедра філософії. м. Київ 2024. с 26 - 29; <https://er.nau.edu.ua/collections/003d88ca-0536-4ad1-b341-0d5459fe0817>; <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/66263>

#### **Доповіді:**

**1. Гречкосій, Р. (2024)** «Явище культурної глобалізації в теорії Малькольма Уотерса» Міністерство освіти і науки України український державний університет імені Михайла Драгоманова. Навчально – науковий інститут філософії та освітньої політики. Щорічна звітна – наукова конференція викладачів, аспірантів та докторантів. Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету: Філософський

дискурс в умовах війни: культурні, релігійні, наукові та освітні перспективи. 20 – 24 травня 2024 рік. м. Київ. 2024. [https://nnifop.udu.edu.ua/images/news/2024/05/conf\\_22\\_04\\_24/prog\\_nni\\_fop\\_2024.pdf](https://nnifop.udu.edu.ua/images/news/2024/05/conf_22_04_24/prog_nni_fop_2024.pdf)

**2. Гречкосій, Р. (2024)** «Освітні тренди: VR як інструмент моделювання в навчальному процесі» Міністерство освіти і науки України. Національна академія педагогічних наук України. України український державний університет імені Михайла Драгоманова. Навчально – науковий інститут перепідготовки та підвищення кваліфікації УДУ імені Михайла Драгоманова. Міжнародна науково – практична конференція «Світові освітні тренди: навчання впродовж життя в інформаційному суспільстві» присвячена 190 – річчю Університету та 50 – річчю Інституту. 20 – 21 червня 2024 рік. м. Київ. 2024. <https://nnippk.udu.edu.ua/45-uncategorised/785-prohrama-mizhnarodnoi-naukovo-praktychnoi-konferentsii-svitovi-osvitni-trendy-navchannya-vprodovzh-zhyttya-v-informatsiynomu-suspilstvi>

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                                 | <b>36</b>  |
| <br><b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНСЬЮМЕРИСТСЬКОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....</b> | <b>50</b>  |
| 1.1. Горизонти теоретичного аналізу консюмеризму як феномену глобальної економічної культури.....                                                 | 52         |
| 1.2. Концептуальна побудова методологічних стратегій у вивченні феномену консюмеризму .....                                                       | 60         |
| 1.3. Понятійна та категоріальна специфіка дослідження.....                                                                                        | 69         |
| 1.4. Евристичні перспективи синтезу явищ «культури консюмеризму» та економічної «глобалізації».....                                               | 78         |
| <i>Висновки до першого розділу.....</i>                                                                                                           | <i>87</i>  |
| <br><b>РОЗДІЛ II. ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ КОНСЬЮМЕРИЗМУ.....</b>                                                                              | <b>90</b>  |
| 2.1. Від архаїки до «нового варварства»: архаїчне мислення VS архаїзація сучасної культури.....                                                   | 91         |
| 2.2. Міф та його функціонування в сучасній масовій культурі.....                                                                                  | 104        |
| 2.3. Соціальні чинники формування парадигми споживацтва: маргіналізація соціального існування.....                                                | 126        |
| 2.4. Консюмеризм як феномен ціннісно-економічної орієнтації.....                                                                                  | 131        |
| <i>Висновки до другого розділу.....</i>                                                                                                           | <i>142</i> |
| <br><b>РОЗДІЛ III. CONSUMER CULTURE: СУТНІСТЬ, ПРОЯВИ, СПЕЦИФІКА.....</b>                                                                         | <b>147</b> |
| 3.1. Консюмеризм/споживацтво як тренд сучасності.....                                                                                             | 148        |
| 3.2. Специфіка споживацької культури .....                                                                                                        | 159        |
| 3.3. Масовість та одноразовість як ісперативи споживацтва.....                                                                                    | 171        |
| 3.4. New Age як тренд в культурній парадигмі сучасності з масовим споживацтвом.....                                                               | 182        |
| <i>Висновки до третього розділу.....</i>                                                                                                          | <i>193</i> |

## **РОЗДІЛ IV. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ПРОЯВИ В КУЛЬТУРІ КОНСЬЮМЕРИЗМУ.....194**

|                                                                                                       |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1. Сучасні західні концепції та моделі розвитку глобалізаційних процесів в економічній площині..... | 194        |
| 4.2. Соціокультурна глобалізація як фактор універсалізації світового соціального простору.....        | 209        |
| 4.3. Економічна та культурна глобалізація як чинник трансформаційних змін в сучасному світі.....      | 218        |
| 4.4. Людина-споживач в контексті глобалізації.....                                                    | 225        |
| <i>Висновки до четвертого розділу.....</i>                                                            | <i>240</i> |

## **РОЗДІЛ V. ЛЮДИНА В УМОВАХ КУЛЬТУРНОГО ПЛЮРАЛІЗМУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....244**

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.1. Місце людини на мапі глобалізованого сьогодення: небезпека розчинення.....       | 247        |
| 5.2. «Плинна ідентичність»: перспективи ідентифікаційних процесів.....                | 259        |
| 5.3. Тенденції культурного плюралізму та антиглобалізм .....                          | 270        |
| 5.4. Економічна глобалізація як маркер сучасної культурної та освітньої політики..... | 289        |
| <i>Висновки до п'ятого розділу.....</i>                                               | <i>295</i> |

## **РОЗДІЛ VI. СПЕЦИФІКА ТЕНДЕНЦІЙ КОНСЬЮМЕРИЗМУ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ.....297**

|                                                                                                    |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.1. Вплив глобалізаційних процесів в економіці на українське сьогодення.....                      | 297        |
| 6.2. Українське суспільство в контексті тенденцій консьюмеризму: довоєнний період.....             | 312        |
| 6.3. Консьюмеризм в умовах війни за незалежність: глобальні впливи та національна специфіка.....   | 319        |
| 6.4. Економічна традиційність та інноваційність в українському соціумі: конформізм VS спротив..... | 332        |
| <i>Висновки до шостого розділу.....</i>                                                            | <i>340</i> |

## **ВИСНОВКИ.....342**

## **ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....357**

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** є надзвичайно важливою в швидкому плині сучасного світу, де глобалізація продовжує формувати не лише економічні, а й культурні, соціальні та ідентичні ландшафти людських суспільств, а капіталістичні налаштування консьюмеризму відбиваються чи не в найдрібніших аспектах повсякденних практик. З антропологічної точки зору, консьюмеризм вже давно відійшов від банальності економічної практики споживання товарів і послуг, а глибоко вкорінився в систему культури, створивши тим самим стійку структуру маркерів для формування ідентичностей, соціальних норм і взаємодій між людьми. Глобалізаційні процеси, такі як потоки капіталу, ідей, технологій чи ідентичностей, посилюють цю культуру, перетворюючи її на глобальний феномен, що поєднує локальні традиції з універсальними споживацькими моделями.

На даному етапі, коли світ стикається з наслідками пандемії COVID-19, кліматичними змінами, цифровізацією, геополітичною нестабільністю, а Україна обстоює своє право на існування держави та її незалежність, вивчення даної теми стає критичним для розуміння, як людство здатне адаптуватися до таких викликів, зберігаючи або ж трансформуючи свою культурну сутність. Саме тому, антропологічний підхід в даній роботі дозволяє розглядати консьюмеризм не як ізольовану економічну діяльність, а як частину ширших процесів аккультурації, гібридизації та опору. В цих умовах споживання стає засобом конструювання глобальної ідентичності, що створюється під тиском споживчих тенденцій, які попри географічне розташування, політичні чи релігійні переконання, формується на базі спільних практиках, відчуття належності до транснаціональної спільноти тощо. Глобальна ідентичність у контексті консьюмеризму проявляється через споживання символів, брендів, медіаконтенту та стилів життя, що поширюються завдяки цифровим платформам, соціальним мережам і глобальним мережам постачання. Ці елементи створюють спільний

культурний код, який перетинає національні кордони, пропонуючи індивідуумам можливість ідентифікувати себе не лише як громадян певної держави, а й як частину ширшої глобальної культури.

Історично консьюмеризм виник як продукт індустріальної революції та капіталізму, а глобалізація лише прискорила його поширення, роблячи його універсальним. Так, поступово відірвавшись від історичного контексту, майже всі процеси людського буття поступово зливаються в єдину глобальну культуру споживання, де локальні культури гібридизуються з західними моделями. У контексті глобалізації консьюмеризм спричинює гомогенізацію культур, а мас-медіа та транснаціональні корпорації активно насаджують універсальні цінності, смаки та способи життя, що в переважній більшості випадків лише шкодить локальним традиціям. Та цей процес, на наш погляд, не є вже геть безнадійним та одностороннім. Так, соціально-філософські та антропологічні дослідження вказують на те, що локальні спільноти вчаться чинити опір й адаптують глобальні механізми, створюючи «глокалізовані» процеси в яких поєднується і глобальне і локальне. Або ж проявляють більш радикальні форми опору, що проявляється у формі антиглобалістських рухів чи локальних ініціатив проти масового споживання, що відображає антропологічні концепції культурного конфлікту задля збереження ідентичності.

Економічна нестабільність нашого українського сьогодення, з урахуванням інфляції, військового конфлікту та демографічних зрушень, робить консьюмеризм інструментом адаптації. Споживачі стають свідомішими у витратах, обираючи цінність замість імпульсивного придбання, що антропологічно вказує на перегляд соціальних норм. У глобалізованому світі це увиразнюється прикладом сегментації ідентичностей: глобально-орієнтовані космополіти віддають перевагу брендам з глобальним іміджем, тоді як локально-орієнтовані чинять опір, підтримуючи етноцентризм.

Таким чином, дослідження даної теми є актуальним як для політичного контексту, так і для освіти: воно допомагає глибше та всеохопніше зрозуміти, як глобальний консьюмеризм формує глобальну ідентичність, сприяючи гомогенізації чи, навпаки, культурним конфліктам.

У 2025 році, з поширенням цифрових технологій та стійких практик роботи з ними, дослідники можуть сміло стверджувати, що споживання стає частиною «культури протесту» проти негативних аспектів глобалізації, як-от зелені рухи чи локальні економіки, екологічність та «екологічний прагматизм», тощо. Це дозволяє прогнозувати майбутні культурні трансформації, сприяючи стійкому розвитку суспільств. Зрештою, вивчення культури консьюмеризму в глобалізаційному контексті не лише пояснює сучасні виклики, але й пропонує шляхи до врівноваження співіснуючих культур, де людство балансує між глобальним єднанням і локальною унікальністю, між імпульсивним споживанням та відповідальністю за планету тощо.

**Джерельна база дослідження.** Теоретичне підґрунтя виводиться з базових робіт класиків Платона та Аристотеля, які забезпечують розуміння першопричин буття людини, а епістемологічний поворот до суб'єкта розкривається завдяки метафізичним розмислам Р. Декарта. Для досягнення природи моралі, механізмів переоцінки цінностей та екзистенційних криз європейської культури вирішальне значення мають ідеї Ф. Ніцше, зокрема його бачення дихотомії аполлонівського та діонісійського начал, а також генеалогія моральних настанов. Осмислення буття людини у світі речей (Dasein), її закинутість у світ та пояснення просторовості існування виводиться з концепції М. Гайдеггера. Символічний вимір людини, що є критично важливим для аналізу культури, інтерпретовано з опертям на неокантіанську філософію Е. Кассіра, а проблематика етики, істини та розуміння зла розглядається в контексті ідей А. Бадью та Х. Арендт.

Вітчизняний філософсько-антропологічний контекст, що дозволяє досліджувати багатовимірність людського буття у координатах сьогодення,

розкривається через концепції класичної та посткласичної антропології, що представлено працями М. Булатова, І. Бичка та ін. Вагомим концептуальним опертям слугує методологія філософської антропології та метаантропології Н. Хамітова, яка пропонує перехід від теоретичного до практичного повороту в осмисленні людини. Парадигмальні зміни у цій сфері також аналізуються через розвідки Є. Андроса, С. Вільчинської, Л. Губерського, В. Петрушенка, Б. Мондіна, С. Пирожкова та ін.. Гуманістичні та людиноцентричні візії, необхідні для формування освітніх і соціальних стратегій, розкриваються у філософії В. Андрущенка, В. Ільїна, В. Кременя, І. Кузнецової, А. Павко, М. Попаовича та ін.. Метафізика тілесності як невід’ємна складова антропологічного аналізу залучається через ґрунтовні дослідження О. Гомілко, Л. Лаврової, С. Світич, Р. Михайловського та ін.

Деконструкції традиційних соціальних інститутів здійснюється крізь призму концепції «плинної модерності» З. Баумана. Наслідки ж модерності, «уявлені» виміри глобалізації та зміни в інформаційному просторі (інфосфері) звертають до праць Е. Гідденса, А. Аппадурі та Л. Флоріді.

Економічні, політичні та соціокультурні виклики глобального капіталізму, а також картографування його структурних криз відображені в макроекономічних та філософських дослідженнях Дж. Стігліца, Н. Кляйн, Д. Гарві та П. Зейхана. Роль транснаціонального капіталістичного класу та архітектури глобалізації розкривається через роботи Л. Склеяра, тоді як проблематика уніфікації соціуму («макдональдизація») відбувається завдяки теорії Дж. Рітцера. Формування мережевого суспільства та його вплив на соціум аналізується за методологією М. Кастельса, а трансформація націй у глобальну епоху розкривається через ідеї Е. Сміта.

Специфіка входження країн, і зокрема України, у глобальні процеси, діалектика глобалізації та локалізації, а також ризики регіональної інтеграції осягаються через праці провідних вітчизняних дослідників: Я. Верменич, М. Коваль, Т. Лютого, О. Мороз, В. Савельєва, С. Шергіна та ін.. Економічний контекст розвитку нації в добу глобалізації

обґрунтовується за допомогою досліджень Т. Глушко, а освітні стратегії в умовах глобальних викликів досягаються крізь призму робіт В. Андрущенка.

Критичне осмислення культури споживання спирається на потужний пласт постмодерністських та неомарксистських концепцій. Формування «суспільства симулякрів» та феномен символічного обміну концептуалізуються через методологію Ж. Бодрійяра. Естетизація соціальних відносин, тотальне відчуження у пізньому капіталізмі аналізуються через теорію «суспільства спектаклю» Г. Дебора. Витоки демонстративного споживання закладені в інституціональній теорії Т. Веблена. Механізми соціальної дистинкції, формування габітусу та роль символічного капіталу в культурі споживання розкриваються за допомогою рефлексивної соціології П. Бурдьє.

Ризики втрати індивідуальної свободи та формування «одновимірної людини» у репресивному споживчому суспільстві розкриті через критичну теорію Г. Маркузе та етико-психологічний аналіз Е. Фромма. Трансформація парадигми споживання концептуалізована за допомогою теорії «економіки вражень» Дж. Пайна та Дж. Гілмора, а екологічні та етичні проблеми «планового старіння» речей увиразнюються завдяки критичним теоріям В. Пакарда та Г. Слейда. Рушійні сили сучасного споживацтва проаналізовано з урахуванням концепції К. Кемпбелла, суспільства сингулярностей А. Реквіца та теорії «нео-племен» М. Маффесолі.

Морально-етичний вимір консьюмеризму в українському науковому дискурсі ми виводимо з праць В. Гайтан, П. Куцик, Т. Розової, М. Рогожі, Л. Северин-Мрачківської, О. Щерби та ін.. Для комплексного дослідження інформаційного суспільства та впливу глобальних нових медіа на індивідуальну свідомість використовуються класичні ідеї М. Маклюєна. Критика інструментального розуму та масової культурної індустрії залучає спадщину Франкфуртської школи, зокрема фундаментальних праць М. Горкгаймера та Т. Адорно, а також їхню рецепцію ідей С. Шаапа.

Проблеми комунікативної раціональності та відкритого дискурсу розглядаються через філософію Ю. Габермаса. Епістемологія «суспільства знань» розкривається С. Пролєсвим.

Деконструкція соціальних ієрархій, розуміння механізмів диспозитивів влади/знання, а також формування концептів біополітики реалізуються за допомогою постструктуралістських підходів М. Фуко. Текстуальні стратегії та розсіювання смислів вивчаються через деконструкцію Ж. Дерріда. Шляхи функціонування шизоаналітичних структур, ризом та логіки пізнього капіталізму досягаються завдяки працям Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі, а також Ж.-Ф. Ліотара. Специфіка транспарентного суспільства вивчається за концепціями Г. Ваттімо та П. Вірілійо.

Глибинний психоаналітичний зріз сприйняття ідеології та феноменів поп-культури спирається на ідеї Ж. Лакана, філософські провокації С. Жижека та класичні концепції З. Фрейда щодо неспокою в культурі. Розвиток публічності та діалогічності в комунікативному просторі обґрунтовується розвідками Л. Васильєвої, Є. Бистрицького та ін.

Окремим потужним методологічним блоком виступає дослідження конструювання соціальних та політичних міфів у сучасних умовах. Розуміння міфу як вторинної семіологічної системи, що деполітизує та натуралізує панівну ідеологію у повсякденності, ґрунтується на семіотичному аналізі Р. Барта. Глибинні незмінні структури міфологічного мислення розкриваються через структурну антропологію К. Леві-Стросса та архетипічну парадигму мономіфу Дж. Кемпбелла. Діалектика сакрального і профанного як невід'ємна основа культурного буття розглядається крізь призму класичних релігієзнавчих та антропологічних розвідок М. Еліаде та Р. Каюа. Повернення до магічного мислення у сучасності вимагає апеляції досліджень Ч. Партріджа.

Ігровий елемент культури, що імпліцитно присутній у процесах міфотворчості, аналізується на базі концепції «Homo Ludens» Й. Гейзинґи,

у відчизняному вимірі – Р. Поліщука. Трансформація міфу від античних часів до сучасних політичних наративів досліджується в оптиці праць В. Прокопенка, О. С'єдіна та С. Куцепал. Механізми впливу міфу на натовп, процеси дублювання та множинності розглядаються крізь призму досліджень Т. Лютого.

Проблема формування, збереження та втрати індивідуальної і колективної ідентичності розкривається на складному перетині філософії, культурології та соціології. Базовими для дослідження політики визнання, мультикультуралізму та джерел людської самості стають праці Ч. Тейлора. Наративна ідентичність інтерпретуються через герменевтичну феноменологію П. Рікера, а проблема абсолютної відповідальності перед Іншим увиразнюється завдяки філософії діалогу Е. Левінаса та її вітчизняну рецепцію Л. Речич.

Специфіка транзитної культури, гібридність ідентичностей та постколоніальна травма, що є критично важливими для адекватного розуміння пострадянського простору, методологічно осягаються крізь призму ідей постколоніалізму Г. Бгабги, Е. Саїда та вітчизняної дослідниці Т. Гундорової. Феномен самопідкорюваних культур аналізується за А. Кйосевим. Динаміка національної ідентичності у зіткненні з глобальними наративами та соціальним уявним досліджується з використанням концепцій В. Фадєєва, І. Лебединської, О. Мороза та ін. Національна ідентичність, еволюція політичної культури та процес формування повноцінної цивілізаційної суб'єктності України розглядаються крізь призму концептуальних праць С. Пирожкова та Н. Хамітова, а також масштабних колективних монографій Інституту політичних і етнонаціональних досліджень під керівництвом В. Котигоренка та О. Рафальського. Антропокультурні чинники українського вибору розкриваються Є. Андросом.

Глибинні соціологічні зсуви, феномен масової громадянської депривації, системні збої соціальної матриці та аберантні стани суспільної

свідомості вітчизняного соціуму інтерпретуються з опертям на дослідження М. Шульги. Механізми функціонування держави в умовах гібридної війни, захист інформаційного та культурного суверенітету, а також нові комунікативні технології опору аналізуються через роботи Є. Магди, Г. Почепцова, С. Квіта та інших дослідників. Політична культура перехідного періоду фіксується у працях А. Павко та Т. Бевз.

Актуальний соціально-психологічний та економічний стан суспільства, виклики для людського капіталу (за В. Смакотою) верифікуються за допомогою емпіричних даних Інституту соціології НАН України («Українське суспільство в умовах війни»), а також макроекономічних звітів щодо інфляційних процесів, нерівності та енергетичної безпеки (дані НБУ, OECD, IEA). Вплив глобалізаційних процесів на державний суверенітет та економічний ландшафт України деталізується завдяки дослідженням Д. Різника, Т. Паламарчук, Д. Шайхета, І. Кузнецової та інших мислителів сучасності.

#### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційна робота виконана в межах науково-дослідницької роботи кафедри філософії Українського університету імені Михайла Драгоманова й безпосередньо пов'язана з темою «Філософська парадигма глобальних трансформацій суспільства і освіти: теоретичні та прикладні аспекти», що входить до тематичного плану науково дослідницьких робіт Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, затвердженого вченою радою університету 13 жовтня 2017 року. Тема дисертації затверджена та уточнена на засіданні Вченої ради Українського державного університету імені Михайла Драгоманова (протокол № 4 від 30 листопада 2024 р.)

**Мета роботи** полягає в комплексному аналізі консьюмеризму як соціального явища, що формується, трансформується та функціонує під впливом глобалізаційних процесів, а також розкриття впливу глобалізованого консьюмеризму на ідентичність людини, соціальні структури, цінності та суспільні практики.

У відповідності до мети встановлено такі **завдання**:

- **визначити** теоретико-методологічні засади комплексного аналізу феномену консьюмеризму в контексті сучасного філософського дискурсу;
- **окреслити** специфіку формування феномену консьюмеризму у його зв'язку з конотативами «архаїчної культури» та «міфу»;
- **розкрити** механізми функціонування соціальних чинників, які формують спектр аксіологічних констант у сфері споживацьких орієнтацій;
- **проаналізувати** головні характеристики «consumer culture» в глобальних масштабах сьогодення та з'ясувати причини домінування таких з них як масовість та одноразовість;
- **визначити** сутнісні риси економічної глобалізації та встановити її комплексний зв'язок з феноменом консьюмеризму у філософсько-економічній площині;
- **розглянути** ключові глобалізаційні тренди в сучасній економіці та визначити їхній вплив на трансформацію провідних антропологічних моделей, зокрема на праксеологічну, комунікативну, герменевтично-екзистенційну та технологічно-постгуманістичну;
- **унаочнити** механізми трансформації антропологічної проблематики під впливом консьюмеризму, зокрема продемонструвати його вплив на ідентичність, цінності та суспільні практики в умовах сьогодення;
- **дослідити** особливості розвитку консюмеристських тенденцій в українському суспільстві в довоєнний та воєнний періоди;
- **визначити** можливості та межі впливу сучасного глобалізованого консьюмеризму на людину XXI століття й запропонувати обґрунтовану методологію трансформації економічних смислів в майбутній перспективі.

**Об'єкт дослідження** – культура глобалізованого консьюмеризму.

**Предмет дослідження** – антропологічні виміри глобалізованого консьюмеризму та перспективи його продуктивної смислової трансформації.

**Методологічну основу дослідження** культури консьюмеризму в контексті глобалізаційних процесів становить *міждисциплінарна парадигма*, що поєднує *філософсько-антропологічний, соціально-критичний та культурно-аналітичний підходи*, а її формування виводиться з урахуванням *онтологічного, гносеологічного, аксіологічного та праксеологічного складових* в горизонті заданої теми.

Передусім у роботі застосовано *семіотичний та феноменологічний аналіз*, що дозволяє розглядати консьюмеризм як систему знаків, символів і смислів, завдяки яким конструюється ідентичність. Семіотичний підхід дає змогу аналізувати споживання як знакову систему, у якій товари, бренди та стилі життя виступають носіями соціальних значень, тоді як феноменологічний аналіз спрямований на дослідження досвіду споживання, способів переживання бажання, задоволення, престижу та символічної належності. Таким чином, поєднання цих методів дозволяє дослідити консьюмеризм як одночасно символічну структуру і форму життєсвіту людини.

Важливе місце у дослідженні посідають *інтерпретативні методи*, зокрема *етнографічний підхід та критичний дискурс-аналіз*. Етнографічний підхід дає можливість розглядати культуру споживання на рівні повсякденних практик, звичок, тілесних ритуалів і соціальних взаємодій, тобто дає підстави говорити про консьюмеризм як про спосіб життя сучасної людини. Критичний дискурс-аналіз, у свою чергу, дозволяє дослідити, як у медіа, рекламі, маркетингових наративах і публічному дискурсі формуються уявлення про успіх, щастя, стиль життя тощо. Це дає змогу виявити ідеологічні механізми, які нормалізують і легітимують культуру споживання як природний спосіб існування сучасної людини.

Теоретичною основою критичного аналізу консьюмеризму виступає *критична теорія* Франкфуртської школи. Даний методологічний конструкт дозволяє інтерпретувати консьюмеризм як форму соціального контролю та символічного панування, у межах якого індивід інтегрується в систему через споживання. Додатково використовується *метод деконструкції*, що дає змогу виявити внутрішні суперечності дискурсу споживання, зокрема такі опозиції як «потреба/бажання», «автентичність/симуляція», «свобода/контроль» тощо, які демонструють, що культура консьюмеризму побудована на нестійких символічних структурах.

Водночас у дослідженні враховано *теорію практик*, яка дозволяє розглядати споживання як систему габітусів, смаків і соціально зумовлених практик, через які відтворюється соціальна структура та *критичну праксеологію*, що уможливлює аналіз споживання як форми соціальної взаємодії, обміну та символічних зобов'язань, що виходять за межі економічної раціональності. Поєднання феноменології, семіотики, критичної теорії, дискурс-аналізу, критичної праксеології та інших загальнофілософських методів (узагальнення, синтезу, системності тощо) формує міждисциплінарну методологію, яка дозволяє розглядати культуру консьюмеризму як складне антропологічне явище, у якому переплітаються символічні структури, соціальні практики, економічні механізми та процеси глобалізації.

**Наукова новизна дослідження пов'язана з актуалізацією синтезу** філософсько-економічної та філософсько-антропологічної проблематики в контексті аналізу такого значимого для сучасної соціально-філософської думки феномену як консьюмеризм. Адже саме останній значною мірою формує як економічний, так й культурний вектори становлення та розвитку особистості в сучасному глобалізованому світі. Тому, на наш погляд, недоліки та переваги консьюмеризму важливо досліджувати не лише в суто соціальній площині, а й в контексті його впливу на сучасну людину, зокрема

крізь призму можливостей оптимізації смислового поля її економічних інтенцій.

### **Вперше:**

в українській соціально-філософській думці *концептуалізовано* феномен *військового консьюмеризму* як самостійного парадигмального гібриду класичного суспільства споживання, у якому споживчі практики трансформуються з інструменту статусної диференціації та гедоністичного самовираження в механізм забезпечення фізичної автономії, адаптації та колективної національної стійкості;

*обґрунтовано*, що масовий *військовий фандрайзинг* є новим, унікальним різновидом *консьюмеристських практик*, який набуває ролі екзистенційного акту та сили прямої демократії, а також етичної солідарності та символічного захисту національної суб'єктності (попри функцію благодійності чи «соціально відповідального споживання»);

*запропоновано* концепт «гібридної резистентної глобалізації» на прикладі України, де історично вкорінені практики традиційної економічної культури (мережева взаємодопомога, тіньова автономія, «економіка виживання» тощо) органічно синтезуються з цифровими інноваціями та платформними технологіями, утворюючи модель, що протистоїть як зовнішній агресії, так і внутрішньому неоліберальному поглинанню.

### **Уточнено:**

*механізми комодифікації архаїчного мислення та сакрального в умовах пізнього капіталізму*, що увиразнено на прикладі того, як в Україні часів війни традиційні ритуали та духовні потреби (New Age, «усвідомленість», патріотичний брендинг тощо) миттєво перетворюються на маркетингові продукти, що обслуговують водночас і ринок, і національну мобілізацію сил;

специфіку «плинної ідентичності» сучасного суб'єкта, що перебуває в кризовій ситуації (війна, збройні конфлікти тощо) та *доведено*, що вона *набуває* не лише деструктивного (розчинення), а й *конструктивного виміру*

*і стає інструментом швидкої адаптації та збереження національної суб'єктності через споживацькі практики;*

діалектику масовості та одноразовості, які здатні з чинників дегуманізації перетворюватися на чинники виживання.

### **Набуло подальшого розвитку та поглиблення:**

аналіз синтезу глобалізації та консьюмеризму як єдиного онтологічного конгломерату, що набуває особливої форми «гібридного консьюмеризму», в якому неоліберальні механізми експлуатації співіснують із потужними практиками громадянської солідарності та національного опору;

розуміння ролі цифрової колоніальності та «наглядового капіталізму» в українському суспільстві, показавши, як платформи одночасно слугують інструментами тотального контролю та засобами збереження суб'єктності в умовах війни.

Таким чином, наукова новизна дисертації полягає у введенні в науковий обіг оригінальної концептуальної рамки українського досвіду як унікальної лабораторії, де консьюмеризм і глобалізація проходять радикальну трансформацію під тиском війни та національного опору.

**Особистий внесок здобувача** полягає у тому, що сформульовані у дисертаційній роботі положення та висновки отримані в ході самостійного дослідження.

**Публікації.** За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 4 статті у виданнях, які індексуються у Scopus та Web of Science (у співавторстві), 18 статей у фахових виданнях України (Категорія «Б»), один розділ колективної монографії. А також 8 тезових матеріалів до участі в конференціях поданих за тематикою дисертаційної роботи.

**Кандидатська дисертація на тему «Концепт самореалізації особистості в філософських вченнях Ф. Ніцше та Е. Фромма»** була захищена у 2017 році. Її матеріали не були використані у представленому дослідженні.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення й результати дисертаційного дослідження були оприлюднені та обговорені на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: Науковий круглий стіл «Соціокультурні трансформації сучасної мови комунікації» 12 листопада 2023 року (м.Київ); Науковий круглий стіл до Міжнародного дня філософії, 16 листопада 2023 року (м.Київ); «Щорічна звітна – наукова конференція викладачів, аспірантів та докторантів. Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету» (2024, 2025 роки, м.Київ); Науково-практична конференція «Пам’яті професора Г.І. Волинки, 75-річниця від його Дня народження та до 190-річниця Українського державного університету імені Михайла Драгоманова», 1 травня 2024 року (м. Київ); Міжнародна науково – практична конференція «Світові освітні тренди: навчання впродовж життя в інформаційному суспільстві» 20–21 червня 2024 рік; Міжнародна науково-практична конференція, 29-30 липня 2024 року (м. Львів); Перша міжнародна науково-практична конференція «Синтез мистецької науки, освіти і творчості в Україні та глобальному культурному просторі» (до 150-річчя з дня народження Августина Волошина), 18–19 березня 2024 року (м. Ужгород) та інші.

**Структура та обсяг дисертаційного дослідження** визначається метою та поставленими завданнями. Робота складається зі вступу, шести розділів, які містять по чотири підрозділи, висновків та загального списку літератури. Загальний обсяг тексту становить 378 сторінок, перелік джерел сягає: україномовних – 172, іншомовних –131.

## РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНСЬЮМЕРИСТСЬКОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Глобалізація та консьюмеризм, як феномени сучасного світу, посідають одне з чільних місць на горизонті соціально-філософського дискурсу сьогодення. Вони проявляють себе не лише на рівні соціально-економічних процесів, але й постають як важливі філософські категорії, що вимагають осмислення через призму людського існування, ідентичності, свободи та сенсу. Глобалізація, з її здатністю до розмивання будь-яких меж чи кордонів, уніфікацією культури та економіки, водночас породжує напругу між універсальним і локальним, індивідуальним і колективним. Консьюмеризм, у свою чергу, виступає не лише як економічна чи культурна практика, а й як світогляд, що формує спосіб буття сучасної людини, її цінності та сприйняття реальності. Обидва ці явища тісно переплетені та невіддільні одне від одного, адже *глобалізація створює умови для поширення консьюмеристської культури, яка, своєю чергою, стає рушієм глобалізаційних процесів, формуючи гомогенізовану споживчу свідомість.*

Філософське осмислення цих феноменів вимагає комплексу теоретико-методологічних засобів, які б дозволили розкрити їх багатогранність та концептуальну складність. Глобалізація є не лише економічною чи технологічною інтеграцією, а й радикальною зміною умов людського співіснування, що породжує «світове суспільство ризиків». У цьому контексті консьюмеризм виступає як механізм адаптації до нестабільності глобального світу, пропонуючи ілюзію контролю через споживання. Зворотнім боком цього стає настанова на якій наголошував Ж. Бодрійяр, зміст якої полягає в тому, що консьюмеризм перетворює людину на суб'єкт-симулякр, де автентичність замінюється знаками та символами товарів, а свобода вибору стає пасткою детермінованої ринкової логіки [183].

На нашу думку, теоретико-методологічний інструментарій дослідження цих явищ має спиратися на міждисциплінарний підхід, що поєднує філософські, соціологічні, економічні та культурологічні перспективи. Філософська рефлексія дозволяє розглядати глобалізацію та консьюмеризм через низку різномірних категорій, які не належать суто філософському полю. Що ж до огляду проблематики з позицій різних філософських напрямків, то це дає всебічне розуміння та формує комплексність процедурного аналізу при їх вивченні. Так, з позиції екзистенційної традиції (до прикладу, в світлі концепцій Ж.-П. Сартра чи М. Гайдеггера) є можливість говорити про втрату автентичного існування в умовах масового споживання, тоді як постмодерністські підходи (до прикладу, Ж. Дерріда, Ж.-Ф. Ліотара) пропонують нам множинність наративів і пояснення тієї ж таки децентрації суб'єкта в глобалізованому світі. Водночас критичні теорії (прикладом яких можуть бути роботи Т. Адорно, М. Горкгаймера) пропонують нам інструменти для аналізу консьюмеризму як ідеології, що підтримує капіталістичну систему, придушуючи критичну свідомість.

Методологічно дослідження вимагає синтезу емпіричних і теоретичних методів. Аналіз статистичних даних, соціологічних опитувань дозволяє зафіксувати конкретні прояви глобалізації та консьюмеризму в тій же таки Україні часів війни, тоді як герменевтичний і феноменологічний підходи дають змогу розкрити їх смислові горизонти. Наприклад, аналіз дискурсу глобалізаційних процесів у медіа чи соціальних мережах може виявити, як консьюмеристські цінності формують суспільну свідомість. Порівняльний аналіз культурних контекстів дозволяє зрозуміти, як глобалізаційні тенденції адаптуються до локальних умов, створюючи унікальні моделі споживання та ін.

Слід відмітити, що аналіз соціологічних даних, виявив для дослідження неабияке значення. Соціологічні дані та емпіричні дослідження аналізу консьюмеризму як соціального феномену, що

формується на перетині глобальних потоків і локальних реалій, дозволяють застосовувати як кількісні (опитування, панельні дані), так і якісні (порівняльний аналіз цінностей) методи для ґрунтовного розуміння процесів в, тому ж таки, українському контексті. Розуміння змін в споживчій поведінці, ціннісних орієнтаціях, соціально-економічному відчутті громадян та впливі глобальних тенденцій на суспільство можливе лише з урахуванням конкретних показників, які виступають індикаторами суспільного добробуту. Саме тому, аби визначити глобальні патерни споживання, рівень відповідальності щодо власного вибору чи ціннісне самовираження в споживанні ми й звертаємося до різних соціологічних даних, що представлені відмінними інституціями для кореляції показників. (До прикладу, дані World Values Survey [301], показники Європейського соціального дослідження Європейського дослідницького інфраструктурного консорціуму [62] тощо).

Таким чином, теоретико-методологічний інструментарій дослідження глобалізаційної та консьюмериської проблематики має бути гнучким і багатошаровим, здатним охопити як матеріальні, так і символічні аспекти цих феноменів. Він покликаний не лише описати, але й дає підстави до того аби критично осмислити їх вплив на людину та суспільство, відкриваючи простір для рефлексії про можливості автентичного існування в епоху глобальних трансформацій, а також уможлиблює формування теорії, яка в подальшому убезпечить людину від ризиків, які ними провокуються.

### **1.1. Горизонти теоретичного аналізу консьюмеризму як феномену глобальної економічної культури**

Горизонти теоретичного аналізу консьюмеризму та феномену глобальної економічної культури відкривають перед нами багатоплановий ландшафт, де економічні, соціальні, психологічні та етичні виміри сплітаються в єдине полотно сучасної цивілізації. І фактично його розгляд так чи інакше буде зачіпати будь-яку з них. Консьюмеризм, як ідеологія та

практика, що висвітлює проблему споживання товарів і послуг та водночас возвеличує цей процес, доводячи його до рівня основного сенсу існування, не є просто економічним механізмом, а глибоким культурним феноменом, що формує глобальну економічну культуру через призму безкінечної низки всіляких бажань, потреб, вибудовування, ілюзійування, ідентифікації чи її руйнування. З огляду на філософську перспективу, даний феномен можна розглядати через етимологію слова «consumption», яке походить від латинського «consumere», що тлумачиться як те, що здатне «повністю захоплювати, пожирати, руйнувати» [223].

І саме в історичному вияві цей термін асоціювався з негативними процесами, такими як марнотратство чи хвороби, і лише в епоху Просвітництва та Індустріальної революції трансформувалося в позитивний економічний імператив, протиставлений «виробництву». У глобальному контексті консюмеризм виступає як «культура», ідеологія капіталізму, що поширюється через медіа, рекламу та глобалізаційні процеси, *перетворюючи локальні традиції на універсальний наратив безкінечного зростання, де споживання стає ритуалом для задоволення власного ego та духовних потреб*, про що власне і говорив нам В. Лебоу ще в середині ХХ століття: «наша надзвичайно продуктивна економіка вимагає, щоб ми зробили споживання нашим способом життя, щоб ми перетворили купівлю та використання товарів на ритуали, щоб ми шукали своє духовне задоволення, задоволення свого ego у споживанні. Міра соціального статусу, соціального визнання, престижу тепер знаходиться в наших споживчих моделях» [250].

Всі ті теоретичні надбання, які слугуватимуть підґрунтям та обґрунтуванням нашого дослідження, буде деталізовано та розкрито в наступних розділах роботи. В даному ж аспекті дослідження наша задача зводиться до окреслення мережі тих мислителів, які через окремі аспекти, з огляду на специфіку своєї спеціальності чи ситуативно звертаються до питань консюмеризму та глобалізації.

Так, питання консьюмеризму та пов'язаного з ним феномену споживання почали привертати увагу дослідників ще у XVIII–XIX століттях, коли були закладені основи теоретичного осмислення цих явищ. Перші *концепції, що пояснюють природу споживання*, розробили ще такі основоположники та світочі інтелектуальної думки, як М. Вебер, Т. Веблен, К. Маркс, Г. Зіммель, В. Зомбарт. Зокрема К. Маркс сформулював концепцію «товарного фетишизму», пояснюючи, як товари набувають символічного значення, що виходить за межі їхньої утилітарної цінності, а Т. Веблен запропонував теорію демонстративного споживання, наголошуючи при цьому на прагненні індивідів демонструвати свій соціальний статус через надмірне споживання. Це демонстрування статусу перетворює товари на символи влади в глобальному масштабі, від елітних брендів у Нью-Йорку до імітації західних стилів життя в країнах, що розвиваються. Згодом Г. Зіммель розглядав моду як інструмент самовираження та соціального позиціонування, тоді як В. Зомбарт розробив теорію розкоші, аналізуючи її роль у суспільстві та економіці.

*Філософська рефлексія над проблематикою консьюмеризму* простежується у працях таких мислителів, як О. Шпенглер, Ж. Бодрійяр чи Г. Маркузе, які звертали увагу на згубний і дегуманізуючий вплив ідеології споживацтва на сучасну людину. Вони наголошували, що *надмірне захоплення споживанням призводить до втрати автентичності, духовної глибини та індивідуальності, підміняючи їх штучно нав'язаними цінностями матеріального світу*. Оскільки в консьюмеристському суспільстві відсутній інстинкт самозбереження, то надмірність бажання каналізується в ілюзорний гедонізм, де задоволення походить не від отримання будь-чого, а від фантазій про нього, як зазначає К. Кемпбелл.

*Проблема людини як споживача* знайшла відображення у дослідженнях багатьох сучасних дослідників, як зарубіжних, так і вітчизняних. Серед них варто відзначити Х. Ортегу-і-Гасета, Фр. Фукуяму, Е. Фромма, Н. Кляйн, З. Баумана, Н. Хомського та інших. Ці автори з різних

перспектив аналізують, як споживацька культура формує поведінку, цінності та світогляд сучасної людини. Франкфуртська школа, зокрема Т. Адорно та М. Горкгаймер, розкривають консьюмеризм як «культурну індустрію», що стандартизує свідомість, перетворюючи мистецтво та розваги на масовий продукт, який пасивізує індивідів у глобальній економічній культурі, де свобода вибору – це лише ілюзія в системі, що нав'язує стандарти щастя через медіа.

*Вивчення впливу масової культури на становлення та функціонування суспільства споживання* тривалий час залишається у фокусі уваги як зарубіжних, так і українських дослідників, зокрема філософів, соціологів і культурологів. Ця тема отримала ґрунтовне осмислення у працях таких мислителів, як Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Фр. Фукуяма, З. Бауман, С. Жижек, та багато інших. Їхні роботи розкривають багатогранність впливу масової культури на суспільні процеси в контексті консьюмеризму.

Серед українських дослідників *проблематика глобалізаційних (глобалізаційно-економічних) процесів з їх консьюмеристським тлом* також знайшла відображення у працях таких учених, як А. Приятельчук, В. Андрущенко, Є. Головаха, Т. Глушко, В. Ільїн, Т. Гундорова, В. Лісовий, В. Межуєв, Г. Тульчинський, Т. Розової, В. Ярошовець, та ін. Їх дослідження багато в чому поглиблюють розуміння того, як глобальна культура формує споживацькі цінності та впливає на соціокультурну динаміку сучасного суспільства.

Особливу увагу *критичному аналізу явища консьюмеризму* надає О. Щерба. Соціологиня критично осмислює феномен «економіки споживання», яка *базується на штучно створених потребах і маніпулятивних практиках*. Авторка зважає і на можливі далекосяжні негативні наслідки, зокрема втрату справжніх людських цінностей, посилення соціальної нерівності та деградацію суспільних відносин. Її аналіз вирізняється глибиною та критичним поглядом на сутність і наслідки консьюмеризму як основи сучасного суспільства. Л. Северин-Мрачковська

досліджує ціннісно-духовні чинники, що впливають на формування ідеологічних основ суспільства споживання. Вона аналізує ключові поняття, цінності й настанови консьюмеризму, звертаючи увагу на роль культури у зміцненні цієї ідеології, що повсякчас нівелює будь-що до рівня товару. Крім того, Л. Северин-Мрачковська розглядає способи протистояння стереотипам, які нав'язує суспільство споживання, пропонуючи критичний погляд на ці процеси.

В основному ж критика консьюмеризму, яка існує на сьогоднішній день, переважно спрямована на надмірне споживання, що визнається не індивідуальною вадою, а системною проблемою, де альтернативи, такі як свідома відмова від надмірного споживання, «зелений консьюмеризм» чи антиглобалізм пропонують вихід, але вимагають переосмислення глобальної економічної культури як виробництва не товарів, а людських відносин. На що власне і зважає Д. Гребер, перефразовуючи сферу споживання як «виробництво людських істот» через соціальні практики, що протистоять естетиці руйнування. Він розглядає консьюмеризм як амбівалентний феномен: з одного боку він є двигуном інновацій та індивідуальної свободи, з іншого це неабияке джерело екзистенційної порожнечі, екологічної кризи та культурної гомогенізації в глобальному масштабі. Ба, більше того, вже в самій назві його роботи наявне критичне налаштування: «Ідея споживання як віри: бажання, фантазми та естетика руйнування в західному суспільстві» [223]. Тож вивчення даного явища вимагає діалектичного підходу у розумінні його принципів та вибудовування подальшої критики, що поєднувалася б з пошуком альтернатив, таких як екологічна економіка чи «філософія достатності», аби переорієнтувати глобальну культуру з руйнування на стале співіснування.

Соціологічний аспект теоретичного базису з вивчення консьюмеризму та, зокрема, економічної глобалізації тримається на досить стабільній основі, що формується зі сталих ключових теорій. Всі ці ідеї, було сформовані переважно ще в 2000-х роках та попри це, вони

залишаються основою більшості досліджень навіть у 2020-х, хоча доповнюються новими акцентами, що зміщуються на цифровізацію, екологічну кризу, постпандемійні зміни тощо. Так, з-поміж основних представників варто відмітити: А. Аппадурі, П. Бергера, Е. Гідденса, С. Гантінгтона, Дж. Керліна, Дж. Рітцера, Л. Склеяра та ін. Фактично Дж. Рітцер пропонує одну з найбільш чітких, конкретних і практично застосовуваних теоретичних лінз для розуміння того, як сучасне споживання в умовах економічної глобалізації перетворюється на глобально стандартизоване, раціоналізоване та однорідне явище. Його ключова концепція «макдоналізації» пояснює, як принципи функціонування звичайного фастфуду McDonald's стає універсальною логікою глобального капіталістичного споживання та поширилися на ті ж тьаки: торгівлю, освіту, медицину, сфери послуг та розваг. А на сьогоднішній день, навіть на цифрові платформи.

Логіка розмірковувань Дж. Рітцера вибудовується довкола фундаментальних принципів: ефективність, передбачуваність, калькульованість та контроль. Ці елементи перетворюють різноманітні локальні практики споживання на уніфікований глобальний продукт: від мереж фастфуду McDonald's чи Starbucks до мережі готелів та торговельних центрів, кінотеатрів, онлайн-магазинів, платформ доставки, фітнес-клубів та навіть деяких форм дистанційної освіти чи сімейної медицини. У цифрову епоху ці принципи фактично постулюють «макдоналізацію 2.0», адже можна спостерігати активне посилення процесів, які було описано Дж. Рітцером. Відбувається це завдяки алгоритмам, великим об'ємам інформації, штучному інтелекту та платформам на кшталт Amazon, Uber, Glovo, AliExpress чи TikTok тощо.

Рітцер особливо корисний ще й тим, що дозволяє досліджувати не лише механізми функціонування глобальних корпорацій, а й сприяє розумінню явища глокалізації, до прикладу, адаптація макдоналізованих моделей до локальних культур тощо.

Досить важливою є й соціологічна концепція пропонована Леслі Склейром, який чітко та систематично встановлює прямий зв'язок між консьюмеризмом і економічною глобалізацією в рамках критичної теорії глобального капіталізму. Його ключова концепція «культури-ідеології консьюмеризму» виступає центральним елементом так званої «глобальної системної теорії».

Л. Склейр визначає культуру-ідеологію консьюмеризму як трансформацію надмірного споживання, яке протягом усієї історії людства було привілеєм еліти, у глобальне явище, спрямоване вже на маси [139]. Ця ідеологія перетворює споживання на фундаментальну систему цінностей і сенсів, де справжнє значення життя пов'язується з володінням приватною власністю, постійним придбанням нових товарів і послуг, а також з нескінченним прагненням до матеріального збагачення та зростання. Капіталістичний глобальний порядок, тримається на транснаціональних корпораціях, правлячому класі та культурі-ідеології консьюмеризму стають ключовим механізмом легітимації та стабілізації глобального капіталізму. Л. Склейр підкреслює, що мас-медіа та нові комунікаційні технології відіграють вирішальну роль у його поширенні.

Завдяки концепції Л. Склейра можна вивести потужну критичну перспективу, яка дає чітко зрозуміти, що консьюмеризм це штучно створена ідеологічна конструкція, яка приховує глибокі кризи глобального капіталізму та екологічну нестійкість та ресурсне виснаження через безкінечне зростання. А відтак викчнення та розуміння цих процесів уможлиблює подальші зміни в явищі капіталістичної глобалізації, яке й на сьогоднішній день продовжує блокувати перехід до стійких альтернатив.

Оскільки мова зайшла про критичні підходи та теорії, то слід завважити на роботах, які пророкують *крах глобалізаційних процесів*. До таких належать Ім. Валерстайн, Д. Родрік, Дж. Стігліц, Дж. Сол та ін. З-поміж українських дослідників до даного питання звертаються: В. Агєєва, Я. Грицак, М. Бєвз, Ю. Шайгородський та ін. Хоча більш ґрунтовний аналіз

ми проведемо у окремих розділах нашої дисертації, тут же зупинемося на концептуально значимих моментах. Так, за твердженнями Дж. Сола, щодвадцять чи то тридцять років парадигми соціального, економічного та політичного буття спільнот змінюються, власне не виключенням для нього є й глобалізація, яка стоїть на грані власного краху. Крайній досить яскраво послідовується у дослідженні Д. Родріка «Парадокс глобалізації» [277]. У книзі «The Globalization Paradox» (2011) Д. Родрік пропонує критичну теорію глобалізації, або ж як він сам її називає «гупер-глобалізації» вбачаючи в ній нестійкість, а відтак і неминучий занепад. Центральна його ідея полягає в тому, що неможливо одночасно досягти гіпер-глобалізації, глибокої економічної інтеграції з вільним циркулюванням товарів, послуг, капіталу та повним домінуванням міжнародних правил над національними та національного суверенітету і демократії. Автор стверджує, що сучасна гіпер-глобалізація призводить до конфліктів низки конфліктів, які поступово запускають процес самознищення. Міжнародні правила, які обмежують національну політику, змушуючи уряди жертвувати соціальними моделями, захистом праці, екологічними стандартами та перерозподілом на користь глобальних ринків. Це викликає соціальний опір, зростання нерівності, втрату довіри до еліт та популістські як політичні, так і економічні рішення.

Станом на початок 2026 року, можна прямо говорити, що ідеї Д. Родріка виявилися пророчими. Пандемія COVID-19, війна в Україні, торговельні війни США–Китай, фрагментація мереж постачань і зростання протекціонізму підтверджують, що гіпер-глобалізація вже переживає системний крах, а світ рухається до регіоналізованого, менш інтегрованого порядку, де національні демократії та суверенітет перемагають максимальну економічну інтеграцію.

Інша теорія, яка дає нам теоретичний базис, що не дозволяє крайнє заперечення глобалізації, оскільки гідної альтернативи, яка б пояснила процеси сьогодення, все ж дотепер не існує, є концепція Дж. Стігліца.

Спираючись на власний досвід голови Ради економічних радників президента Клінтона та головного економіста Світового банку він пропонує одну з критик сучасної моделі глобалізації. Головна його теза полягає в тому, що глобалізація сама по собі не є проблемою і може стати потужною силою добра, що збагачує всіх, особливо бідних, але її нинішнє управління через ідеологію «ринкового фундаменталізму» та інституції на кшталт МВФ, Світового банку та СОТ призводить до катастрофічних наслідків для країн, що розвиваються, посилює нерівність, бідність і соціальні конфлікти. Успішна глобалізація можлива, коли країни самі контролюють процес, адаптуючи його до власних історичних, культурних та інституційних особливостей з сильною роллю держави, захистом внутрішніх ринків і рівним розподілом вигод. Натомість нав'язана ззовні модель через «Вашингтонський консенсус» виявляється сумішшю ідеології та невдалої економічної теорії, що ігнорує асиметрію інформації, неповноту ринків та необхідність державного втручання для корекції ринкових провалів. На місце цього Дж. Стігліц пропонує більшу прозорість інституцій, збереження національного простору, поступову лібералізацію, соціальний захист, інвестиції в освіту та інфраструктуру, а також перегляд ролі держави як коректора ринкових провалів. Це дає змогу вибудувати більш екологічні механізми глобалізації.

## **1.2. Концептуальна побудова методологічних стратегій у вивченні феномену консюмеризму**

Для того аби вивести каркас конструкції з методологічних підходів до дослідження феномену консюмеризму як складного соціокультурного, економічного та психологічного явища, варто підходити до нього як до багатогранного філософського феномену, що інтегрує різні парадигми, теоретичні рамки та інструменти аналізу. А відтак і методи по його вивченню будуть різнорідними. *Консюмеризм, як ідеологія і практика надмірного споживання, що формує глобальну економічну культуру, є не*

лише економічним механізмом, але й феноменом, що пронизує людську ідентичність, соціальні структури або й екологічні системи. Його дослідження потребує методологічної гнучкості, яка враховує історичний контекст, культурну варіативність і динаміку глобалізації. Для визначення горизонту філософського аналізу методологічних підходів, ми обрали схематизм ключових філософських галузей: онтологічну, епістемологічну, аксіологічну та праксеологічну, кожна з яких пропонує унікальні інструменти та підходи для розуміння цього феномену.

*Онтологічний підхід* до вивчення феномену консьюмеризму спрямований на визначення його сутності та місця в структурі буття. З філософської точки зору, консьюмеризм можна розглядати як онтологічну реальність, що формується в діалектичному взаємозв'язку між суб'єктом (споживачем) і об'єктом (товаром). Гегелівська діалектика в площині «суб'єкт-об'єкт тут допомагає зрозуміти, як *консьюмеризм конструює суб'єктивність через споживчі практики*. Власне як індивід ідентифікує себе, стає собою» через акт споживання, де товари виступають не лише як утилітарні об'єкти, але й як носії символічного капіталу (П. Бурдьє). Річ у тім, що коли людина купує певні речі, то тим самим вона «розповідає» світу (і собі в тому числі), ким вона є, до якої групи належить, який у неї смак, стиль життя, цінності та соціальний статус. П. Бурдьє ввів поняття символічного капіталу як своєрідної «валюти престижу», яку отримує людина, коли її економічний, культурний чи соціальний капітал сприймається та визнається іншими і тим самим легітимуються. Тобто символічний капітал є не грошима, дипломами чи зв'язками, а визнанням з боку суспільства, всім тим, що робить людину «вишуканою», «сучасною», «успішною» тощо. Таким чином, у світі консьюмеризму акт вибору та купівлі перетворюється на один із головних способів конструювання ідентичності. Людина буквально «стає собою», постійно демонструючи через речі та послуги свою відмінність від інших, свій смак, свою «класову належність» (як реальну, так і бажану).

В даному ключі, капіталістична зміна марксистської онтології, зокрема виведена на тлі позиції К. Маркса концепція «товарного фетишизму», дає змогу підтвердити попередню тезу, адже розглядає *консьюмеризм як ілюзорну форму буття*. З точки зору марксистського розуміння буття (онтології) сучасний консьюмеризм є не автентичним людським існуванням, а ілюзорною, перевернутою, фетишизованою формою буття. Онтологія К. Маркса стверджує справжнє буття людини в її практичній діяльності, насамперед в продуктивній праці, завдяки якій людина перетворює природу і себе, а справжні відносини між людьми сходяться на виробничих відносинах. В капіталістичному ж «товарному суспільстві» відбувається фундаментальна інверсія такого підходу. Замість того, щоб бачити реальні людські відносини, конкретну працю чи суспільну взаємодію, люди бачать лише відносини між речами та товарами. Саме таким чином на сцену соціального буття виходить товарний фетишизм за якого соціальні відносини набувають фантастичної форми відносин між речами, які нібито самі по собі мають вартість, престиж, магічну привабливість чи «душу». Так, марксистська онтологія трансформована до рівня товарного фетишизму вказує на те, що в тотальному консьюмеризмі людина живе не справжнім буттям, а його товарною ілюзією. Вона існує в світі, де головним змістом життя стає не творення, а споживання фетишизованих речей, які нібито самі собою дають сенс, статус і «себе». Це можна вважати класичною формою відчуження, лише в переносі з виробництва в сферу споживання.

Цю логіку розмірковувань дозволяє більш ґрунтовно висвітлити постмодерністська онтологія Ж. Бодрійя, який пропонує бачити консьюмеризм як гіперреальність, де знаки та симулякри (бренди, реклама) витісняють реальність, створюючи нову буттєву площину. Споживання стає не стільки володінням, скільки перформативним актом, який розігрується в площині, висловлюючись термінологією Ж. Бодрійя, яку він пропонує в роботі «Фатальні стратегії» [18], обсценного. Постмодерністська онтологія

Ж. Бодрійяра дозволяє подивитися на консьюмеризм як на буття в світі, де реальність як така зникає, а на її місці постає гіперреальність, штучно створена, самодостатня система знаків, яка більше не посиляється на жодну об'єктивну реальність. У суспільстві споживання, людина вже не споживає речі заради їхньої корисності чи навіть статусу. Вона споживає знаки. Її цікавить бренд, логотип, рекламний образ, стиль упаковки, інстаграмна естетика, або й будь-які інші симулякри, копії, що давно втратили зв'язок з будь-яким оригіналом, реальністю. Людина вже не володіє предметами в традиційному сенсі, вона виконує акт споживання, постійно розігруючи певну ідентичність, певний спосіб буття через знаки. Саме цей демонстративний характер споживання Ж. Бодрійяр позначає як обценне, або ж таке, що виставлене напоказ надмірно, без залишку, без глибини, без будь-якої таємниці. Усе стає видимим, прозорим, надто явним: бажання, задоволення, ідентичність, соціальний статус усе це тепер не має внутрішнього виміру, а тільки зовнішню, поверхневу, постійно транслювану форму.

Тому в бодрійярівській перспективі консьюмеризм є не типовим актом відчуження, а постає новою онтологічною площиною в якій людина існує вже в гіперреальності постійно циркулюючих знаків і симулякрів. Споживання стає основним способом буття, але це буття абсолютно порожнє всередині, воно живиться виключно грою знаків, які постійно відсилають один до одного, не маючи більше жодного референту.

Методологічно це потребує використання й *семіотичного аналізу* для декодування знаків консьюмеризму та *феноменологічного підходу*, щоб дослідити суб'єктивний досвід споживача, що власне можна здійснити завдяки ідеям Е. Гуссерля чи М. Гайдеггера, де буття розкривається через «Dasein» у взаємодії з матеріальним світом. Семіотичний аналіз в дослідженні постає в якості розшифровування знаків, символів, кодів і значень, які циркулюють у суспільстві сподивання. До прикладу, ті ж таки трендові кольори, або й сам спосіб фотографування речей в Instagram є не просто «гарними картинками», а складною знаковою системою, яка

постійно продукує, підтримує і трансформує значення. Семіотика дозволяє розібрати, які саме значення (статус, ідентичність, належність, свобода, успіх тощо) прикріплюються до певних товарів і як ці значення стають автономними, відірваними від самих фізичних об'єктів.

Та для повноти картини цього недостатньо, адже потрібно ще розуміти, як усе це переживається самим споживачем на суб'єктивному, живому, тілесному рівні. Саме тут стає доречним феноменологічний підхід. Так, Е. Гуссерль, який наголошував на поверненні «до самих речей», до того, як дещо дається нам у безпосередньому досвіді, без нашарувань теорій. Більш глибоко в це дозволяє зануритися гайдеггерівське поняття *Dasein*, оскільки людина не є ізольованим суб'єктом, який просто «споживає об'єкти». Вона завжди вже занурена у світ речей, інструментів, значень. Речі в сучасному світі перестають бути зручними, непомітними засобами для використання в процесі діяльності. Вони стають частиною способу, яким *Dasein* розкриває себе, проектує себе в майбутнє, намагається зрозуміти, «ким я є» і «ким я хочу бути». Купівля, демонстрація брендovаних речей є не просто економічною дією, а виступають онтологічною практикою, способом, яким *Dasein* визначає буття через взаємодію з матеріальним світом, насиченим знаками та симулякрами.

В світлі *епістемологічного підходу* консьюмеризм вимагає методів, що дозволяють зрозуміти, як знання про нього конструюється та які межі цього знання. На цьому рівні застосовуються інтерпретативні методи, як-от етнографічний чи метод дискурс-аналізу. Саме вони дозволяють заглибитися в культурні наративи консьюмеризму, сприяють аналізу, наприклад, тих же таки рекламних текстів чи медіарепрезентації, що формують культуру ідеологію капіталізму.

В світлі епістемологічного підходу консьюмеризм розглядається не просто як економічна чи соціальна практика, а насамперед як певний спосіб виробництва людиною знання про себе, про світ і про «нормальне» життя насичене цевними цінностями. Інтерпретативні підходи дозволяють

розібрати, як саме знання про споживання народжується, закріплюється і стає домінуючим. Так, етнографічний метод сприяє зануренню в повсякденне життя споживачів та дозволяє побачити консьюмеризм не як абстрактну систему, а як живу культурну практику, в якій сама людина постійно відтворює і водночас переписує її правила.

Дискурс-аналіз (особливо критичний дискурс-аналіз) дозволяє зосередитися на текстах і візуальних образах, які масово циркулюють у суспільстві: рекламні ролики, пости інфлюенсерів, описи товарів на сайтах, меми, тренди TikTok тощо. Аналізуючи ці матеріали, можна побачити, як через мову, образи, наративи та риторичні прийоми створюється і підтримується певна ідеологія споживання: як щастя прирівнюється до володіння, ідентичність стає вибором брендів, свобода зводиться до необмеженості споживання, а невдача асоціюється з відсутністю певних речей.

Саме ці методи дозволяють заглибитися в культурні наративи консьюмеризму, ті історії, які суспільство постійно розповідає собі ж про себе через споживання. Вони дозволяють побачити, як реклама і медіа не просто «продають товари», а формують цілу культурну ідеологію пізнього капіталізму: індивідуалізм, постійне прагнення новизни, культ особистої унікальності, яка чомусь завжди виглядає дуже схожою на унікальність тисяч інших людей, естетизація життя, перетворення емоцій на товар тощо.

Таким чином, епістемологічний підхід до аналізу консьюмеризму дає змогу побачити, що ми маємо справу не просто з «поведінкою споживачів», а з потужним механізмом виробництва знання про те, ким людина є, ким вона прагне бути і як «правильно» існувати в сучасному світі.

З огляду на *аксіологічний аспект* Л. Склейр зважав на необхідність специфічних методів дослідження таких явищ як капіталізм чи глобалізація. В логіці його розмірковувань йшлося про використання так званих «побічних» джерел та збір даних. Побічні джерела – це інформація з інших рук, використана іншими особами, крім самого дослідника. В якості

побічних джерел даних використовувалися історичні праці, опубліковані дані, інтернет-джерела, дослідження державного та недержавного секторів.

В оптиці аксіологічної складової, в дослідженні ми зосереджуємося на цінностях, які консьюмеризм активно просуває, і етичних дилемах, які він породжує. Консьюмеризм часто асоціюється з гедонізмом і матеріалізмом, що, знижує суб'єктивне благополуччя, посилюючи тривогу та ізоляцію. Філософська етика, зокрема утилітарна перспектива дає можливість оцінювати консьюмеризм через призму максимізації задоволення. Огляд з такого ракурсу дозволяє зачепити питання чи сприяє він загальному добробуту, чи лише індивідуальному задоволенню за рахунок екологічних і соціальних криз? Кантіанська етика, яка ставить питання про автономію споживача, того чи є він вільним у своїх рішеннях, чи маніпульованим рекламою та медіа? І вже це методологічно вимагає *нормативного аналізу*, що оцінює консьюмеризм крізь призму етичних теорій, а також *компаративного підходу*, що порівнює цінності консьюмеристської культури (індивідуалізм, конкуренція) з альтернативними системами.

Критична теорія вже згадуваної нами Франкфуртської школи з її представниками Т. Адорно та М. Горкгаймером [41] пропонує *метод діалектичної критики*, що розкриває консьюмеризм як інструмент культурної індустрії, яка стандартизує свідомість через масове споживання. Діалектична критика в їхньому підході передбачає розкриття внутрішніх суперечностей між декларованою свободою індивідуума в капіталістичному суспільстві та фактичним його підпорядкуванням ринковим механізмам. Постструктуралістські методи, зокрема *метод деконструкції* Ж. Дерріда [дерріда], дозволяють аналізувати бінарні опозиції (споживач/виробник, потреба/бажання), що лежать в основі консьюмеристського дискурсу, розкриваючи їх нестабільність. Такий епістемологічний плюралізм необхідний, оскільки консьюмеризм є гібридним феноменом, що вимагає поєднання кількісних (як от економічний) і якісних (культурний, психологічний) методів.

Застосування *праксеологічного підходу* дозволяє вивчити питання того, як консьюмеризм втілюється в практиках і як його можна трансформувати. Теорія практики П. Бурдьє [21] надає можливість аналізувати консьюмеризм як набір габітусів – укорінених звичок споживання, що формуються соціальними структурами. Дана теорія дозволяє розглядати консьюмеризм не як набір свідомих раціональних виборів чи поверхневих модних тенденцій, а як глибоко вкорінену систему габітусів, стійких, майже автоматичних схем сприйняття, мислення, оцінювання і дій, які людина здійснює в сфері споживання. Габітус є продуктом тривалого перебування людини в певних соціальних умовах (школа, сімейне середовище, культурне оточення, траєкторія соціальної мобільності). Він діє як внутрішній компас, який людина часто навіть не усвідомлює і сприймає за дещо природне, хоча виявляється, що це лише результат тривалого соціального навчання. П. Бурдьє дозволяє побачити, наскільки консьюмеризм є глибоко соціально-сконструйованим явищем, яке відтворює класові, культурні та символічні ієрархії набагато ефективніше, ніж пряма пропаганда. В світлі цього підходу, демонстративне споживання пропонує Т. Вебленом стає практикою статусного самоствердження, де товари слугують символами влади. Методологічно це вимагає етнографічного дослідження повсякденних практик, від шопінгу до використання соціальних мереж, де споживання стає перформативним актом. Демонстративне споживання стає не епізодичною поведінкою еліти, а повсякденною практикою значної частини суспільства. Людина не просто має дорогі речі, а постійно виконує споживання як перформативний акт: викладає фото з ресторанів, знімає stories з розпакуванням, підписує пости з правильними хештегами, обирає локації для селфі, які сигналізують про певний рівень життя. Саме в таких мікропрактиках, ритуалах шопінгу та щоденній взаємодії в соціальних мережах, і проявляється суть демонстративного споживання як перформативного акту: людина постійно виконує свою ідентичність, статус, соціальну позицію перед уявленою та

реальною аудиторією. Товари стають не стільки речами, скільки реквізитом у безперервній соціальній виставі, де головна мета бути поміченим, і таким чином постійно підтверджувати своє місце в консьюмеристській ієрархії.

Критична праксеологія, натхненна Д. Гребером, розглядає консьюмеризм як виробництво «людських істот» (процес формування, оформлення та відтворення самих людей як соціальних, емоційних, бажаних та «повноцінних» особистостей) через соціальні практики, пропонуючи альтернативи, як-от кооперативи чи економіку дарування. Феміністські підходи, наприклад, роботи Д. Гаравей, можуть дати змогу аналізувати гендерні аспекти консьюмеризму, де жінки часто стають об'єктами маркетингу. Практикологічний аналіз також включає вивчення рухів опору, що пропонують нові практики споживання, орієнтовані на сталість розвитку.

Також в дослідженні задіяно *історичний аналіз*, який дозволяє простежити еволюцію консьюмеризму від Індустріальної революції до глобалізації, або ж прослідкувати специфіку консьюмеристських тенденцій в Україні в довоєнний час та часи війни. *Соціологічні методи*, як-от опитування чи аналіз соціальних мереж, дає можливість розкрити, як консьюмеризм формує ідентичність людини в цифрову епоху. Філософська рефлексія, зокрема через діалектику чи деконструкцію, дозволяє синтезувати ці підходи, розкриваючи суперечності консьюмеризму: він є одночасно двигуном прогресу та джерелом відчуження.

Оскільки консьюмеризм є багатогранним феноменом, методологічна конструкція тримається на *міждисциплінарному підході*. Консьюмеризм, як і глобалізаційні процеси неможливо адекватно зрозуміти покладаючись лише на один підхід чи галузь знання, будь-то економіка, соціологію, культурні студії чи психологія. Адже це одночасно і економічні процеси, і соціальна структура, культурний механізм, психологічне та екзистенційне явище, поле політичного, медійний і знаковий простір тощо.

Через цю багатошаровість жоден окремий метод чи дисципліна не здатні охопити їх повною мірою. Якщо економіст побачить лише раціональний вибір і ринкову рівновагу, то соціолог відтворення нерівності, а культуролог гру знаків та ін. Тож необхідним є міждисциплінарне поєднання інструментів та перспектив кількох наук одночасно.

Саме такий усебічний методологічний аналіз дозволяє не лише зрозуміти консьюмеризм як феномен глобальної економічної культури, але й зрозуміти, які існують альтернативи, що протистоять його руйнівним аспектам, спрямовуючи людство до більш стійкої та гуманної форми співіснування. Такий всебічний та комплексний філософський аналіз підкреслює необхідність діалектичного бачення, де консьюмеризм є не лише проблемою, але й можливістю для переосмислення людських цінностей і практик у глобальному світі.

### **1.3. Понятійна та категоріальна специфіка роботи**

Окреме місце в дослідженні займає понятійно-категоріальний апарат. Тож нижче ми охарактеризуємо терміни, які ми включаємо в роботу. *Глобалізація*. Насамперед, це не просто економічне зближення країн, а процес, коли світ поступово починає функціонувати як одна взаємопов'язана система, що складається з інформації, товарів, людей, тренди, які миттєво поширюються завдяки технологіям сучасного світу. І з одного боку, це відкриває багато можливостей – нові ринки праці, обмін культурним досвідом, доступ до знань, але ж разом з тим з'являється загроза нівелювання локальних особливостей. Маленькі культури можуть, умовно, розчинятися в потужніших, а економічна залежність перетворюється на вплив одних держав над іншими. Тому глобалізація – це одночасно і шлях до співпраці, і виклик для самозбереження національних спільнот.

Для того аби побачити обґрунтованість даного терміну варто звернутися до Теодора Левітта який в статті «The Globalization of Markets» [251] надає оформленості даному поняттю завдяки економічному та бізнес-

контекстам. Т. Левітт стверджує, що технології, транспорт і комунікації стирають національні відмінності в смаках споживачів, а компанії переходять від мульти-національного підходу до глобального, пропонуючи стандартизовані продукти всьому світу за нижчою ціною. Класичне визначення глобалізації ж дає Р. Робертсон у роботі «Globalization: Social Theory and Global Culture» [276]. Глобалізація є «стисненням світу та інтенсифікацією свідомості світу як цілого». Р. Робертсон розглядав глобалізацію як культурний і соціальний процес, що включає взаємодію універсального та локального (він же ввів термін «glocalization», глокалізація).

При визначенні процесу глобалізації Р. Робертсон приділяє увагу культурних реакцій, ностальгії за «втраченим минулим», яка виникає як парадигма мислення та політична стратегія в умовах стиснення світу та інтенсифікації глобальної свідомості. Автор стверджує, що глобалізація, посилюючи відчуття компресії часу й простору, одночасно провокує потужний зворотний рух, прагнення повернення до уявного «чистого», «автентичного», «локального» чи «традиційного» стану речей, який нібито існував до глобальних трансформацій. Ця ностальгія не є просто індивідуальною емоцією чи сентиментом, вона стає структурованою парадигмою, тобто *системним способом інтерпретації сучасності через призму ідеалізованого минулого*.

«Ностальгічна парадигма» проявляється в різних формах, наприклад, в романтизації національної чи цивілізаційної ідентичності до політичних рухів, які апелюють до «повернення величі», «відновлення традицій», «захисту від глобального хаосу». Особливо це помітно в контексті постмодерної невизначеності, коли глобалізація руйнує чіткі межі між універсальним і партикулярним, викликаючи тривогу й потребу в стабільних орієнтирах. Р. Робертсон критично зауважує, що така ностальгія часто є «вільною» чи «свідомою» не справжнім поверненням до минулого (бо воно неможливе в глобальному світі), а інструментом конструювання

сучасної ідентичності. Вона слугує для легітимації певних соціальних, політичних чи культурних проєктів, часто з антиглобалістським чи консервативним забарвленням, але парадоксально сама виникає саме через глобалізацію: без глобальної компресії не було б такого гострого відчуття втрати.

*Цифрова колоніальність.* Як колись країни підкорювали інші території фізично, сьогодні контроль проявляється в інформаційному просторі. Цифрова колоніальність – це ситуація, коли великі технологічні корпорації або впливові держави фактично керують інформаційними потоками, платформами й алгоритмами, якими користуються мільйони людей. Вони визначають, що ми бачимо в стрічках новин, як зберігаються наші дані, які сервіси доступні. Часто менші країни або спільноти не мають власних альтернатив і стають залежними, не в прямому політичному сенсі, а через цифрову інфраструктуру. Це нова форма впливу, де контроль непомітний, але дуже глибокий.

*Гіперреальність.* Це поняття описує ситуацію, коли людина вже не розрізняє, де справжнє, а де штучно сконструйоване. Соцмережі, реклама, віртуальні світи – все це створює дуже переконливі образи, які часто витісняють реальність. Наприклад, людина переживає життя блогерів так, ніби це її близькі знайомі, або вважає, що певний стиль, успіх чи поведінка – норма. Гіперреальність діє через симуляцію: те, чого насправді нема, здається реальнішим за правду. Це впливає на мислення, очікування і навіть психічний комфорт.

*Ідентичність.* Ідентичність – це насамперед відповідь кожного з нас, на сьогоднішній день, на питання «Хто я?». Вона складається з багатьох складових: національності, мови, культури, статі, професії, родинного досвіду, життєвих переконань. У сучасному світі ідентичність стала мінливою, тому що людина може змінювати свої ролі залежно від життєвих обставин, нових трендів в світовому медійному просторі. З одного боку, це дає свободу обирати своє середовище. Людина більше не належить до

єдиної спільноти. Хоча це й призводить до розгубленості, внутрішнього конфлікту, потреби постійно підтверджувати себе. Ідентичність не є тим, чим людина наділена від народження, а швидше це постійний процес вибору і переосмислення себе.

*Масовість.* Масовість, є явищем, ситуацією занурення в будь-яку з площин соціального буття, де дії, смаки та думки великої кількості людей стають однотипними. І причиною даного явища виступає медіа, реклама, інтернет, культура спільного тренду. Людина ніби вливається у великий потік і починає мислити як всі, часто не помічаючи цього. Масовість може бути потужним інструментом формування солідарності, наприклад, під час протестів чи благодійних кампаній. Але вона ж несе небезпеку знеособлення: у масі легше маніпулювати свідомістю, підміняти цінності. Там, де індивідуальне мислення зникає, виникає ґрунт для стереотипів і нав'язаних рішень.

*Симуляція* – це відтворення або наслідування певних процесів, дій чи явищ, що створює ілюзію реальності. Вона може проявлятися у різних сферах таких як от технологічні моделі чи комп'ютерні ігри, або ж і виходити до рівня людських емоцій та соціальної поведінки. У сучасному світі симуляція стала невід'ємною частиною нашого життя: ми спостерігаємо її у віртуальних просторах, фільмах, рекламі, де часто показується не справжнє, а вигадане, ідеалізоване життя.

Симуляція – це спосіб створити неживу «копію» дійсності, що в результаті має вигляд справжньої, але нею не є. Люди часто симулюють емоції, успіх, навіть щастя, намагаючись виглядати краще, ніж є насправді. Іноді симуляція допомагає навчитись або адаптуватися, як у навчальних тренажерах чи рольових вправах, але вона також може віддаляти людину від істини. Надзвичайна задача (невідомо чи й можлива для вирішення) стоїть наразі перед людиною: навчитися відрізняти справжнє від імітації і не дозволяти симуляціям керувати своїми відчуттями чи світосприйняттям.

*Консьюмеризм* – це ідеологія споживання, за якої головною метою людини стає купівля, володіння й демонстрація речей. У ХХ столітті, особливо після Другої світової війни, споживання стало символом успіху, а реклама стала головним інструментом впливу на свідомість. Дослідники зазначають, що людина у суспільстві консьюмеризму втрачає глибокі духовні орієнтири: її самооцінка залежить від брендів, гаджетів, зовнішнього вигляду. Це створює ілюзію щастя, підмінюючи духовні цінності матеріальними. Така культура нав'язує людині думку, що «бути» означає «мати». Філософія консьюмеризму важливим дзеркалом сучасності, бо через неї ми бачимо, наскільки споживацтво проникає у людську душу.

*Гейміфікація* – це використання ігрових елементів (бали, рівні, змагання, нагороди) у неігровому середовищі (освіта, бізнес, культура). Простіше кажучи, це коли навчання або робота виглядає як гра: цікаво, з викликами, рівнями й бонусами. Варто відзначити, що такий сленг і стиль життя вже став невід'ємною частиною людського буття, адже гра вже давно увійшла в обіг буденності. Так, в навчальному ж середовищі гейміфікація може давати як позитивні, так і негативні результати. Через неправильно підібрані «умови гри» людина швидко втрачає інтерес, також може відволікатися, ну і як загальний фактор, то не все можна вирішити чи не всьому можна навчитися через гру. З-поміж позитивного, наприклад, можна відмітити підвищення мотивації та залученості або вивчення складних тем, ну і звісно надає конструктивний досвід та усвідомлення конкурентності, яка дуже часто змушує людину пізнавати себе та світ довкола.

*«Макдональдизація»*. Поняття «макдональдизації» було введене в канву філософської думки завдяки американському соціологу Дж. Рітцеру, який 1993 року написав книгу «Макдональдизація суспільства» («The McDonaldization of Society») [275]. Дане формулювання йому знадобилося аби описати процес поширення принципів організації фастфуд-ресторану McDonald's на різні сфери суспільного життя, зокрема в контексті культури консьюмеризму. Термін походить від назви мережі ресторанів швидкого

харчування, яка стала символом стандартизації, ефективності та глобалізації. Дослідник застосовує поняття «макдональдизації» в якості метафори для характеристики сучасного суспільства, де пріоритет надається швидкості, передбачуваності та контролю, що відображає логіку ідеології консьюмеризму, що зводить людську діяльність до споживання товарів і послуг.

Так, за Дж. Рітцером, макдональдизація базується на чотирьох ключових принципах: по-перше, ефективність, яка відображає оптимізацію процесів для швидкого досягнення результатів, наприклад, швидке обслуговування клієнтів; по-друге, обчислюваність, яка передбачає акцент на кількісних показниках, як-от розмір порцій чи швидкість обслуговування, а не на якості; по-третє, передбачуваність як стандартизація продуктів і послуг, що забезпечує однаковий досвід у будь-якій точці світу та по-четверте контроль, який передбачає автоматизацію та регулювання процесів, часто через технології зменшуючи роль людського чинника [275, с. 101-106]. На сьогодні ці принципи, що були запозичені з моделі McDonald's, проникли майже в кожную зі сфер людського буття в освіту, медицину, туризм, медіа та інші сфери, і таким чином сприяли формуванню культури консьюмеризму, в межах якої людина сприймається передусім як споживач, а її досвід стандартизується заради фінансової вигоди.

У контексті консьюмеризму макдональдизація відображає ширші соціокультурні зміни, де пріоритет надається швидкому задоволенню потреб, масовому виробництву та глобалізованим стандартам, що часто призводить до втрати індивідуальності, локальних традицій і автентичності. Наприклад, у сфері культури це проявляється в уніфікації розваг (голівудські блокбастери, глобальні бренди) чи гастрономії, де локальні кухні витісняються стандартизованими меню фастфудів. Дж. Рітцер, спираючись на ідеї М. Вебера про «раціоналізацію» суспільства, попереджає про «залізну клітку» бюрократичної раціональності, де

макдональдизація, попри свою ефективність, дегуманізує соціальні взаємодії, перетворюючи їх на механічні та передбачувані.

Критики Дж. Рітцера, як-от З. Бауман, вказують, що макдональдизація посилює консьюмеристську логіку, і за цього людина втрачає автономію, стаючи частиною стандартизованої системи, яка диктує її вибір та спосіб життя. Водночас деякі дослідники [29], зазначають, що макдональдизація не є тотальною: люди можуть чинити опір, адаптуючи глобальні стандарти до локальних контекстів (як от процес «глокалізації»). Разом з тим, значення поняття полягає в його придатності для пояснення, як консьюмеризм формує специфіку сучасного суспільства, просуваючи стандартизацію та ефективність за рахунок культурного розмаїття та людської креативності, що спонукає до критичного осмислення наслідків глобалізації та пошуку балансу між зручністю і збереженням індивідуальності.

*Культура консьюмеризму.* Ми вже проаналізували специфіку феномену консьюмеризму, а відповідна культура ж передбачає те, що центральне місце в системі цінностей сучасної людини займає споживання, умовно кажучи, речі стають мірилом успіху, краси, щастя.

Різноманіття товарів, стилів життя, активний розвиток ринків та сервісів, ну і, звісно ж, оновлення в сфері технологій та моди. Але за цими здобутками стоїть низка непередбачуваностей, адже люди перестають толерувати один одного, а дивляться лише на бренди, на товщину гаманців, звідси ж переважання матеріального над духовним.

*Масова культура* – це форма культури, що орієнтована на масову аудиторію, стандартизована, легко сприймається, створена здебільшого для розваги. В сучасних умовах, це фільми, шоу, музика, одяг, які створені для всіх і ні для кого конкретно. Вона функціонує на принципах доступності та зрозумілості. Це, з одного боку, об'єднує між собою різні групи людей. А з іншого, допускає маніпулювання свідомістю.

*Аберантивний стан свідомості.* Українське суспільство, як і в історії свого розвитку, так і наразі перебуває в екстремальному, кризовому стані.

Це спричиняє вихід його свідомості за межі звичного функціонування, зануривши її в аберантний стан [170]. Для позначення цього стану свідомості ми застосовуємо термін «аберантний» (від лат. *aberrans*, *aberrantis* – той, що відхиляється). Під цим розуміється стан свідомості, який значно віддаляється від її нормального, усталеного режиму існування. У такому стані внутрішня структура свідомості зазнає порушень, руйнуються зв'язки між її складовими, а самі процеси мислення і сприйняття деформуються. Характерними рисами цього стану є *спотворення реальності, відхилення від норми, ілюзії та викривлення сприйняття*. Якщо говорити про українське суспільство, то саме таким станом свідомості кероване людство в час війни, його ж ми бачимо на етапі формування консьюмеристських тенденцій, що вражені радянськими тенденціями до дефіциту та травмою нестачі.

*Дегуманізація.* Поняття дегуманізації, яке позначає процес сприйняття чи трактування людини як нижчої з-поміж людських істот, позбавленої повноцінних моральних, емоційних чи інтелектуальних якостей, має глибокі історичні корені та широке застосування на перетині різних наук (як-от соціологія, філософія тощо). Етимологічно термін «dehumanize» з'являється на початку XIX століття (близько 1802 року), утворений від префікса «de» (позбавлення) та «humanize» (олюднення), і спочатку використовувався для опису позбавлення когось виразно людських рис. Тут можна побачити, що історично дегуманізація мала місце ще в часи Античності. Так у Стародавній Греції та Римській імперії рабів часто вважали не людьми, а майном або інструментами, що виправдовувало жорстоке поводження з ними. Таким чином, вважаючи їх річчю, тим самим їх «роз-олюднювали». У сучасному сенсі загальний смисл дегуманізації полягає в психологічному механізмі, що дозволяє об'єктивізувати інших, роблячи їх «менше вартими» моральної уваги, емпатії чи прав. Це часто виникає через страх, упередження, соціальні конфлікти чи ідеологічні маніпуляції, призводячи до дискримінації, насильства чи геноцидів. До

прикладу, усталена в суспільстві осторога до хворих на СНІД чи страх безхатченків ніби це передається повітряно-крапельним шляхом.

У контексті ідеології консьюмеризму, яка перетворює споживання товарів і послуг на центральну цінність життя, дегуманізація набуває специфічного забарвлення, перетворюючи людину з суб'єкта на об'єкт економічної системи. Тут *дегуманізація проявляється як втрата автентичності, ідентичності та людських зв'язків*, коли індивіди сприймаються переважно як споживачі, чий потреби штучно формуються маркетингом, а цінність вимірюється здатністю купувати. Філософи Франкфуртської школи, такі як Г. Маркузе [98], критикували консьюмеризм за створення «одномірної людини», дегуманізованої через придушення критичного мислення та справжніх бажань на користь нав'язаних товарних фетишів.

Так, Ж. Бодрійяр [16] розвивав цю ідею, описуючи суспільство споживання як симулякр, де реальність замінюється знаками та образами, а люди стають пасивними елементами гіперреальності, позбавленими глибини та автономії. У сучасних дослідженнях дегуманізація в консьюмеризмі пов'язується з виключенням бідних шарів суспільства: ті, хто не може повноцінно споживати, стають «невидимими» чи зневаженими, втрачаючи статус повноправних членів спільноти, що посилює соціальну нерівність і моральне відчуження. Крім того, в організаційному та маркетинговому контексті дегуманізація торкається працівників послуг, яких сприймають як «механізми» для задоволення клієнтів, або навіть споживачів, чиє емпатичне сприйняття інших послаблюється через фокус на матеріальному.

*Громадянська депривація.* Перш за все, маємо відзначити, що «...депривація – це стан невдоволеності, який виникає в особистості на ґрунті розбіжностей між її реальним станом і станом, до якого вона прагне, між її потребами і можливістю їх задовольнити» [шульга, с. 159]. Термін «депривація» є явищем міждисциплінарним, і знаходиться на перетині

різних наук таких як-от соціологія, економіка. У кожній із цих галузей це поняття набуває специфічного змісту, відображаючи особливості досліджуваного явища залежно від контексту. У найзагальнішому сенсі депривація означає *стан, коли людина не може задовольнити певні потреби* через їх недоотримання чи обмеженість доступу до необхідних ресурсів. Оскільки потреби особистості різноманітні за своєю природою та значенням для її існування, депривацію класифікують за різними критеріями. Зокрема, розрізняють абсолютну депривацію, пов'язану з повною відсутністю можливості задоволення потреб, і відносну, що виникає через порівняння з іншими. Також виокремлюють різні види депривації, такі як економічна, соціальна, етична тощо.

Ми підтримуємо позицію українських дослідників, зокрема таких як М.Шульга, що пропонує розглядати громадянську депривацію як окремий тип цього явища. Вона проявляється у обмеженні можливостей реалізації громадянських потреб людини, унеможливленні виконання її ролі як повноправного члена суспільства через різноманітні перепони, штучні бар'єри, надмірну бюрократію чи зловживання формальностями з корисливих мотивів. Прикладом цьому може бути стан громадян України, які в умовах війни не мають доступу до виїзду за кордон чи позбавлені рівного доступу до ресурсів (на прикладі різних прошарків суспільства).

#### **1.4 Специфіка дослідження синтезу явищ «культури консьюмеризму» та економічної «глобалізації»**

У сучасному філософському дискурсі досить часто можна зіткнутися з тим, що поняття консьюмеризму та глобалізації здебільшого розглядаються ситуативно, в залежності від запиту, а також вони постійно (інколи навіть штучно) розмежовуються. Але звісно, що все ще через специфіку спрямування пошуків. Та все ж нам необхідно розуміти, що ці складові є явищами одного процесу, які є взаємодоповнюваними та

взаємозалежними. Синтез культури консьюмеризму та економічної глобалізації постає як один із ключових феноменів, що визначає траєкторію розвитку людського суспільства в еру пізнього капіталізму. Цей синтез не є простим суміщенням двох окремих процесів, а радше діалектичним злиттям, де *економічні механізми глобалізації слугують інфраструктурою для поширення консьюмеристських цінностей*, тоді як культура споживання, своєю чергою, легітимізує та прискорює глобальні економічні трансформації. Дослідження цієї специфіки вимагає не лише емпіричного аналізу, але й глибокого філософського осмислення, оскільки воно торкається фундаментальних питань онтології, етики, антропології чи політики. В даному аспекті дослідження, спираючись на ключові філософські традиції, виклики методології та імплікації, ми окреслимо синтезованість даних явищ у спільності їх формотворення.

У попередньому підрозділі ми вже визначили ключові поняття, які будемо включати в дослідницьку площину консьюмеризму та глобалізації. Культура консьюмеризму, як її описує Ж. Бодрійяр у своїй праці «Суспільство споживання» [183], є не просто економічним феноменом, а системою знаків і симулякрів, де об'єкти споживання набувають символічного значення, перевершуючи свою утилітарну функцію. Консьюмеризм перетворює людину на «споживача», чия *ідентичність формується через акт придбання, а не через виробництво чи творчість*. Економічна глобалізація, з іншого боку, в об'єктиві аналізу І. Валлерстайна, зокрема в його теорії світ-систем, є процесом інтеграції ринків, капіталів і робочої сили на глобальному рівні, де периферійні регіони експлуатуються центрами влади, сприяючи нерівномірному розвитку. Синтез цих явищ проявляється в тому, як глобалізація поширює консьюмеристську культуру через транснаціональні корпорації, медіа та цифрові платформи, роблячи споживання універсальною мовою, що стирає культурні кордони, але водночас посилює соціальну стратифікацію.

Як ми вже зазначали у пункті методологічних особливостей, специфіка такого синтезу необхідно ґрунтується на його міждисциплінарному, а місцями й інтердисциплінарному характері, що вимагає інтеграції філософії з соціологією, економікою та культурними студіями. Філософія тут виступає не як абстрактна спекуляція, а як критичний інструмент для розкриття прихованих ідеологій. Наприклад, у марксистській традиції, започаткованій К. Марксом і розвиненій Франкфуртською школою консьюмеризм виступає засобом накопичення, а глобалізація слугує механізмом для експансії капіталу. Дослідник повинен аналізувати, як глобальні ланцюги постачань не лише ефективно розподіляють товари, але й ідеологічно нав'язують ідею «вільного вибору» споживача, маскуючи експлуатацію праці в країнах третього світу. Специфіка розкривається й у діалектичному підході: синтез не є гармонійним, а радше характеризується як конфліктний, де глобалізація посилює консьюмеризм, але також провокує опір, як у формах антиглобалістських рухів чи локальних культурних ренесансів.

Інший аспект специфіки синтезу висвітлює М. Фуко в своїх нарисах про біополітику («Народження біополітики», 1978–1979) [фуко] показує, як економічна глобалізація перетворює людину на «підприємця себе самого», де консьюмеризм стає інструментом самоконтролю та нормалізації. З'ясування питання синтезу також вимагає розгляду, до прикладу того, як цифрові технології (наприклад, соціальні мережі та алгоритми рекомендацій, які вони визначають) синтезують ці явища, створюючи висловлюючись бодрійєрівською термінологією – «гіперреальність», де реальне життя заміщується симуляцією споживання.

Тут же синтезованість форм проявляється і в етичних дилемах, які спричиняються культурою консьюмеризму та економікою глобалізації. У постколоніальному підході Е. Саїда [132] (до прикладу, в роботі «Орієнталізм») глобалізація постає як продовження імперіалізму, де консьюмеристська культура нав'язує західні цінності, маргіналізуючи

локальні традиції. Дослідник мусить враховувати культурний релятивізм для того аби з'ясувати чи є консьюмеризм універсальним злом, чи адаптивним феноменом? Специфіка тут полягає у необхідності комбінувати якісні методи (інтерв'ю, дискурс-аналіз) з кількісними (як от економетрика глобальних ринків). Ж. Дерріда з позиції деконструкції вказує на бінарні опозиції (локальне/глобальне, виробництво/споживання), що розпадаються в синтезі, вимагаючи від дослідника постійної деконструкції власних припущень.

Крім того, специфіка дослідження синтезу проявляється в його темпоральному та просторовому вимірах. Глобалізація, як зазначає Д. Гарві [229] в розвідках про Постмодерн, стискає час-простір, роблячи консьюмеризм миттєвим і всюдисущим. Дослідження враховує і історичний контекст, адже від індустріальної революції до цифрової ери, як Amazon, так і Alibaba синтезують глобальні потоки товарів з персоналізованим споживанням. Філософська концепція М. Гайдеггера [34] («Буття в околі речей») сприяє осмисленню «технологічного обрамлення», де синтез робить світ «ресурсом» для споживання, загрожуючи автентичному буттю.

Нарешті, імплікації цього синтезу для філософії полягають у переосмисленні свободи та ідентичності. У світі, де *глобалізація робить консьюмеризм глобальною релігією* (принаймні так стверджує З. Бауман у роботі «Плинна сучасність»), дослідження приводить до питання: чи може людство вийти за межі цього синтезу? Саме тому мета нашого дослідження полягає в тому, аби не просто комплексно описати, але й закласти критичний потенціал, що буде здатен провокувати зміни, наприклад, через етику мінімалізму чи солідарності. Варто відмітити, що такий філософський аналіз синтезу культури консьюмеризму та економічної глобалізації не є академічним вправлінням, а виступає інструментом для розуміння та трансформації реальності, де специфіка криється в балансі між теорією та практикою, універсальним і партикулярним та іншими дихотомічними конструктами.

Для того аби чітко побачити процес синтезу явищ «культури консьюмеризму» та економічної «глобалізації» в попередньому підрозділі ми конструємо каркас термінологічної системи, яку пропонуємо не зводити до сукупності дефініцій, а сприймати в якості взаємопов'язаної мережі концептів, що дозволяють діагностувати глибокі онтологічні, антропологічні та соціокультурні трансформації сучасного суспільства. Так, на основі цього можна побачити, що ключові концепти дослідження логічно структуруються довкола кількох магістральних осей: макроекономічних і просторово-часових трансформацій, онтологічної мутації реальності, деформації людської ідентичності та специфіки кризових станів соціуму (зокрема, в українському контексті).

По-перше, розгляд концепту «глобалізація» засвідчив, що він має інтерпретуватися як фундаментальне «стиснення світу», що радикально інтенсифікує глобальну свідомість, а не в редукціоністському економічному ключі (як інтеграція ринків за Т. Левінгом). Відтак глобалізація постає глибоко амбівалентним процесом, який, руйнуючи традиційні кордони, провокує потужні компенсаторні реакції, зокрема артикульовану Р. Робертсоном «ностальгічну парадигму», захисний механізм і політичну стратегію конструювання ідентичності через ідеалізацію втраченого минулого. Супутнім і вкрай небезпечним наслідком цих процесів постає «цифрова колоніальність», що виступає новітньою формою асиметричного інформаційного та інфраструктурного домінування транснаціональних технологічних корпорацій. Цей концепт дозволяє перенести фокус критики з фізичного чи політичного підпорядкування на невидимий контроль над свідомістю, даними та вибором цілих націй, що перетворює менш захищені спільноти на пасивних реципієнтів чужих наративів.

По-друге, концептуалізація блоку категорій, що описують онтологічний зсув сучасної культури, перехід від справжнього буття до простору видимостей. Розкриття понять «симуляція» та «гіперреальність» дозволяє зафіксувати ситуацію колапсу референтності, за якої штучно

сконструйовані медійні, рекламні та віртуальні образи витісняють об'єктивну дійсність, стаючи «реальнішими за саму реальність». У цьому гіперреальному вимірі формується «масовість» та «масова культура», явища, що маркують тотальну гомогенізацію консьюмеристських практик. На підставі аналізу цих понять, ми з'ясовуємо, що масова культура функціонує як інструмент нівелювання індивідуального критичного мислення, що полегшують маніпулювання свідомістю. Своєрідним технологічним доповненням цього процесу виступає «гейміфікація» та впровадження ігрових технік у неігрові сфери (освіту, бізнес, повсякдення тощо), що, з одного боку, оптимізує залученість, а з іншого, інфантилізує суб'єкта, зводячи складні життєві процеси до спрощеної системи стимулів та реакцій.

По-третє, центральним антропологічним наслідком зазначених макропроцесів постає утвердження «консьюмеризму» та «культури консьюмеризму». Тож, аналіз цих понять дає підстави стверджувати, що консьюмеризм слід розуміти як панівну ідеологію пізнього капіталізму, яка здійснює фундаментальну підміну екзистенційних категорій: принцип «бути» остаточно заміщується імперативом «мати». У такій системі координат «ідентичність» втрачає свою сталість, перетворюючись на плінний, перформативний проект, в межах якого індивід змушений постійно себе збирати та легітимізувати виключно через акти споживання та демонстрації свого місця в системі соціальної ієрархії. Цей процес нерозривно пов'язаний із явищем «макдональдизації» (за Дж. Рітцером). Наслідком тотальної макдональдизації та комерціалізації життя стає «дегуманізація», процес об'єктивації людини, позбавлення її автентичності, критичного виміру та зведення до статусу керованого «механізму споживання». У консьюмеристській парадигмі дегуманізація проявляється як відчуження, адже індивіди оцінюються виключно за їхньою купівельною спроможністю, а соціальні зв'язки опосередковуються товарно-грошовими відносинами.

Окремим, важливим вектором концептуалізації стало введення термінів, що відображають специфіку функціонування суспільства (зокрема українського) в екстремальних умовах. Так концепт «аберантного стану свідомості» (за М. Шульгою) дозволяє описати структурну деформацію суспільного мислення та сприйняття під впливом тривалих криз, війн та травм (від радянського дефіциту до сучасних екзистенційних загроз). В такому стані консьюмеристські інтенції можуть набувати гіпертрофованих чи спотворених форм, виступаючи чинником психологічної компенсації. Доповнює цю картину концепт «громадянської депривації», або ж стану жорсткого обмеження можливостей реалізації базових громадянських прав і потреб через об'єктивні (як от війна) чи штучні (наприклад, бюрократія) бар'єри. Розгляд цих понять дозволив закріпити думку про те, що нав'язані глобальним ринком стандарти суспільства споживання, накладаючись на вітчизняні реалії аберантної свідомості та громадянської депривації, створюють унікальний, обтяжений глибокими внутрішніми суперечностями соціокультурний ландшафт.

Вибудований таким чином понятійно-категоріальний апарат є свідченням синтезованості та взаємопов'язаності процесів консьюмеризму та глобалізації. Розглянуті категорії в їхній взаємодії уможливають перехід від описового до критично-аналітичного рівня осягнення консьюмеризму та глобалізаційних процесів. Вони доводять, що сучасний глобалізований світ є простором, в якому інструментальна раціональність та речовизм маскуються під симулякрами свободи вибору, невпинно дегуманізуючи суб'єкта та нівелюючи його автентичну сутність.

Відтак, *в умовах пізнього капіталізму явища консьюмеризму та глобалізації не просто співіснують у єдиному хронотоні, а утворюють нерозривний діалектичний синтез, що виступає фундаментальною архітектурою сучасної цивілізаційної реальності.* Економічна глобалізація формує матеріальну, логістичну та технологічну інфраструктуру (базис), тоді як культура консьюмеризму виконує роль потужного ідеологічного

апарату (надбудови), який легітимізує, стимулює та натуралізує глобальні капіталістичні трансформації.

Синтез глобалізації та консьюмеризму провокує глибоку онтологічну кризу людського буття. Залучення концептуального апарату Ж. Бодрійяра уможливорює розуміння того, що глобалізований ринок більше не оперує суто утилітарними об'єктами, а функціонує як транснаціональна мережа циркуляції знаків та симулякрів. Споживання перетворилося на універсальну глобальну мову, інструмент соціального кодування, який витісняє автентичну реальність у площину «гіперреальності». У цьому контексті філософська концепція М. Гайдеггера дозволяє виявити, що глобалізація перетворює весь світ резерв, готовий до безперервного споживання. Відбувається тотальна комодифікація, перетворення на товар самого буття, в якому ідентичність суб'єкта конструюється виключно через перформативний акт придбання, а не через творення чи духовну рефлексію.

Антропологічні наслідки цього синтезу значно увиразнюються крізь призму біополітики М. Фуко, оскільки глобалізований консьюмеризм є витонченим механізмом нормалізації та влади. У цій парадигмі індивід трансформується у «виробника самого себе», для якого споживання виступає інструментом самодисципліни, інвестування у власний символічний капітал та соціальну адаптацію. Перенесення цих процесів у цифровий формат (наприклад, соціальні мережі, таргетована реклама тощо) доводить цей процес до максимуму, створюючи персоналізовані «бульбашки бажань». Глобалізація тут діє як чинник, що уніфікує механіки впливу, роблячи ідеологію вільного вибору найефективнішою формою соціального контролю: суб'єкт щиро вірить, що акт споживання є виявом його унікальності та свободи, тоді як насправді він лише відтворює алгоритми глобального ринку.

З огляду на макроекономічну та соціальну критику (І. Валлерстайн, Франкфуртська школа), можна побачити й конфліктну природу досліджуваного синтезу. Адже консьюмеристська ідеологія, пропонуючи

ілюзію загального добробуту та демократизації доступу до благ, слугує потужним маскувальним екраном для структурної нерівності. У термінах світ-системного аналізу, глобалізація забезпечує експлуатацію так званої «периферії» (дешева робоча сила, ресурсне виснаження) задля підтримки надмірного споживання в центрах світової економіки. Свобода споживача на Заході чи в глобалізованих мегаполісах діалектично пов'язана з відчуженням і безправ'ям виробника в країнах, що розвиваються. Ця динаміка радикалізується через описану Д. Гарві «просторово-часову компресію». Глобальні логістичні ланцюги (на кшталт Amazon) та миттєві фінансові транзакції стискають час і простір, роблячи задоволення консьюмеристських імпульсів миттєвим. Внаслідок цього формується культура «негайного задоволення», яка знищує здатність до довгострокового планування та глибинної рефлексії, перетворюючи людське життя на серію швидкоплинних транзакцій.

Розгляд етичного виміру даного синтезу, спираючись на постколоніальну критику Е. Саїда, відкриває його приховану, імперіалістичну сутність. Так, *поширення глобальної культури консьюмеризму є формою неоколоніалізму*, що нав'язує західні (європоцентричні та американоцентричні) епістемологічні та аксіологічні стандарти як універсальні. Локальні традиції, сенси та ідентичності або маргіналізуються, або ж перетворюються на екзотичний товар, адаптований для глобального ринку (процес комерційної глокалізації). Водночас метод деконструкції Ж. Дерріда дозволяє нам підважити стійкі бінарні опозиції («глобальне/локальне», «виробник/споживач»). На підставі цього, можна сміливо стверджувати, що *локальне вже завжди інфіковане глобальним, а глобальне змушене мімікрувати під локальне задля успішної експансії*. Це доводить, що синтез глобалізації та консьюмеризму не є монолітною чи безконфліктною тотальністю, а постійно продукує розриви, кризові стани та зони опору.

Синтез культури консьюмеризму та економічної глобалізації утвердився як квазірелігія епохи плинної сучасності, пропонуючи фальшиве спасіння через безкінечне накопичення симулякрів. Та, оскільки ми розглядаємо цей процес з позиції філософії, то *не повинні обмежуватися фаталістичною констатацією його всеохопності*. Розкриття специфіки їх діалектичного злиття дозволяє виявити його вразливі місця, а відтак і намітити життєстверджувальну перспективу. Тож в дослідженні ми схилиємося до думки, що вихід за межі цього дегуманізуючого синтезу вимагає радикального перегляду ціннісних орієнтирів сучасної цивілізації, що знаходиться перед необхідністю формування нових етичних парадигм, здатних кинути виклик гіперглобалізації. Тільки завдяки критичній деконструкції ідеологем «вільного ринку» та «безмежного споживання» людство здатне відновити автентичність власного буття, повернувши суб'єктність із полону транснаціональних корпоративних маніпуляцій.

#### *Висновки до першого розділу*

Отже, здійснений у першому розділі комплексний теоретико-методологічний та концептуальний аналіз дозволив сформувати цілісне епістемологічне підґрунтя для подальшого дослідження феноменів консьюмеризму та глобальної економічної культури. Виходячи з викладеного матеріалу ми приходимо висновку, що сучасний консьюмеризм давно вийшов за межі свого звичного пояснення, що зводилося до вузькоекономічного явища і утвердився як тотальна, багатовимірна соціокультурна, психологічна та екзистенційна реальність, гегемонна ідеологія пізнього капіталізму, що діалектично зрощена з процесами макроекономічної глобалізації і спільно з ними визначає архітектуру сучасної цивілізації.

Також з'являються підстави до того аби стверджувати, що сучасна модель консьюмеризму вичерпує свій конструктивний потенціал, виступаючи каталізатором криз, зокрема екзистенційної. Подальший

розвиток суспільних відносин вимагає діалектичного переосмислення та розуміння парадигмального зсуву, на межі якого позаду залишаються ідеологія безкінечного матеріального накопичення, а новий шлях розгортається в бік достатності, зеленого консьюмеризму та керованої лібералізації. Це дозволить переорієнтувати глобальну культуру з парадигми експлуатації та руйнування на стале співіснування та розвиток.

Інтегративний міждисциплінарний методологічний підхід, що враховує онтологічний, епістемологічний, аксіологічний та праксеологічний виміри, дає змогу не лише описати емпіричні прояви цих процесів, а й розкрити їхні глибинні чинники. *Центральним теоретичним результатом розділу стала деконструкція штучного розмежування глобалізації та консьюмеризму, які утворюють нерозривний діалектичний синтез, в якому економічна глобалізація забезпечує матеріальну інфраструктуру, а культура споживання її ідеологічне легітимування та натуралізацію цих трансформацій.*

Для обґрунтування онтологічного зсуву важливу методологічну роль відіграв підхід Ж. Бодрійяра, який дозволив розглядати консьюмеризм в світлі просторової гіперреальності. Ця умова дозволила встановити, що сучасне споживання є споживанням знаків і симулякрів. Реальність як референт зникає, поступаючись місцем самодостатній системі брендів, рекламних образів та естетизованих кодів. Ця «обсценна» форма існування в якій ідентичність і бажання демонструються без внутрішньої глибини, стає вимогою до застосування *семіотичного та феноменологічного аналізу*. Відтак семіотика дала необхідний інструментар для декодування автономних знакових систем (від трендів до цифрової естетики), тоді як феноменологія (через концепт *Dasein* М. Гайдеггера та повернення до речей Е. Гуссерля) дозволила проаналізувати суб'єктивне, тілесне переживання споживачем власного буття у світі, де речі слугують не інструментами, а онтологічними маркерами самопроекування.

Залучення *критичної теорії* Франкфуртської школи (Т. Адорно, М. Горкгаймер) уможливило *діалектичну критику* консьюмеризму як інструменту «культурної індустрії», що здійснює тотальну стандартизацію та задіює механізми пасивізації масової свідомості. Використання *деконструкції* Ж. Дерріда дозволило підважити стійкі бінарні опозиції (свобода/підпорядкування, потреба/бажання), оприявивши внутрішню суперечливість глобальної економічної культури. На підставі цього, було доведено, що аксіологічний простір консьюмеризму є глибоко кризовим, оскільки він генерує екологічні та соціальні катастрофи заради підтримки міфу про безкінечне економічне зростання.

Таким чином, проведений в розділі аналіз доводить, що наявна модель гіперглобалізації та тотального консьюмеризму переживає системний крах і вимагає радикального парадигмального зсуву: від імперативу безкінечного матеріального накопичення в бік достатності, усвідомленого консьюмеризму, екологічної відповідальності та глобальної солідарності. Сформований концептуальний фундамент відкриває шлях до подальшого вивчення практичних, соціальних та етичних альтернатив, здатних подолати диктат речовизму й повернути людині втрачену суб'єктність.

## **РОЗДІЛ II. ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ КОНСЬЮМЕРИЗМУ**

Існує ряд факторів, що виражаються у культурі консьюмеризму, так й виступають чинниками її формування. З-поміж основних факторів на чільне місце виносимо архаїчне мислення, тяжіння до формування міфу (міфологізацію), соціальний чинник, а також ціннісно-економічну орієнтацію, що властива капіталістичному ладу сучасного соціального буття. Звісно, цей перелік можна продовжити. Та, на нашу думку, ці елементи є ключовими у формуванні каркасу тієї структури на якій тримається культура консьюмеризму.

Так, архаїчне мислення – це не релікт минулого, а жива, активно діюча структура свідомості, яка продовжує функціонувати в бутті сучасної людини. Консьюмеризм успішно експлуатує магічне, дораціональне ставлення до світу, коли річ сприймається не як утилітарний об'єкт, а як носій сакральної сили, здатної трансформувати статус, долю, самоідентичність. Тяжіння до міфотворення та активна міфологізація повсякденності теж є стійкими формати консьюмеристського буття сьогодення. Капіталістичне суспільство, попри свою раціоналізовану поверхню, виявляється надзвичайно міфогенним. Реклама, маркетинг постійно продукують потужні наративи-міфи: міф про вічну молодість, міф про абсолютну свободу вибору, міф про нескінченне зростання або удосконалення себе. Ці міфи є не просто абманом, вони є реальністю світосприйняття людини, адже структурують її бажання, надають сенс існуванню, заповнюють екзистенційну порожнечу, яку залишила секуляризація та розчарування у великих ідеологіях ХХ століття.

Консьюмеризм є радикально соціальною практикою, навіть коли здається максимально індивідуалізованою. Людина споживає не «для себе», а завжди для погляду Іншого, реального чи уявного. Купівля й демонстрація речей стає основним сучасним способом соціальної комунікації,

встановлення статусу, символічного суперництва тощо. У цьому сенсі консьюмеризм є новою формою соціальної боротьби, яка замінила собою традиційні класові протистояння чи релігійні війни, але зберегла їхню глибинну логіку.

Щодо ціннісно-економічної орієнтації капіталістичного ладу, то вона визначає зростання, новизну, постійне оновлення й нескінченне споживання не просто бажаними, а морально обов'язковими. У сучасному капіталізмі відмова від споживання або його обмеження сприймається не лише як економічна, а як моральна й екзистенційна слабкість, лінь, відсталість чи неспроможність.

Ці формотворчі фактори постійно підсилюють і підтримують один одного, створюючи той стійкий символічно-економічний каркас, на якому тримається культура консьюмеризму як домінуючий спосіб існування сучасної людини. Саме їхня взаємодія робить цю культуру настільки живучою. Адже вона одночасно задовольняє найглибші архаїчні потреби, пропонує готові сенсові конструкції, забезпечує соціальну інтеграцію та отримує повне схвалення панівної економічної системи.

## **2.1. Від архаїки до «нового варварства»: архаїчне мислення VS архаїзація сучасної культури**

Архаїчне мислення в культурі консьюмеризму проявляється як парадоксальне переплетення стародавніх моделей поведінки із сучасним суспільством споживання, де матеріальні цінності та нескінченне набуття домінують над духовними чи колективними ідеалами. Будучи вкоріненим у традиціях, інстинктах і колективних міфах, воно парадоксальним чином впливає на культуру консьюмеризму. Здавалося б, явище суто сучасне та раціональне. Адже, по перше, воно протистоїть суспільству споживацтва, оскільки архаїчні цінності часто пов'язані з простотою, самодостатністю та сакральним ставленням до ресурсів, що суперечить ідеї нескінченного

накопичення та одноразового споживання. До прикладу, у традиційних суспільствах будь-яка річ була наділена символічним змістом і тривалістю, тоді як культура консьюмеризму пропагує швидкий оборот товарів та їхню утилітарну цінність. З іншого боку, архаїчне мислення підживлює консьюмеризм через експлуатацію базових людських інстинктів: прагнення статусу, зваба приналежністю до окремих груп чи владних структур тощо. Разом з тим, сучасні маркетингові стратегії досить часто використовують міфологічні архетипи (такі як герой, мудрець тощо), щоб пробудити емоційний відгук і підштовхнути до придбання речі (послуги), маскуючи матеріальне під духовний пошук.

Таким чином, архаїчне мислення одночасно і гальмує культуру консьюмеризму, нагадуючи про глибинні, непідвладні ринку цінності, і підживлює її, стаючи інструментом маніпуляції в руках рекламних стратегій, що створює напружений симбіоз між минулим і сьогоденням. Отже, спробуємо прояснити специфіку самого архаїчного мислення та яким чином його вияви такі значимі для розуміння споживацтва.

Архаїчне мислення – це своєрідний спосіб сприйняття світу, що був характерним для розвитку на ранніх стадіях людської свідомості. Це мислення опирається на інтуїцію, формування міфологічних образів, а відтак на уяву, колективні архетипи та невирізненість суб'єкта з-поміж навколишнього світу. Протилежним архаїчному мисленню може бути раціональне мислення. І якщо проводити паралелі, то відмінність архаїчного від раціонального мислення керована тим, що воно не прагне строгої логіки або причинно-наслідкових зв'язків, а скоріше занурене в символізм, ритуальність та емоційно-образне сприйняття реальності.

В архаїчній свідомості час зациклено, а природа та людина пов'язані магічними узами. В цьому світі явища пояснюються вищими силами, духами чи божественним втручання. В такій структурі геть відсутні об'єктивні закони.

Філософія пояснює архаїчне мислення по-різному, залежно від підходу. В архаїчному мисленні не просто виявляється примітивність, а закладено фундаментальний спосіб осмислення існування, який продовжує впливати на сучасність через мистецтво, релігію та підсвідомі імпульси. Наприклад, в межах антропології та філософії культури, такий мислитель, як М. Еліаде, підкреслює його зв'язок із сакральним: архаїчна людина жила в «міфічному часі», де повсякденність постійно співвідносилася з вічними космогонічними актами, що надавало життю сенсу через повторення ритуалів. Так, К.-Г. Юнг, з погляду аналітичної психології, бачив у ньому прояв колективного несвідомого, де архетипи – універсальні образи на кшталт героя, матері чи трикстера – формують основу сприйняття. Тоді як К. Леві-Строс у «Структурній антропології» пояснював архаїчне мислення як «дикі мислення» (*la pensée sauvage*), здатне до складних класифікацій, але не абстрактних, а конкретно-символічних, пов'язаним із природним контекстом. Сучасні німецькі філософи, зокрема М. Гайдеггер, могли б інтерпретувати його як більш «буттєвий» стан, де людина ще не відділена від світу технологічним раціоналізмом.

Якщо звернутися до роботи М. Еліаде «Священне і мирське», то можна більш ґрунтовно зрозуміти, як змістовний, так і смислові зрізи в розумінні архаїчного. Насамперед, «людина архаїчного суспільства прагне жити якнайдовше у священному або серед священних предметів» [60, с. 9]. Вона оточує себе предметами, які для неї несуть священне значення. Тут, маємо пам'ятати, що священне, яке визначається у термінах «*tremendum majestas*» чи «*mysterium fascinans*» увиразнює все те, що виходить за межі людського досвіду та не втиснене в жодне з прийнятих формулювань.

Так, людина усвідомлює наявність священного, але не може пояснити в цілому, а відтак надає йому неабиякого значення, тож воно поступово стає частиною її звичного буття. М. Еліаде наголошує на тому, що: «Людина сучасної західної цивілізації досить важко сприймає певні форми прояву священного: їй нелегко погодитися з тим, що якась кількість людей

знаходять священне в каменях чи деревах. Як ми побачимо згодом, тут ідеться не про поклоніння каменю чи дереву як такому. Священний камінь або священне дерево обожнюються тому, що вони – ієрофанії, бо «показують» те, що вже не є ані каменем, ані деревом, а є священним, зовсім іншим» [60, с. 9]. Звісно з цим ми не можемо погодитися повною мірою, адже сучасна людина може й не розуміти та не сприймати проявів священного, однак вона керується тією логікою, що й первісна людина. До прикладу, коли сучасна людина купує статуетку Будди, чи привозить камінці з моря «на вдачу». Єдине напевне, в чому вона тут відмінна від первісної людини, так це те, що в неї підвищений рівень скептицизму та сумніву. Адже людина архаїчного суспільства, яка виводила священне в розряд реального не піддавала сумніву достеменність буття даної сили тут-і-зараз, в конкретному предметі, речі чи явищі. Досить доречний приклад М. Еліаде наводить щодо святилищ, храмів. Зокрема дослідник зазначає, що «на архаїчніших рівнях культури можливість трансценденції передається різними картинами проникнення в інший Світ: у святому вмістилищі стає можливим спілкування з богами, отже, мають бути «двері» у височінь, через які боги можуть спуститися на Землю, а людина символічно піднятися на Небо» [60, с. 15]. А тому, в іншій роботі даного мислителя – «Трактат з історії релігії» [60] святилища як конкретні будівлі з каменю чи глини стають осередком, що забезпечують спілкування з богами. Цей момент проявляється надалі в багатьох релігіях, але в архаїчних спільнотах вони особливо увиразнюють священність цих споруд.

Для архаїчної свідомості реальність набуває значущості лише завдяки участі у сакральному порядку, що встановлюється богами чи першопредками від початку часу. Так, М. Еліаде вводить, вищезгадуване нами поняття «ієрофанія» для пояснення механізму виявлення священного в мирському світі, через який архаїчна людина сприймає навколишню дійсність. До прикладу, природні об'єкти (дерева, каміння, річки) чи ритуали ставали значущими, оскільки вважалися втіленням божественного.

На відміну від сучасного лінійного сприйняття часу, архаїчне мислення оперує циклічним часом: через ритуали та повторення міфічних подій людина повертається до первісного, священного моменту творіння, тим самим оновлюючи світ і себе. Це «вічне повернення» дозволяє архаїчній людині долати хаос і мирське безглуздя, знаходячи вкоріненість в бутті.

Таким чином, архаїчне мислення, в моделі первісного світу М. Еліаде, є цілісним світоглядом, який не має будь-якого розподілу (будь-то релігійне та повсякденне чи священне і мирське), а саме життя підпорядковується прагненню сакрального порядку, встановленого в міфічному минулому. В цьому аспекті виявляється разюча відмінність між архаїчним мисленням первісних суспільств та сучасністю: архаїка контрастує із сучасною секулярною свідомістю, що втратила зв'язок із трансцендентним. Відрив від основ буття більше не підводить людину до будь-якого з моментів відтворення світоустрою та світопорядку, а відтак і відкидає необхідність їх пошуку.

Так чи інакше, як зазначає М. Еліаде, «традиційні образи, сліди архаїчної поведінки ще збереглися, «вижили» навіть у найбільш індустріалізованих суспільствах» [60, с. 28]. Бо ж навіть саме *споживацтво* *набуло рівня священного дійства*. Чи ж не ритуалом є походи до торгівельного центру по вихідним чи купівля речей та їх накопичення заради самого накопичення. Дещо інший підхід у розумінні архаїчного мислення ми знаходимо у К. Леві-Строса. Та його думка є не менш значимою та актуальною для нашого дослідження. Французький філософ розглядає архаїчне мислення (яке він також називав «диким» чи «міфологічним») як особливу форму інтелектуальної діяльності, властиву традиційним суспільствам. На відміну від поширеного в XIX-XX століттях еволюціоністського підходу, який вважав таке мислення примітивним чи недорозвиненим К. Леві-Стросс стверджує, що воно не поступається сучасному науковому мисленню за складністю та логічністю, хоча й функціонує за іншими принципами. У своїй ключовій роботі «Структурна

антропологія» (фрагмент «Дике мислення») він звертає увагу на те, що архаїчне мислення спирається на конкретні образи, символи та чуттєвий досвід, а не абстрактні категорії або універсальні закони, як це робить наука. Воно організоване через бінарні опозиції (наприклад, сире/варене, верх/низ, життя/смерть), які є основою класифікації світу і створення міфів. Так, К. Леві-Стросс наголошує, що таке мислення не хаотичне, а системне: воно прагне впорядкувати навколишню реальність, використовуючи при цьому всі доступні «інструменти»: природу, тварин, рослини, як знаки для пошуку сенсів.

Фундаментальність думки К. Леві-Стросса в контексті даного дослідження важлива тим, що будучи, на перший погляд, хаотичним, архаїчне мислення є досить системним, а випадковість «відкриттів», яке воно дає є не чим іншим, як відкритістю системи. Пояснимо. Порівнюючи архаїчне мислення з діяльністю майстра з бриколажу, який працює з тим, що є під рукою, він вказує на відмінність його діяльності від інженера сучасної науки, що створює не так якийсь продукт чи орієнтований на винахід, а насамперед продукує нові інструменти та методи. Саме тому для К. Леві-Строса архаїчне мислення – це не первісна форма світорозуміння та світосприйняття а паралельний спосіб пізнання, глибоко пов'язаний з культурою і контекстом, в якому воно існує. А існує воно й дотепер. «Звідси ми можемо зробити висновок, що внаслідок архаїчності технік та установ народи пригадують те, що ми змогли й надалі можемо реконструювати: соціальну організацію народів, які жили десять-двадцять тисяч років тому. Звідси висновок, що вони залишаються і сьогодні такими ж як вони були в той віддалений період. І філософії залишається пояснювати, чому в одних випадках щось сталося, а чому в інших випадках нічого не сталося» [91, с. 103].

Логіка розмірковувань К. Леві-Стросса є ключовою для нашого дослідження, адже прямо вказує на те, що архаїчне мислення співіснує з тим же таки раціональним. Те архаїчне мислення, яке начебто було характерним

для традиційних суспільств, не зникло в сучасному світі, а продовжує виявлятися в прихованих формах, особливо через структури символів, міфів і несвідомих процесів. Його твердження, що людська свідомість є універсальною, і «дикий розум» (savage mind) тут виступає не примітивним способом мислення, а особливою логікою, заснованою на схильності до класифікацій, формування бінарних опозицій та асоціацій тощо. І це зберігається, та навіть посилюється, у розвинених суспільствах. В сучасності це помітно, наприклад, у тому, як люди організовують знання та смисли: ми, як і раніше, схильні розділяти світ на пари протилежностей (добро/зло, природа/культура, чоловік/жінка), що відображає архаїчну потребу впорядковувати хаос. К. Леві-Стросс вбачає це і в масовій культурі, і рекламі і, навіть, науці: у всіх тих засобах та способах, якими людина створює «міфи» для пояснення реальності (будь-то бренди, які замінюють тотеми, чи наративи про прогрес, що структурують сприйняття часу). Відповідно до логіки думки, політичні ідеології теж часто будуються як міфологічні системи, де символи (прапори, гасла) відіграють роль посередників між абстрактним та конкретним, як у ритуалах стародавніх племен. Таким чином, *архаїчне мислення не застаріло, а трансформувалося*, адаптуючись до нових умов, але зберігаючи свою суть у прагненні людини знаходити сенс через символічну організацію світу.

*Таким же «дикунським розумом» чи то логікою дикуна керується людина-споживач.* В контексті консюмеризму це проявляється в тому, як *товари стають символами*, що замінюють традиційні тотеми. Наприклад, *бренди виконують роль міфологічних маркерів*: володіння певною річчю (iPhone проти Android, люкс проти мас-маркету) вибудовує ідентичність через опозицію, подібно до того, як в первісних суспільствах належність до клану визначалася через сакральні об'єкти. Сьогодні реклама діє як міф: створюючи наративи, які примиряють протиріччя між бажанням та реальністю, споживач купує не просто продукт, а ілюзію щастя, статусу чи свободи, що перегукується з ритуальним обміном у традиційних культурах.

Логіка класифікації теж зберігається, коли ми для себе сортуємо товари за категоріями (корисне/непотрібне, дороге/дешево), відображаючи тим самим архаїчну потребу впорядковувати світ. Навіть сезонні розпродажі можна інтерпретувати як ритуали, де акт купівлі стає символічним оновленням, подібним до давніх обрядів переходу.

Таким чином, у культурі консьюмеризму архаїчне мислення проявляється у тому, як люди використовують матеріальні об'єкти для побудови сенсу, ідентичності та соціальних зв'язків, адаптуючи древні структури під капіталістичний контекст. І знову ж таки підкреслимо, що ця архаїчність співіснує з раціональністю таким же чином як це було ще у примітивних спільнот. «Інколи, до так званого архаїчного рівня, вдавалися племена, які насправді мали зовсім інші культури. Так, Bororo є особливо яскравим прикладом цієї помилки. Не вистачало підстав аби зробити з них «справжніх примітивів» але були й моменти завдяки яким можна побачити аналогію. Це наближення бачимо, посилаючись на текст фон ден Штайнена, який наголошує, що «жінки племені на певному етапі вдалися до обробки ґрунту. Ті, хто звикли викопувати в джунглях дике коріння, зрізати молоді рослини (маніюки), обережно перевертаючи ґрунту в надії знайти їстівні коріння. Та цьому племені мисливців не вистачало духу справжнього землеробства і, особливо, терпіння чекати щоб посаджені плоди розвивалися» [91, с. 108]. В цьому фрагменті присутнє й оте архаїчне простування логікою пошуків нових форм, засобів та інструментів, а також наявна ключова в сьогоденні «відсутність терпіння». Людина-споживач є досить нетерплячою, а тому відповідно класифікуючи для себе товари, послуги тощо вона обирає те, що є для неї швидкодоступним.

Ми вже зазначали про те, що людина сучасної культури консьюмеризму, хоча й керується архаїчним мисленням, та все ж втрачає ключові елементи його структури, що власне, на відміну від самих первісних спільнот, робить її отим «справжнім примітивом». До прикладу, відсутність сакралізації чи відкидання споглядальності. Саме тому, є всі

підстави для того, аби стверджувати, що сучасний прояв архаїчного мислення найбільше проявляється через, так зване, «нове варварство». Архаїчне мислення, що трималося на міфах, традиціях та колективних ритуалах, поступається місцем фрагментованому світосприйняттю, де старі смисли руйнуються, а нові не встигають сформуватися. Цей процес не можна назвати простим поверненням до первісного стану: «нове варварство» виникає як результат втрати глибинних зв'язків із минулим за одночасного тиску глобалізації, масової культури та цифрової реальності. Люди все частіше орієнтуються на миттєві імпульси, споживання та поверхневі образи, що замінює складні структури архаїчної свідомості. Технології, зокрема такі як соціальні мережі, посилюють це зрушення, створюючи ілюзію свободи та індивідуальності, але, насправді, розмиваючи колективну ідентичність та історичну пам'ять. «Нове варварство» проявляється у хаотичному змішуванні спрощеного мислення, відмови від рефлексії і залежності від симуляцій реальності, що робить сучасність ареною, де архаїка не зникає повністю, а перетворюється на щось принципово інше: уривчасте і позбавлене коріння.

Питання «нового варварства» досить ґрунтовно розглядається в філософській системі «Діалектики просвітництва» Т. Адорно [1] та М. Горкхаймера [41]. Філософи аналізують сучасні форми варварства, які виявляються не лише через традиційне насильство, а й через механізми капіталістичного суспільства, масової культури та ідеології. Вони вважають, що «З поширенням буржуазного типу господарювання розчиняється і темний обрій міфу освітлений сонцем розсудливого розуму, під крижаним промінням якого проростає зерно нового варварства. Під примусом влади розуму людська праця має завжди відходити від міфу і, перебувати під владою [розуму], будучи захопленою його [міфу] чарами» [1, с. 25]. Так «просвітництво» виступає своєрідним процесом раціоналізації світу, що може парадоксальним чином призвести до нових форм варварства.

*Раціональність, яка мала звільнити людство від міфів і забобонів, натомість породила нові системи гноблення, такі як тоталітаризм, індустріалізація війни і культ споживання. А, відтак, і створила нові міфи. «Нове варварство» (the new barbarism) полягає у здатності сучасного суспільства знеособлювати людей, перетворюючи їх на об'єкти управління та контролю. Особливо яскраво це проявляється у масовій культурі, де індивід втрачає свою автономію, стаючи пасивним споживачем стандартизованих продуктів. Також важливим моментом є думка, що технології, створені для розвитку людства, можуть використовуватися для його руйнування. Прикладом тому служить Голокост, який Т. Адорно розглядає як крайнє вираження того, як раціональні структури можуть бути перенаправлені на здійснення нелюдських актів. Чи от інший приклад. «Орда, термін, який, безсумнівно, має бути виявлений в організації «Гітлерюгенд», що не є поверненням до старого варварства, а виступає тріумфом репресивної рівності, виродженням рівності прав у кривду, заподіяну рівними» [1, с.9]. А відтак, це теж прояв «нового варварства».*

Відповідно, архаїчне мислення, укорінене у традиціях, міфах та ритуалах, поступово витісняється під тиском глобалізації, цифровізації та втрати колективної пам'яті. Цей процес не є прямолінійним поверненням до примітивного стану, а скоріше є «the new barbarism», де старі норми руйнуються, але не замінюються стійкими новими. Натомість виникає фрагментоване суспільство, в якому домінують індивідуалізм, споживацтво та поверхове сприйняття реальності, часто посилене медіа та технологіями.

Це аргументується ще й тим, що в тій же таки «Діалектиці просвітництва» Т. Адорно та М. Хоркхаймер називають «варварством раціональності»: «...під час голоду виявляються чіткі сліди такої варварської, ідеалізованої раціональності. Задовго до появи міфічних народних релігій ця раціональність, мабуть, виявилася ілюзорною; оскільки систематичне полювання забезпечувало плем'я достатньою кількістю тварин, що пожирання власних членів було зайвим.

Та згодом з'являються знахарі, які вводять в оману спиритних мисливців щодо їх промислів, і спонукають їх до того щоб вони повірили в те, що можна спожити ще й людину» [1, с.42-43]. І цей момент, знову ж таки, підтверджує тезу про те, що раціональність, яка надто недалеко пішла від архаїки, а намагається втримати свій статус, призводить до жахаючих наслідків, які ми можемо побачити на прикладі різноманітних нелюдських актів, які було здійснено у XX-XXI ст. та які й розгортаються дотепер. До речі, таким же варварським жестом є напад країни агресора у лютому 2022 року та всі їхні дії, які тривають дотепер.

Філософи, які теж відмічають «адаптованість» архаїчного мислення під «нове варварство» пропонують різні інтерпретації. Наприклад, Ж. Бодрійяр говорячи про «симулякри» (копії без оригіналу), зазначає, що сучасна культура втрачає зв'язок із реальністю, замінюючи її гіперреальністю, що можна пов'язати зі втратою тієї ж таки архаїчної глибини смислів, а також з проявом варварської раціональності та всюдисущої симуляції. «Пожежі, війни, чума, революції, маргінальна злочинність, катастрофи: уся проблематика антиміста, негативізму міста внутрішнього чи зовнішнього характеру, містить у собі щось архаїчне порівняно із справжнім способом його анігіляції» [18, с.106]. А далі мислитель продовжує: «Ці заводи і ці університети більше не є ані заводами, ані університетами, і гіпермаркети вже не мають нічого від маркету (ринку). Чудернацькі нові предмети, абсолютною моделлю яких, без сумніву, є атомна електростанція і з яких випромінюється щось таке, що схоже на нейтралізацію території, сила відстрашування, яка, криючись за зовнішньою функцією цих предметів, безумовно, є їх глибинною функцією: гіперреальністю функціональних ядер, котрі зовсім не є ними. Ці нові предмети є полюсами симуляції, навколо яких виробляється, на відміну від колишніх вокзалів, заводів чи традиційних транспортних мереж, щось інше, ніж «сучасність»: гіперреальність, одночасність усіх функцій, без минулого та без майбутнього, операційність, скерована в усіх напрямках» [16, с.116].

Чи як от У. Еко, який у своїх роботах про масову культуру вказував на регрес до спрощених форм сприйняття, що нагадує «варварську» відсутність рефлексії. В свою чергу, С. Жижек, критикує ідеологічну порожнечу сучасності, де старі символічні структури руйнуються, а нові набувають ознак ілюзії: наприклад, ілюзія свободи, що приховує конформізм. Але всі ці та інші теорії в спільному знаменнику мають те, що засвідчують кризу ідентичності та сенсу. І тому «нове варварство» є далеко не поверненням до первісності, а радше виступає симптомом розриву з історичною безперервністю. Саме так сучасна культура балансує між архаїчними відлуннями та хаотичною новизною, породжуючи все їх нові форми, що продовжують еволюціонувати.

Тут ми наближаємося до одного з найглибших і найскладніших аспектів нашого дослідження, а саме тісного взаємозв'язку між архаїчним мисленням як базовою структурою людської психіки та тим, що в сучасності можна сприймати як виразну архаїзацію культури. Важливо одразу підкреслити, що архаїчне мислення в чистому вигляді не є простим поверненням чи копіюванням первісних форм свідомості, які існували в доісторичних суспільствах. Сучасна людина не «регресує» до стану мислення первісної орди чи племені в буквальному сенсі. Вона не втрачає раціональності, не позбувається надбань науки, технологій чи досягнень критичного мислення. Архаїчне мислення тут діє радше як глибинний, майже архетиповий прошарок, який ніколи не зникав повністю, а лише витіснявся, приглушувався або маскувався. Воно залишається завжди присутнім як потенціал, як резервуар, до якого культура повертається в моменти криз, невпевненості, розпаду великих наративів чи екзистенційної порожнечі.

Саме тому ми говоримо не про повернення архаїки як такої, а про архаїзацію як цілком сучасний, свідомий або напівсвідомий процес, у рамках якого елементи архаїчного способу сприйняття світу активно актуалізуються, переосмислюються, стилізуються й інтегруються в

актуальний культурний контекст. Це не регрес, а селективне відродження та вибіркове повернення до тих аспектів архаїчного досвіду, які сьогодні виконують певні психологічні, соціальні чи ідеологічні функції.

Будь-які спроби наслідування первісних форм супроводжуються значними викривленнями, що породжує чергових монстрів. Те, що було засноване на колективних традиціях і вірі у надприродне у чистому вигляді контрастує з раціональністю та лінійним прогресом сьогодення. А тому проходить процес адаптації та підлаштування щодо контексту. І може набувати як досить спотворених форм, як от, романтизація «радянського союзу» з його копійковим морозивом за яким, як ми знаємо з історії, стоять довжелезні черги, дефіцит тощо. Така романтизація досить характерна та особливо помітна в умовах нестабільності, коли люди шукають розради в ідеалізованій простоті та гармонії минулого. Також це виявляється у культурі через відродження фольклору, традицій та міфологічних мотивів, як, наприклад, у популярності фентезі на кшталт «Ігри престолів» чи використанні етнічних орнаментів у моді та мистецтві.

Крім того, архаїзація сучасної культури яскраво виявляється через низку антираціональних і ірраціональних тенденцій, які набувають масового, а відтак і консьюмеристського характеру: стрімке зростання популярності езотерики, астрології, різних форм окультизму, повсюдне поширення теорій змови (які фактично відтворюють давню віру в приховані всемогутні сили, що таємно керують світом), а також помітне посилення колективних і племінних настроїв. Крайні проявляються у формі різноманітних форм націоналізму, радикального екологізму й численних закритих інтернет-спільнот, які функціонують за принципом «свої проти чужих».

Усе це разом створює ситуацію, коли культура, яка в процесі секуляризації та раціоналізації втратила живий зв'язок із справжньою сакральністю, глибиною трансцендентного досвіду й автентичними метафізичними орієнтирами, змушена заповнювати цю порожнечу

спрощеними, вихолощеними, часто комерціалізованими символами та ритуалами. Вона запозичує зовнішні ознаки архаїки (гороскопи, талісмани, «енергії», «вібрації», ритуали «очищення», символіку «роду», тощо) і перетворює їх на доступні, легко споживані продукти, які дають ілюзію належності, сенсу, захисту й цілісності в абсолютно секулярному, розчленованому й емоційно холодному світі.

Уся ця архаїзована, псевдосакральна продукція, на кшталт, кришталевих куль, астрологічних прогнозів, «енергетичних» браслетів, брендovаних «еко-ритуалів», «свідомих» подорожей, «духовних» фестивалів, тематичних ютуб-каналів, платних онлайн-курсів «пробудження» стає звичайним товаром. Вони продаються, купуються, демонструються в соціальних мережах, стають частиною персонального бренду, маркером ідентичності й способом символічного розрізнення.

Таким чином, те, що на поверхні виглядає як «повернення до коренів», «пошук духовності» чи «опір системі», на глибшому рівні виявляється ще одним надзвичайно прибутковим сегментом ринку — ринку ілюзії сакрального, який ідеально вписується в логіку консьюмеризму: постійно генерує нові потреби, нові «must-have» для духовного зростання, нові способи «бути собою» через купівлю та демонстрацію відповідних символів і практик. Це не лише спотворює оті первинні змісти та сенси піднятих на поверхню елементів, форм, ритуалів тощо, але й сповільнює розвиток сучасної культури. Таким чином, викривлене архаїчне мислення стає фільтром, через який сучасність переосмислює себе, адаптуючи старі ідеї для заповнення духовного вакууму та балансує між прагненням віднайти хоч щось сутнісне та повною розчиненістю в безкінечному потоці чергових речей, міфів, ритуалів.

## **2.2. Міф та його функціонування в сучасній масовій культурі**

Не менш значимим для розуміння сучасної культури консюмеризму є міф. І як ми вже завважували вище: міф знаходиться на одному зі щаблів архаїчного мислення, який теж, зароджуючись ще в первісних структурах буття людини та проходить низку трансформаційних змін і в сучасних умовах є викривленням. Людина ХХІ століття, хоча розумом і уже живе в сучасній епосі, однак «серцем та душею» залишаються в кам'яній добі, адже саме там сконцентровано основний загальний емоційних потреб більшості людей. Більшість так і не досягла справжньої психологічної зрілості, яка дозволила б людині стати по-справжньому незалежною, здатною до тверезого, об'єктивного сприйняття реальності й відповідальності за власне існування. Вона не готова прийняти фундаментальну самотність людини у Всесвіті, не готові сама творити сенс свого життя, без зовнішньої опори, без авторитету, без готових відповідей. Тому їм життєво необхідні ідоли (кумири, лідери, гуру, знаменитості та ін.) та міфи (великі наративи, теорії змови, духовні системи, брендові ідеології, національні фантазми, езотеричні конструкції, споживацькі утопії тощо), які б виконували ту саму функцію, що й у первісних суспільствах: захищали від жаху екзистенційної самотності, давали ілюзію причетності до чогось більшого, знімали тягар свободи й відповідальності за власний сенс. «Людина придушує в собі ірраціональні пристрасті – потяг до руйнації, ненависть, заздрість і помсту; вона схиляється перед владою, грошима, суверенною державою, нацією; і хоча при цьому на словах людина віддає належне вченням великих духовних вождів людства – Будди, пророків, Сократа, Ісуса, Магомета, – вона перетворила ці вчення на суміш забобонів та ідолопоклонства» [155., с. 12-13]. То що ж означає міф в сьогоденні?

Міф в підмурках виникнення культури консюмеризму можна розглядати через призму того, як архетипні наративи та символи формують людське сприйняття потреб та бажань. В основі консюмеризму лежить не просто економічна необхідність, а міфологічна структура, яка перетворює акт споживання на ритуал, наділений змістом і цінністю. Давні міфи часто

розповідали про героїв, які прагнуть володіти чимось унікальним: золотим руном або священним граалем, і цей архетип трансформувався в сучасну ідею, де володіння матеріальними благами стає способом самоствердження і пошуку ідентичності.

Культура консюмеризму спирається на міф про нескінченний прогрес і достаток: реклама та медіа повсюдно створюють ілюзію, що придбання нового продукту наближає людину до ідеалу щастя, успіху чи свободи. Цей міф укорінений у обіцянці трансформації: покупка стає не просто утилітарним актом, а й символічним кроком до «кращої версії себе». Тут можна побачити паралелі з релігійними міфами, де жертвоприношення чи подвиг винагороджуються божественним благословенням; у консюмеризмі ж «жертвою» виступають гроші та час, а «нагородою» – статус чи задоволення. Міфологія консюмеризму підтримується завдяки створенню пантеону «богів» – брендів, знаменитостей, інфлюенсерів, які задають стандарти бажаного способу життя. Ці постаті, подібно до олімпійських богів, втілюють ідеали, яких прагнуть маси, а споживання їхньої продукції сприймається як долучення до їхньої величі. Таким чином, міф не просто лежить в основі культури консюмеризму: він активно її живить, перетворюючи повсякденні покупки на частину гранднративу про сенс життя, де кожен акт споживання стає кроком в епічній сазі самореалізації.

В одній зі своїх статей, а саме «Роль міфу в культурі консюмеризму» [50] ми більш детально занурюємося в міф культури консюмеризму і при цьому відтіняємо стародівні міфи, що виникали та формувалися за рахунок того, що людина намагалася зрозуміти себе та навколишній світ в умовах відсутності наукового знання, а також його стан в умовах сьогодення. Тож міф був не просто фантазією чи казкою, а способом мислення, де хаотична реальність структурувалася через символи, образи та наративні форми. На відміну від сучасного раціонального підходу, стародавній міф не розмежовував суб'єкта і об'єкта: людина в ньому не спостерігала природу ззовні, а існувала в ній, відчуваючи себе частиною космічного порядку.

Наприклад, М. Еліаде, бачить в міфі відображення сакрального, тому й говорить, що він не пояснює світ у термінах причинності, а надає йому сенсу через зв'язок з вічним, будь-то боги, первозданий хаос чи циклічний час [60].

Ще перебуваючи в просторі природного людина функціонувала в межах міфологічного світосприйняття та формування дійсності на його основі. Сьогодення теж виявилось не позбавленим міфу, міфотворення, але міфи функціонують на разі в контексті споживчого еквілібріуму та з урахуванням шизофренічного розщеплення [206] символічної системи та духовної складової. Якщо в доіндустріальну епоху, такі культурні артефакти, як єгипетські піраміди та готичні собори мали вигляд чогось непорушного та несли конотативні смисли сакрального: повз них проходили міріади людських поколінь, то нині, навпаки, людство, як стійка та стабільна величина, спостерігає за швидко-плинною зміною технологій та предметів споживання й поклоняється їх величі.

Ще Ж. Бодрійяр звернув увагу на тривалість функціонування речей та процесів, що стрімко зменшується, і короткостроковість їх «життя». Речі стають все більш доступними, вони високо оцінюються, їх визнають майже окремими «одухотвореними організмами», але все це відбувається за гранично короткий відрізок часу. Чого не скажеш про доіндустріальну епоху, коли в речі не вкладалось жодних екзистенційних смислів та значень, окрім фіксації на їхньому використанні для забезпечення життєдіяльності чи функціонуванні з тією ж метою. Наразі все ще більш спотворено: акцент робиться на постійній зміні ідентичних за функціональністю предметів. Сучасна людина чимось схожа на палкого прихильника cargo культу: відмінність від «віруючих в літаки», хіба в тому, що «дари» не небесні, а супермаркетні і вони мають свою вартість в грошовому еквіваленті».

З огляду екзистенційної філософії, міф можна інтерпретувати як відповідь на турботу буття. Наприклад, у гайдеггерівському горизонті

розмірковувань міф можна розглядати як спосіб «буття-в-світі», де людина через наратив долає страх перед невідомим, поступово наповнюючи його знайомими образами. Герої міфів, будь-то Персей, Гільгамеш чи Одисей за такого підходу втілюють боротьбу з кінечністю, смертю та долею, відображуючи універсальні людські питання про сенс життя. У цьому сенсі міф стає онтологічним актом, адже не лише описує світ, а й створює його, задаючи рамки моралі, порядку та ідентичності. Таке розуміння буття в світі, пов'язане і з тим, що М. Гайдеггер стоїть на засадах співвіднесення речей та процесів з поняттям істини на відміну від сучасної симулятивної дійсності, яка її позбавлена та тлумачення їх у відповідності до контексту. І побачити це можна вже на прикладі тлумачень «Міфу про печеру» Платона [121, с. 30].

Так, Платон у своєму ставленні до міфу бачив двоїстість: з одного боку, він критикував його за спотворення істини, а з іншого використовував міфологічні образи (наприклад, печеру) для передачі філософських ідей. Адже це є простою формою подачі інформації, що супроводжується палітрою символізму, який потребує подальших тлумачень. Так, у викладі «Міфу про печеру» [113, с. 207-211] ілюструється платонівське розуміння реальності, пізнання та людської душі.

Та якщо провести паралелі між принципами формування стародавнього міфу та платонівським підходом, то можна побачити, що природа міфу не в буквальній достовірності, а в його здатності говорити про те, що знаходиться за межами мови та логіки. Міф, таким чином, постає як дораціональна форма пізнання, де істина відкривається не через аналіз, а переважно через переживання, які вже згодом втискаються в думку, мову тощо. Це чітко прослідковується у Ф. Ніцше, для якого міф постає виразником життєвої сили, що протистоїть декадансу раціональності: у ньому пульсує воля до творчості та подолання.

Одна з ключових постатей епохи постмодернізму Ж. Бодрійяр у своїх роботах «Суспільство споживання. Цого міфи та структури» [183] розглядає

консьюмеризму не просто як економічної практики, а як джерело тотальної системи знаків, яка продукує власні міфи, що замінюють традиційні релігійні, метафізичні чи ідеологічні наративи. Його підхід заснований на ідеї, що споживання в капіталістичному світі виходить за рамки простого задоволення базових потреб і перетворюється на складну систему знаків, символів та симуляцій, що формують реальність.

Центральним і найпотужнішим міфом, навколо якого будується вся бодрійярівська система міфотворення суспільства споживання, є міф про щастя. Щастя тут постає як абсолютна, вимірювана й досяжна референція, щось на кшталт сучасного еквівалента релігійного спасіння. Воно палає «вогняними літерами» на кожній рекламі шампуню, відпустки на екзотичних островах, новій моделі автомобіля чи гаджета. Їх придбання обіцяє не просто задоволення потреби, а радикальну трансформацію існування, звільнення від тривог, відчуття довершеності буття. Ж. Бодрійяр підкреслює, що це щастя штучно сконструйоване як візуально, так і кількісно. Воно має бути помітним, демонстративним, вимірюваним через кількість і якість спожитих об'єктів, що робить його ідеальним інструментом соціального контролю.

Бодрійярівський підхід в тлумаченні міфу про щастя перегукується ще й з тим, що стверджує С. Жижек, розглядаючи його не як природну мету людського існування, а як ідеологічну пастку, особливо в умовах сучасного капіталізму та консьюмеризму.

За С. Жижеком, справжнє бажання людини не спрямоване на досягнення щастя, його структура вибудована довкола по-лаканівськи нездійсненого об'єкта, сконцентрована навколо постійної нестачі, що й посилює бажання. Щастя є категорією рабів і опортуністів, адже занурює в стан, коли людина погоджується на помірковане, безпечне задоволення, позбавлене надмірної, небезпечної, надлишкової насолоди. Він неодноразово повторює відомий вислів: «Щастя ніколи не було важливим. Людина не знає, чого насправді хоче. Щастливою її робить не отримання

бажаного, а мрія про це. Щастя це межа мрій опортуністів. Тому я вважаю, що єдине життя, сповнене глибокого задоволення, це життя вічної боротьби, особливо боротьби з самим собою. Якщо хочеш залишатися щасливим, просто залишайся дурнем. Справжні господарі ніколи не бувають щасливими; щастя – це категорія рабів» [240]. Тобто щастя настає не від отримання якоїсь речі, а з мрії про це, з вічного відкладання, від тих перешкод, які втникають на шляху до мети, оскільки саме ці перешкоди підтримують динаміку бажання.

У контексті консьюмеризму ця логіка набуває особливо цинічного й тотального характеру. Сучасне суспільство споживання перетворює щастя на обов'язковий наказ «ти мусиш бути щасливим», «насолоджуйся!». Але це щастя штучно виведене, вплетене в ідеологію [239]: шоколад без жиру, кава без кофеїну, пиво без алкоголю, насолода допускається, але лише в межах, які не загрожують стабільності суб'єкта та системи. Капіталізм пропонує нескінченну мережу товарів як шлях до щастя, але насправді постійно відкладає його: щойно людина купує останній гаджет, з'являється новий, ще кращий, і мрія про «справжнє» щастя знову відроджується.

Таким чином, консьюмеризм експлуатує глибинну структуру бажання, повсякчас пропонуючи ілюзію наближення до його задоволення через постійне споживання. Щастя стає ідеологічним інструментом, воно маскує експлуатацію, нерівність і відчуження, перетворюючи їх на індивідуальну проблему за якою криється «недостатньо купуєш», «неправильно обираєш», «не достатньо насолоджуєшся», «не живеш в моменті» тощо. С. Жижек називає це «культурним капіталізмом», де споживання набуває духовного виміру, де купуються не просто речі, а спосіб життя, екологічність, автентичність, щастя, але людина при цьому залишається незадоволеною, бо справжня насолода (надмірна, руйнівна, безглузда) систематично виключається.

Тож щастя в консьюмеризмі можна ще й розглядати як ідеологічну пастку, яка обіцяє порятунок через помірковане задоволення, але насправді

забезпечує вічне невдоволення, яке й живить нескінченний цикл споживання. Справжнє ж глибоке задоволення, (якщо воно взагалі можливе) лежить не в досягненні щастя, а в боротьбі, в прихильності до справи, в готовності страждати заради чогось більшого на шляху до особистого благополуччя. Таким чином, консьюмеризм, стає ідеальною системою для виробництва слухняних, вічно незадоволених, але постійно «прагнучих» рабів, залежних від щастя.

В логіці бодрійярівських розмірковувань тісно пов'язаним з міформ про щастя є й міф про достаток, процвітання (affluence). Суспільство споживання постійно переконує людину, що вона живе в епоху безпрецедентної щедрості, де дефіцит остаточно подолано, а зростання є природнім і нескінченним процесом. Ж. Бодрійяр порівнює цю віру з cargo культом малайзійців, примітивною вірою в те, що товари самі собою з'являться з неба, якщо правильно виконувати ритуали (споживання, шопінгу, оновлення). Цей міф маскує структурну нерівність: справжня бідність не в матеріальному дефіциті, а в психологічній та символічній неможливості досягти знаків щастя, які постійно відсуваються вперед разом із новим циклом товарів.

Ще один ключовий міф, який циркулює в консьюмеризмі це міф про індивідуальність та персоналізацію. Споживачу постійно нав'язується ілюзія абсолютної свободи вибору та унікальності. Кожна покупка нібито робить людину «особливою», «іншою», «не такою, як всі». Насправді ж ця «персоналізація», є лише мікроскопічною грою диференціацій у межах одного й того ж тотального коду споживання. Різниця між моделями, брендами, кольорами чи функціями – це «найменша маргінальна відмінність», яка лише імітує індивідуальність, тоді як насправді всі рухаються в одному напрямку: продажу товару та фінансового збагачення. Навіть поширений на сьогодні персоналізований підхід до клієнта є не чим іншим як оманною задля того аби людина купила товар чи послугу.

Особливе місце в аналізі займає міф про тіло як «найкращий споживчий об'єкт». Тіло перестає бути просто живою плоттю, і стає ідеальним проектом, який потрібно постійно вдосконалювати, підтримувати в стані молодості, краси та здоров'я. Косметика, дієти, спортзали, пластична хірургія тощо, перетворює тіло на знак, який споживається й демонструється, подібно до будь-якого іншого товару. Тіло стає останнім привілеєм, де ілюзія контролю над собою досягає максимуму, приховуючи повну підпорядкованість системі знаків, які циркулюють в суспільстві споживання.

Ця ідея набуває розширення ще й завдяки концепту гіперреальності, на якому Ж. Бодрійяр акцентує увагу в роботі «Симулякри та симуляція» [16]. У роботі є окремий розділ під назвою «Crash», який присвячено роману Дж. Балларда «Автокатастрофа», і саме тут міф про тіло набуває радикально нової форми, перетворюючись на один із найяскравіших проявів гіперреальності та симулякру третього та четвертого порядків.

Це стан, у якому межа між реальним та вигаданим стирається. У консюмеристському суспільстві люди споживають не так товари, скільки знаки та образи, які ці товари представляють. «Коли реальне більше не є тим, чим воно було, ностальгія набуває свого повного значення. Інфляція первісних міфів і знаків реальності. Інфляція вторинної істини, вторинної об'єктивності й автентичності. Ескалація істинного, пережитого, воскресіння образного там, де зникли предмет і субстанція». [16, с. 13]. Феномен симуляції у світі проявляється у стрімкому створенні реального та її референцій, що перевершує і йде паралельно нестримному виробництву матеріальних об'єктів. У цій фазі симуляція постає як стратегія, яка формує реальність, гіперреальність, при цьому випереджається стратегією усунення та стримування. Реальність стає виставою, де кожен індивід, є водночас актор та глядач. Міф консюмеризму підтримується через постійне виробництво бажань: людині нав'язується ідея, що щастя можна досягти

через володіння, але це володіння ніколи не приносить остаточного задоволення, оскільки бажання нескінченно оновлюються системою.

Ж. Бодрійяр називає роман Дж. Балларда «першим великим романом всесвіту симуляції», де тіло перестає бути живою, органічною, суб'єктивною плоттю і перетворюється на носій бажання, болю, смерті тощо. Тіло стає технологічним об'єктом, гіперфункціональним медіумом, який повністю зливається з машиною в акті насильства. Наразі людство сприймає технології як розширення тіла, можливість протезування, органічне його продовження та вдосконалення, але в контексті «Автокатастрофи» відбувається повна інверсія. Тіло, що демонтується через травми, рани, шрами, ампутації, деформації та будь-які інші пошкодження не є трагедією чи патологією, а навпаки стають новими знаками, що набуває еротичного значення. Рани, переломи, метал, що проникає в плоть, стають еквівалентними знаками фізичного бажання..

Ж. Бодрійяр підкреслює, що в цій логіці немає морального судження, зникає й засудження, і захоплення, бо мораль уже неможлива в світі, де все стало симулякром. Автокатастрофа стає прикладом фундаментальної події, яка надає форму життю в гіперреальності. Тіло втрачає свою глибину, інтимність, суб'єктивність і виходить на поверхню для запису знаків. Будучи зітканим з мозаїки шрамів і металу його тепер можна фотографувати, фільмувати й відтворювати. Та насправді, фотографії й кінокадри аварій не документують реальність, вони попереджають її, скасовують, роблячи катастрофу завжди звершеною та такою, що вже відбулася в симулякрі.

Міф про кінець тіла як живого, про його повну об'єктивацію в системі знаків, де фізичне бажання, смерть і технології зливаються в гіперфункціональну дисфункцію. Тіло більше не страждає, не любить, не вмирає, воно симулюється в нескінченному циклі аварій, де насилля стає єдиним способом ініціації в новий символічний порядок, де немає більше референтів, лише чиста, насильницька, еротизована поверхня симуляції.

Саме тому Ж. Бодрійяр бачить у цьому пророцтво про майбутнє людського буття в тотальній гіперреальності, де тіло остаточно стає об'єктом, а не суб'єктом.

Нарешті, Ж. Бодрійяр звертається до міфу про дозвілля та можливість нічого не робити. Дозвілля тлумачиться як сфера абсолютної свободи й звільнення від праці, воно є обов'язковим продовженням споживання часу, досвідів, подорожей, розваг тощо. Немоżliво просто «бути» без будь-якої діяльності: пасивність стає формою провини, а дозвілля ще одним полем, де потрібно демонструвати знаки щастя й активності.

Усі ці міфи разом створюють замкнену систему, де споживання стає не засобом задоволення потреб, а тотальним способом виробництва сенсу, заміною релігії, метафізики й традиційних форм існування в спільноті. Суспільство споживання є новою тотальною міфологією, яка обіцяє спасіння через купівлю чим постійно відтворює порожнечу, яку намагається заповнити новими циклами товарів і знаків. Саме ця міфологічна структура робить систему настільки живучою й позбаченою можливості критики зсередини, адже критика теж легко перетворюється на черговий споживчий стиль (екологічне споживання, вибір екологічних товарів, мінімалізм, антиконсьюмеризм як бренд тощо).

На наш погляд, у межах системи споживання, міф набуває вагомості в економічному плані та сягає рівня економічного міфу. Попри економічну складову, він не становить жодної цінності та не має вартісного духовного відповідника. Його роль полягає у створенні своєрідного фетиша з товару за яким не стоїть нічого духовно-ціннісного. Р. Барт, один з ґрунтовних дослідників структури сучасного міфу завважував, що в будь-якій системі, будь-то архаїка чи сьогодення, міф – це комунікативна система, тобто свого роду message. Так, міф виступає однією з систематичних семіотичних деконструкцій повсякденної культури, розкриваючи, як позірно невинні, буденні явища, будь-то вино чи мило, або й реклама стейк-фрі чи автомобіля функціонує як натуралізація буржуазних

цінностей, капіталістичного ладу та класової ідеології, роблячи їх «природними», вічними й універсальними.

І хоча Р. Барт формує своє дослідження на тлі повоєнної Франції 1950-х років, коли масове споживання лише набирало обертів, його аналіз виявився надзвичайно пророцьким і безпосередньо застосовним до епохи глобалізації та тотального консьюмеризму ХХІ століття. Міф як другий ступінь семіозису застосовується як готове означаюче для нового, ідеологічного означуваного, яке видається за «само собою зрозуміле». Саме так буржуазний клас робить себе «невидимим класом», його інтереси, спосіб життя, економічні відносини перестають сприйматися як історично зумовлені, а подаються як загальнолюдські, природні, позачасові.

В якості прикладу Р. Барт бере міф про французьке вино як «народний напій», соціальний еквайзер, символ здоров'я, тепла, життєдайної сили й рівності між класами [179]. Вино асоціюється з кров'ю (як зі Святомим Причастям), з прохолодою влітку й зігріванням взимку, з французькою душею й повсякденною радістю. Але за цією романтичною іконою стоїть жорстка та безжальна експлуатація колоніальних поселенців в Алжирі, вирощених на землях людей (у яких цю землю було відібрано), де люди не мають навіть хліба. Міф про вино приховує капіталістичну логіку виробництва, колоніальну експлуатацію, шкоду для здоров'я й нерівність, що здатна перетворити товар на національний скарб і універсальну цінність.

Або ж взяти той же міф про Citroën DS (1955), де втомобіль презентується як вершина технологічного прогресу, магічний об'єкт, майже готичний собор сучасності (ідеально гладкі лінії, безшовна поверхня, гідравлічна підвіска, футуристичний дизайн), що свідчить про перемогу людини над матерією, про гуманізацію техніки, про новий, «духовний» етап автомобільної міфології. Люди в салонах споглядають автівку як реліквію, торкаються, ніби здійснюють паломництво. Але за цією естетикою прихована чиста буржуазна мрія про статус, престиж і належність до

«вищого» світу. Міф маскує те, що авто не просто транспорт, а символ класового піднесення, товар, що відтворює ієрархію.

У контексті глобалізації та тотального консьюмеризму ці бартівські міфи набули планетарного масштабу. Сьогоднішні глобальні бренди (від Coca-Cola й Starbucks до iPhone, Tesla чи Louis Vuitton) працюють точно так само: вони створюють універсальні міфи про «щасливе життя», «індивідуальність», «прогрес», «свободу вибору», «екологічність» чи «автентичність», які приховують глобальну експлуатацію праці, екологічну катастрофу, культурну гомогенізацію та посилення нерівності. Вино як «французький дух» глобалізувалося з-поміж еліти, Бордо чи Кристал стають маркерами статусу для космополітичної верхівки від Києва до Сан-Паулу. Citroën DS перетворився на архетип люксового автомобіля, а Tesla чи Rolls-Royce обіцяють черговий порятунок через технологію, надзвичайний комфорт та зручність, хоча лише маскують ресурсну експлуатацію й соціальний розкол.

Таким чином, консьюмеризм у глобалізованому світі не просто продає товари, а продає готові міфи, які натуралізують капіталістичний порядок, роблять його «невидимим» і перетворюють споживання на обов'язковий ритуал належності до «нормального» людського існування. І фактично викриття цих міфів стає актом опору, повернення історії, політики та класової боротьби туди, де їх намагаються стерти під виглядом «природного» розвитку подій та поступу історії.

В основі консюмеристського міфу лежить перехід від виробництва до споживання як головної рушійної сили суспільства. Якщо раніше цінність речей визначалася їхньою утилітарною функцією чи трудовитратами з їхнього створення, то епоху споживання вона стає функцією знаку. Товари перестають бути просто об'єктами – вони перетворюються на символи статусу, ідентичності, успіху. Ж. Бодрійяр стверджує, що цей процес супроводжується зникненням реальності: ми живемо у світі, де реальне замінюється симулякрами – копіями без оригіналу. Реклама продає не

продукт, а спосіб життя, мрію, ілюзію щастя, яка має реального втілення. Консюмеризм створює міф про нескінченний достаток та свободу вибору, приховуючи при цьому втрату справжнього сенсу.

Менш гіпертрофовану форму консюмеризму пропонує і Е. Фромм. Його аналіз капіталізму і консюмеризму, розглядаються як способи людського існування, та, так званої, орієнтації на «мати», а не «бути». Він критикує сучасне суспільство, в якому капіталістична система заохочує людей до накопичення матеріальних благ, споживання та володіння замість того, щоб розвивати внутрішню сутність, творчість і справжні людські відносини. В капіталістичному суспільстві цінність людини вимірюється через те, що вона має фінанси, статус, речі, а не через те, ким вона є. Це призводить до відчуження, втрати індивідуальності та перетворення людини на пасивного споживача, чиє життя підпорядковане ринковим законам, а сама вона поступово перетворюється на товар.

З огляду на теорію Ж. Бодрійяра чи безпосереднього сприйняття сьогодення теорія консьюмеризму Е. Фромма видається дещо романтизованою, або менш гіпертрофованою. Дослідник зазначає, що «Особистий автомобіль є чи не найбільш вражаючим прикладом феномену сучасного споживацького придбання. Наш час цілком заслуговує на звання «століття автомобіля», адже вся економіка будується довкола виробництва автівок і наше життя значною мірою визначається зростанням чи зниженням купівельного попиту на них» [155, с. 84]. Сучасна людина давно переступила межу, коли автівкою могла вимірюватися межа споживацьких прагнень. Ба, більше того, у порівнянні з нинішньою формою консьюмеризму, яка виявляється через стратегії та ідеологію капіталізму/пост-капіталізму, більшість з того, про що йдеться у фроммівській теорії виявляється не більше ніж наївним наративом. Так, «багатьом молодим людям стають властивими такі типи споживання, які не являють собою приховані форми придбання і володіння, а є проявом щирої насолоди вчиняти так, як заманеться, не сподіваючись натомість отримати

щось «надійне» і «ваговите». Ці молоді люди, попри труднощі й незгоди, здійснюють далекі мандри, аби послухати улюблену музику чи на власні очі побачити ті місця, де хотілося побувати, або зустрітися з тими, кого вони прагнули побачити» [155, с. 86]. В цьому фрагменті ми знаходимо доречно підмічену думку про те, що *споживацтво не обмежується речами, воно націлене на й на процеси, а особливо на враження.*

Особливої уваги, в фроммівській концепції, вимагає аналіз міфу, який штучно створюється та функціонує в межах суспільства споживання. Посилаючись на теорію А. Швейцера, Е. Фромм зупиняється на міфі прогресу та всеосяжного щастя, яким власне і керується суспільство споживацтва. Так, Е. Фромм важав, що А. Швейцер, який був теологом і найбільше відомий, принаймні у філософських колах, завдяки розробленій ним концепції «благоговіння перед життям» як основою етики. «Чи не тому він став одним із найрадикальніших критиків індустріального суспільства, розвіявши міф прогресу і всеосяжного щастя. А. Швейцер розумів, що людське суспільство і світ у цілому занепадають через індустріалізацію; вже на початку ХХ століття він бачив безсилість і залежність людей від бажання лише володіти, руйнівну дію всепоглинальної праці, нагальну потребу менше працювати й більше споживати. Він говорив про необхідність відродження колективного життя, яке має бути організоване в дусі солідарності й благоговіння перед життям. [155, с. 174-175].

Нагадаємо, що міф про прогрес та щастя в консюмеризмі є виразником ілюзії й глибоко вкорінений в сучасному суспільстві, де матеріальний достаток і постійне споживання подаються як шлях задоволення і благополуччя. Спершу ідея прогресу була пов'язана з розвитком науки, технологій та поліпшенням умов життя, яка згодом трансформувалася в переконання, що щастя можна досягти через накопичення речей, статусних символів та нескінченне оновлення товарів. Консюмеризм живить цей міф, обіцяючи, що нова покупка будь-то черговий гаджет, одяг чи автомобіль, обов'язково принесе не лише зручність, а й внутрішню гармонію. Та

реальність виявляється дещо іншою: дослідження показують (того ж Ж. Бодрійяра чи С. Жижека), що після задоволення базових потреб зростання матеріального достатку не корелює зі збільшенням рівня щастя. Натомість люди часто потрапляють у пастку гедоністичної адаптації, де кожна нова річ швидко втрачає свою цінність, змушуючи шукати наступну «дозу» задоволення. Ця зацикленість підживлюється рекламою та культурою, які штучно створюють почуття нестачі та переконують, що щастя є завжди десь попереду, у наступному придбанні.

У той самий час консьюмеризм ігнорує глибші джерела задоволення: відносини, творчість, зв'язок із природою тощо. Таким чином, міф про прогрес через споживання виявляється самообманом, який не тільки не веде до щастя, а й руйнує екологію, посилює соціальну нерівність та залишає людину у стані вічної незадоволеності. За цими процесами можливе зникнення індивідуальності людини.

Власне щодо цього Ж. Бодрійяр веде мову, не так про втрату, як про стирання ідентичності через уніфікацію та втрату відмінностей. Вибір, який нібито надає ринок, є ілюзорним: всі альтернативи наперед визначені системою, а індивідуальність розчиняється в масовій культурі споживання. Консьюмеристський міф, таким чином, виступає інструментом влади, який відволікає від соціальних та екзистенційних питань, занурюючи людину в безкінечний цикл гонитви за новими симулякрами.

І тут ми бачимо свого роду парадокс: консьюмеризм нібито обіцяє звільнення через достаток, але насправді поневолює, позбавляючи людину можливості вийти за межі системи знаків. І тут логічно виникає питання: чи можемо ми розірвати це міфологічне коло? Відповідь залишається відкритою, хоча в логіці думки Ж. Бодрійяра позбавлення йде за усвідомленням гіперреальності. Консьюмеристський міф, таким чином, постає як одночасно неминуха пастка сучасності та виклик для тих, хто прагне повернути втрачене реальне.

Ще одним виявом міфотворення та міфологізації в світі споживання є формування політичних або соціальних міфів. Їх теж можна назвати одним з видів консьюмеристського міфу, оскільки вони створюються та функціонують на тих же принципах: ілюзія (до прикладу, контролю), симулякр володіння (будь-чим) та жага вивищитися за рахунок всіляких дій. «Новітні соціальні міфи стають своєрідним «ерзацом» участі пересічної людини у соціальних процесах та взаємодіях, тому що вона досить часто займає опозиційну позицію стосовно влади і тому відчуває соціальну невпевненість, не вірить у покращення життя у майбутньому, не довіряє представникам владних структур. Усе це актуалізує вироблення соціальної міфології, де пересічна людина, її потреби та прагнення займають провідне місце, де кожна людина здатна ідентифікувати себе у соціумі та визначити пріоритети власного існування, створити нові ідеали та нових ідолів» [87, с. 109]. Ці міфи носять суто маніпулятивний характер та спрямовані на свідомість людей. Політичні міфи, як різновид соціальних міфів, виконують численні функції: від світоглядної, що спрямована на формування масової свідомості та пояснення соціальних реалій у доступній для людини формі, до маніпулятивної, яка передбачає управління поведінкою суб'єктів через прихований комунікаційний вплив» [87].

Політична міфотворчість відіграє ключову роль у розробці певних образів та моделей соціальної дійсності. Ці образи часто носять симулятивний, тобто штучно сконструйований характер, який завжди викривляє те, що відбувається. Проте вони виконують і досить корисну функцію, а саме забезпечують можливість комунікації в суспільстві. У цьому процесі першочерговість мають не лише самі міфотворці, які розробляють та просувають ці міфи, задаючи тон суспільним настроям, а й користувачі, тобто аудиторія, яка сприймає, інтерпретує та застосовує ці міфи у сенсах властивих їх життєвому контексту. Таким чином, взаємодія між творцями міфів та адресатами здійснюється для підтримки соціальної

комунікації, де штучні образи сприяють колективному формуванню свідомості та управлінню суспільними настроями.

Яскравим прикладом тому можуть бути соціальні мережі на кшталт Facebook чи Instagram, де обговорюються найостанніші новини: від новин вищої освіти до виборів президента Америки. І при цьому, всі задіяні в процесі обговорення «експерти» самонадіяно вважають, що вони приймають активну участь в розвитку громадянського суспільства чи то у вираженні думки громадськості. Хоча при цьому, таке суспільне творення є хіба вираженням того як вдало було закинуто їм чергову ілюзію чи того, що система дозволила поговорити ще й про це.

«Іншим міфом, про який є сенс говорити в контексті культури споживацтва є міф рівності. Даний міф виводився тривалий час і зводиться до того, що речі, уявлення про комфорт здатні вирівняти «долі» людей. Однак це є фатальною помилкою та найбільшою оманною. Будучи за своєю суттю диференційним та дискримінацій-ним, суспільство ніколи рівномірно не розподілилось блага та ресурси. Динаміка соціального розвитку формується на умовах нерівності та грі відмінностями. Щоправда цей крайній критерій підтримується споживацтвом. Навіть більше того, аби Е. Берн писав свою психологію сьогодні, то вона б мала назву «Ігри, до яких вдаються люди аби стати відмінними» та й це приводить їх до однорідної маси однотипних. Як вважав Ж. Бодрійяр, саме за ідеологічними суспільними конструктами по типу рівності, справедливості та технічного розвитку, стоїть максимальна нерівність, яка жорстко контролюється та підтримується капіталізмом.

Власне тому, будь-які міфи є корисними насамперед задля контролю. А ми пам'ятаємо, що споживчі тенденції йдуть поперед людини: людині пропонується модо-рекламним дискурсом, що вона може/повинна споживати. Тому можна пожертвувати марні мільярди на боротьбу проти того, що є лише видимим фантомом [до прикладу] бідності, якщо цим рятують сам міф росту. [50, с. 115-116].

Вище ми вже згадували про так звані економічні міфи, які функціонують в консьюмеризмі та які, на думку фахівців, увиразнюються в просторі глобалізації. Оскільки крайня є важливою для нашого дослідження, то маємо звернутися до деяких прикладів подібного міфотворення. Так, Ш. О'Ніл радикально розвінчує один із найпоширеніших економічних міфів сучасності, а саме міф про існування справжньої, тотальної та непереможної глобалізації як єдиного, безмежного, глобального ринку, де товари, капітал, ідеї та люди вільно переміщуються по всій планеті без суттєвих бар'єрів, а економічна інтеграція відбувається рівномірно та універсально.

На думку Ш. О'Ніл ідеологічна ілюзія, яка панує в публічному дискурсі з часів Томаса Фрідмана та його «плаского світу», за прискіпливого погляду руйнується, адже реальність виявляється набагато більш структурованою й регіоналізованою, а відтак і більш локалізованою. За останні чотири десятиліття (з 1980-х) компанії, інвестиції і торгівля не розпоршилися хаотично по всьому світу, а консолідувалися в трьох потужних регіональних хабах: Східній Азії (з центром у Китаї, Японії, Кореї, Тайвані), Європі (навколо ЄС) та Північній Америці (США, Канада, Мексика). Саме в цих блоках зосереджено основну масу виробництва, обмін технологіями та робочою силою. В той час, як країни поза цими регіонами (особливо в Африці, Латинській Америці поза Мексикою, частини Південної Азії) залишаються переважно на периферії, лише експортуючи сировину (нафту, метали, сільськогосподарську продукцію) і імпортуючи готові товари, високотехнологічні компоненти та кінцевий продукт.

Міф про «глобальний ринок» виконує важливу ідеологічну функцію в контексті консьюмеризму та глобалізованого капіталізму. Він натуралізує та легітимізує нерівність, представляючи її як тимчасову «відсталість», яку можна подолати, якщо країна «правильно» інтегрується в глобальний ринок. Насправді ж дійсна глобальна конкуренція за споживача відбувається між цими трьома регіональними супергрупами, де продукти

стають дешевшими, якіснішими та доступнішими саме завдяки регіональній специфіці, близькості постачальників і споживачів, коротшим шляхам постачань, спільним регулюванням і меншим транспортним ризиком.

У культурі консьюмеризму цей міф проявляється особливо яскраво: споживач у США чи Європі сприймає одяг H&M чи автомобіль Toyota як «глобальний продукт», створений завдяки «вільній глобалізації», тоді як насправді він є всього лише регіональної інтеграції. Міф приховує, що периферійні країни (наприклад, Україна, країни Африки тощо) часто залишаються сировинними додатками, а їхні громадяни виступають дешевою робочою силою або пасивними споживачами імпорту, не маючи доступу до реальних вигод. Таким чином, міф про глобальний ринок маскує регіональну нерівність, виправдовує політику, яка ігнорує локальні потреби (наприклад, розвиток власної промисловості в країнах Глобального Півдня), і підтримує ілюзію, що будь-яка країна може «виграти» від глобалізації, якщо просто відкриється ринку, тоді як на практиці виграють лише ті, хто вже знаходиться всередині потужного регіонального блоку.

Ш. О'Ніл підкреслює, що регіоналізація – це не деглобалізація, а реальна форма глобалізації. Вона підвищує конкурентоспроможність, інновації, стійкість до криз (на що прямо вказують пандемія та війна), і саме через глибшу регіональну інтеграцію (наприклад, посилення USMCA для США з Канадою та Мексикою) країни можуть ефективніше конкурувати за глобальних споживачів. Міф про тотальну глобалізацію, таким чином, не просто помилковий, а ще й шкідливий, оскільки відволікає увагу від реальних механізмів економічної влади та споживацького процвітання в сучасному світі.

Ще у 1995 році П. Байрош та Р. Козул-Райт у статті «Міфи глобалізації: деякі історичні роздуми про інтеграцію, індустріалізацію та зростання у світовій економіці» [177] здійснюють одну з найгостріших критик так званих «історичних міфів глобалізації», які панували у публічному та академічному дискурсі з 1980-х років.

Вони радикально розвінчують уявлення про глобалізацію як про неминучий, природний, лінійний і універсально прогресивний процес, що нібито завжди супроводжувався економічним зростанням, конвергенцією країн і загальним добробутом. Особливу увагу автори приділяють періоду 1870–1913 років, який часто називають «першим золотим віком глобалізації», епохою масової міграції, міжнародної торгівлі, руху капіталу та технологічного обміну. На відміну від домінуючого наративу, П. Байрош і Р. Козул-Райт доводять, що цей період зовсім не був ерою вільної торгівлі, зменшення ролі держави чи рівномірного розвитку. Навпаки, швидке індустріальне зростання та економічний підйом спостерігалися переважно в країнах, які активно застосовували протекціонізм, державне втручання, субсидії, високі мита та селективну відкритість до іноземного капіталу, наприклад, у США, Німеччині, Японії, Франції тощо.

Для периферійних країн інтеграція в світову економіку часто мала руйнівний ефект: вона гальмувала індустріалізацію, посилювала залежність і призводила до деконвергенції, тобто до збільшення розриву в рівні розвитку між центром і периферією. Автори підкреслюють, що справжніми переможцями «глобалізації» XIX століття були не ті, хто найбільше відкривався ринку, а ті, хто розумно поєднував вибіркову інтеграцію з потужним державним захистом і національною індустріальною політикою.

У сучасному контексті ці історичні міфи набувають особливої ідеологічної ваги. Вони використовуються для легітимації політики «вашингтонського консенсусу» та повної лібералізації торгівлі, приватизації, дерегуляції, скорочення ролі держави, представляючи її як єдиний шлях до процвітання для всіх країн. Такий підхід ігнорує історичний досвід: країни, які сьогодні досягли високого рівня розвитку, робили це саме завдяки протилежним політикам державному протекціонізму, індустріальній політиці, інвестиціям у освіту та технології, а не через пасивне слідування «глобальним ринковим сигналам». Сучасна глобалізація, за їхніми словами, не веде до загального процвітання чи

конвергенції, вона посилює нерівномірність розвитку, закріплює структурну залежність периферії, сприяє деіндустріалізації в багатьох країнах, що розвиваються, і сприяє концентрації багатства в руках транснаціональних корпорацій та розвинених економік.

Міф про «неминучий прогрес глобалізації» виконує ключову ідеологічну функцію: він приховує політичний характер сучасного економічного порядку, маскує нерівність як тимчасову «відсталість», виправдовує відмову від національної індустріальної політики та робить критику неолібералізму нібито «антиісторичною». Така критика міфу глобалізації стала класичною для критичної політичної економії та залишається актуальною для розуміння, чому глобалізація не є природним процесом, а результатом конкретних владних відносин, державних рішень і боротьби інтересів, що завжди мали вибірковий і нерівномірний характер.

Та для того аби дещо розвінчати ці міфи, маємо звернутися ще й до тих міфів, які циркулюють в дослідницькому полі та носять характер економічної глобалізації. Так, в дослідженні «Вісім міфів економічної глобалізації» [238], можна сформулювати наступні міфотипи: економічна глобалізація неминуха, глобалізація необхідна для того аби нагодувати людство, глобалізація зменшить рівень бідності, економічна глобалізація збільшує вибір, економічна глобалізація підвищує екологічні стандарти в країнах, що розвиваються, роблячи країни багатшими, глобалізація має протекціоністський характер, глобалізація існує для досягнення рівня та стандартів життя країн першого світу і насамкінець реальної альтернативи гдлобалізації не існує. Не будемо вдаватися в аналіз цих міфів та звернемося до цього в контексті розгляду питання глобалізації, однак зазначимо, що їх існування та циркуляція є ідеологічними фігурами, які корисні світу консьюмеризму з його прагненням до переконання споживача, що все заради його блага, що йому це необхідно, корисно тощо.

### **2.3. Соціальні чинники в процесі формування парадигми споживацтва: маргіналізація соціального існування**

Як ми вже встигли побачити, формування культури консюмеризму це складний процес на який впливають різні соціальні чинники. Насамперед, економічне зростання та підвищення рівня життя у суспільстві, оскільки збільшують доступність товарів та послуг, стимулюючи споживання як символ благополуччя. Розвиток масового виробництва та технологій також сприяє цьому, роблячи продукти дешевшими та доступнішими широким верствам населення. Важливим чинником є реклама та медіа, які формують потреби, створюють образ «ідеального життя» через споживання та нав'язують стандарти успіху, пов'язані з суто матеріальними цінностями. Соціальний тиск і прагнення статусу посилюють консюмеризм: люди купують речі, щоб відповідати очікуванням оточуючих чи виділитися у суспільстві. Глобалізація теж робить внесок, поширюючи західні моделі споживання та стираючи культурні кордони, що призводить до уніфікації бажань та звичок. Нарешті, послаблення традиційних цінностей, таких як поміркованість чи духовність, на користь індивідуалізму та миттєвого задоволення підштовхує людей до нескінченного споживання як способу самовираження та пошуку сенсу.

Зрозуміло, що всі ці чинники взаємопов'язані й посилюють один одного, формуючи культуру, де споживання стає не просто необхідністю, а стилем життя. Наразі ж слід зупинитися на медійних засобах та рекламі, які є джерелом просування ідей консюмеризму.

Насамперед, звернемося до вже згадуваного нами Е. Фромма, який вбачає у засобах медіа самих по собі – товар, адже «...не всі новини в них є об'єктивними і безсторонніми; заголовки статей у цих матеріалах тенденційні і подеколи не відповідають їхньому змісту; редакційні статті часто заангажовані, написані у фальшиво добропорядному і моралізаторському стилі. Фактично газети, журнали, телебачення і радіо

виробляють товар – новини, сировиною для яких правлять події. На новини є попит, і засоби масової інформації визначають, які події є новинами, а які – ні» [155, с. 207]. Це ще відносно добре, коли новини подаються за звичним, передбачуваним шаблоном: поверховий опис подій, який лише ледь торкається їхньої суті й майже не залишає громадянам шансів зануритися глибше, розібратися в справжніх причинах і прихованих мотивах того, що відбувається.

Поки виробництво та поширення новин залишається прибутковим бізнесом, годі сподіватися, що газети, журнали чи інші медіа (більшою чи меншою мірою безпринципні) перестануть друкувати саме те, що користується попитом в аудиторії та не суперечить інтересам і вимогам рекламодавців. Всі медійні засоби спрямовані на те аби формувати та посилювати відчуження, де людина втрачає зв'язок із собою, стаючи пасивним споживачем зовнішніх стимулів. Медіа, пропонуючи готові зразки мислення, маніпулюючи страхами та бажаннями, спричинює ще й «автоматичний конформізм». Людина, яка від природи схильна підкорятися зовнішнім авторитетам, уникаючи тягара свободи, у мовах медіа-буття, заповнює порожнечу ілюзіями щастя через споживання. Та в межах своєї перспективи Е. Фромм ще бачив потенціал для пробудження, зокрема він вважав, що якщо медіа використовуються усвідомлено, вони можуть сприяти розвитку критичного мислення та самореалізації, що близьке до його ідеалу «буття» – активного та творчого життя.

І це все при тому, що ті засоби, про які веде мову Е. Фромм все ж таки більше відповідають тому, що називається традиційними ЗМІ. Згодом це трансформується у медійну систему про яку веде мову М. Маклюен. Ну, а в ситуації сьогодення ми маємо справу з так званими «новими медіа». «У масштабах всього людства продовжується розвиток нової комунікативної системи (нових медіа), які розглядають найчастіше як союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, в яких головним посередником стає мережа Інтернет. Цей процес виступає як основа зміни

умов взаємодії» [107, с. 43], що виявляється не просто технічним або технологічним, але і соціокультурним процесом. Тому нові медіа потрапили у фокус соціологічних досліджень і сьогодні аналізуються в концепціях трансформації сучасного суспільства як один з ключових чинників радикально нового простору комунікації. Та якими б не були: новітніми чи традиційними ці засоби, вони все рівно відповідають та сприяють консьюмеристській канві розростатися.

І тут ми маємо звернутися до важливого чинника, який не лише є засобом в розвитку консьюмеристських стратегій, а й стоїть у підмурках всієї системи. Йдеться про рекламу, адже «...брендинг і реклама – не одне й те ж. Реклама продукту – тільки одна частина величного плану брендингу, як і спонсорські заходи, франчайзинг та ліцензування використання бренду в інших сферах. Розглядайте бренд як ядро, як саму сутність сучасної корпорації, а рекламу як засіб донести цю сутність до навколишнього світу» [77, с. 10]. Перші брендові речі з'явилися приблизно в той же період, що й рекламні винаходи, і це було в основному пов'язане з появою нового продукту інженерної думки – фабрики, яка стала уособленням розподілу праці та промислового виробництва.

З початком фабричного виробництва, у повсякденне життя просочується геть інший вимір речового вияву: навіть звичні товари, такі як прості тканини, почали набувати абсолютно нових якостей. Перші кроки в напрямку виділення окремих продуктів за допомогою брендингу (відмінних від традиційних методів прямого продажу), відбулися через те, що ринок заповнився однотипними, позбавленими індивідуальності товарами, які було вироблено в процесі машинного виробництва та які майже не відрізнялися між собою.

В умовах епохи механізованого виробництва конкуренція між брендами стала необхідністю: у світі товарної однаковості потрібно було не лише виробляти продукт, а й формувати його унікальний образ, що дозволяє споживачам виділяти його серед інших. Наразі цей процес дуже

ускладнився, оскільки й самим виробникам інколи дуже складно створити щось нове та відмінне, а тому власне люди в своїх пошуках інакшості через речі, все більше типологізуються. Прикладом тому можуть бути останні моделі iPhone, які різняться хіба незначними відмінностями камери.

Так, в дослідженні «Міфології» Р. Барт [179] стверджує, що реклама є інструментом для створення міфів. Йдеться про такі конструкти, які в консюмеристському світі здатні маскувати реальність і надавати товарам символічну цінність, що геть виходить за межі їхньої утилітарної функції. Зокрема, Р. Барт стверджував, що реклама не просто продає продукт, а формує систему смислів, звертаючись до несвідомих бажань та культурних кодів суспільства. До прикладу, реклама мила чи вина завжди вказує на те, як звичайні речі перетворюються на знаки розкоші, чистоти чи традиції, стаючи частиною «міфологічного» наративу, який виправдовує капіталістичне споживання.

Наприклад, привабливість відбілюючого засобу «Persil» ґрунтується на наочності результату: нам пропонують порівняти дві речі, одна з яких біліша за іншу, тобто апелюють до нашого марнославства, бажання краще виглядати в суспільстві. У рекламі порошку «Омо» теж фігурує надрезультативність засобу, але головне, розкривається ще й процес його дії, споживачеві пропонується як би самому жити життям матерії, брати участь у її порятунку, а не просто пожинати чийсь плоди, матерія тут набуває ціннісних якостей. У рекламі «Омо» використовуються дві такі якості, досить незвичні по відношенню до миючих засобах, – глибина і пінистість» [179, с. 83]. Для інтелектуала реклама – це мова, яка маніпулює знаками, створюючи ілюзію природності там, де діє штучна конструкція.

Також, при аналізі досліджень Р. Барта, ми приходимо висновку, що в рекламному меседжі ключову роль відіграє не сам товар, як образ, який реклама нав'язує споживачеві, змушуючи сприймати покупку за акт долучення до певного стилю життя чи ідеалу. За таких умов реклама стає механізмом влади, який підтримує ідеологію капіталізму через прихований

вплив на масову свідомість. Саме за цим принципом формуються тенденції в моді.

Про це, власне, ми і говоримо більш детально в іншій нашій статті «Консьюмеризм як феномен економічно – ціннісної орієнтації: філософський аспект» [47]. «Мода як соціальний феномен може бути механізмом наслідування представників влади, що сформувався в межах інститутів звичаїв. Раціональність не притаманна тим наративам, що висувуються, вони є секуляризованою формою самопрезентації. Можна вважати, що в логіці розмірковувань Г. Зіммеля мода, завжди несе в собі відбиток соціальної диференціації та класовості, адже вона викликає інтегрування в середині групи та диференціювання щодо тих, хто до неї не належить. Ці дві тенденції, що реалізуються завдяки механізмам функціонування моди, є ефективними та дієвими задля соціалізації. Так, в результаті наслідувальної діяльності суб'єкт звільняється від необхідності здійснювати будь-який усвідомлений вибір, демонструючи прагнення залишатися членом групи.

В дискурсі про моду реалізується ще й прагнення до диференціювання та виявлення власної інтенціональності завдяки відокремленню від загального чи від натовпу через механізми моди як інституту. Слідування модним наративам стає можливим лише у випадку функціонування розвинених цивілізацій у представників вищих соціальних верств принаймні згідно зіммелівській оптиці. А вже на межі XIX–XX століть мода поширюється саме завдяки економічному зростанню, поширенню глобалізаційних процесів та виходом середнього класу (мешканців міст) на перший план. Її призначення проявляється у здатності до схематизації та побудови структур, що дає змогу обґрунтовувати власний зв'язок із всезагальним, слідувати нормам, які задані часом, соціальним станом... це надає можливість все більше концентрувати свободу, яку взагалі надає життя, у глибині власної сутності [47, с. 9].

## 2.4. Консюмеризм як феномен ціннісно-економічної орієнтації

Оскільки в одному з попередніх підрозділів ми вже зверталися до міфу, а саме до його видів та проявів в культурі консюмеризму, то в даному підрозділі йтиметься про міф як один із складників у формуванні ціннісно-економічної орієнтованості консюмеризму.

Звернемося до монографії Т. Глушко «Економічна теорія нації: соціально-філософський контекст», а саме розділу «Економічні міфи та симулякри Постмодерну». Як ми знаємо, Постмодерн будучи філософським напрямком, поширює свій вплив, а водночас і рефлексії на розгляд ідей суспільства споживання. Саме завдяки Постмодерну можна виявити, які міфологеми існують. Т. Глушко звертає увагу, зокрема, на те, що економічні міфи, подібно до міфів соціальних, мають двоїсту природу: вони можуть відігравати як позитивну роль, сприяючи розвитку та зміцненню економічної системи, так і негативну, надаючи руйнівний вплив на її функціонування та стабільність. [39]. Економічний міф є одним із різновидів економічного світогляду, яка інтерпретує реальність через призму економічної фантазії або вигадки. В силу цього він не здатний служити точним і адекватним відображенням дійсності.

І хоча авторка акцентує увагу на неоліберальних політиках, в яких проявляється цей тип міфів, все ж ми б стверджували, що він є характерним саме для консьюмеристськи ангажованого неолібералізму. Економічна система суспільства значною мірою втрачає потенціал для її подальшого розвитку, а сукупність економічних міфів може еволюціонувати до набору економічних симулякрів. Бо ж, якщо економічні міфи мають подвійний характер, то симулякри, створюючи віртуальну економічну реальність, повністю відриваються від реального змісту економічних процесів.

Одним із найбільш поширених і впливових економічних міфів сучасності є глибоко вкорінене переконання в тому, що фінансова система, орієнтована передусім на максимізацію фінансових показників

(прибутковість акцій, короткострокові доходи інвесторів, зростання фондових ринків тощо), є найефективнішою та єдино правильною моделлю організації економіки. Ця віра створює ілюзорний, відірваний від реальності світ фінансизму, де фінансовий сектор сприймається як головний двигун прогресу, а реальне виробництво, праця та матеріальні потреби людей відходять на другий план.

У цьому міфологічному наративі фінансовий капітал нібито автоматично генерує добробут для всіх, тоді як на практиці відбувається перерозподіл ресурсів на користь фінансових еліт, спекулятивних операцій і короткострокових прибутків, що часто йде на шкоду довгостроковим інвестиціям на виробництво, розвиток інфраструктури чи соціальної сфери. До цього додається ще один пов'язаний міф, а саме перебільшення ролі інформації як вирішального фактора економічного успіху.

Відбувається масове перенесення реального виробничого сектора до країн третього світу, де зосереджена дешева робоча сила, слабке екологічне та трудове законодавство, низькі податки дозволяють транснаціональним корпораціям знижувати витрати й отримувати надприбутки (як зазначає Н. Кляйн), тоді як розвинені країни нібито «піднімаються» до вищого рівня, сфери послуг, фінансів та інновацій. Цей процес подається як природна еволюція, «розподіл праці» в глобальному масштабі, хоча насправді він закріплює структурну нерівність. Країни периферії залишаються «дешевими фабриками», а центри накопичують капітал через фінансовий контроль і інтелектуальну ренту.

Однак соціальна міфологія в цілому, а економічні міфи зокрема, мають двоїсту природу. З одного боку, вони можуть виконувати конструктивні функції: створювати мотивацію, легітимізувати необхідні зміни, мобілізувати ресурси, забезпечувати соціальну згуртованість і віру в майбутнє (наприклад, міф про «вільний ринок» у свій час сприяв інноваціям і зростанню). З іншого боку, вони часто набувають деструктивного характеру, адже маскують реальну нерівність, експлуатацію, екологічну

деградацію, виправдовують соціальні зрізи та перерозподіл на користь еліт, блокують альтернативні моделі розвитку й створюють хибні очікування, які рано чи пізно призводять до криз, розчарувань і соціальних конфліктів.

У контексті глобалізації та консьюмеризму ці міфи стають особливо потужними, вони перетворюють споживання на «обов'язковий ритуал» прогресу, фінансовий успіх на єдиний мірило цінності людини, а віддалене виробництво на «невидимий» процес, який не турбує споживача в розвинених країнах. Таким чином, економічні міфи не просто обманюють, а структурують бажання, формують ідентичності й підтримують систему, яка постійно відтворює нерівність під виглядом неминучого й корисного для всіх «розвитку». Таким чином, міфологізація економічного життя може бути як продуктом впровадження ефективної соціально-економічної програми, так і результатом відсутності розвиненої економічної культури... будь-який соціальний міф, а особливо економічний, має потужний маніпулятивний потенціал, а отже істотно впливає на розвиток економічної свідомості суспільства. Такий міф не тільки відображає економічну реальність, а й здійснює її перетворення шляхом тимчасових порушень стану економічної стабільності, сприяючи підвищенню рівня адаптації до економічних реалій» [38, с. 13].

Система споживацтва, якій корисно продукувати міфи, для того аби стандартизувати та стирати особливості індивідуальності споживача тримається на центруванні довкола економіки та економічного. Специфіка економічного сектору полягає в тому, що світ речовизму неможливий поза фінансовим прибутком та капіталістичними умовами сьогодення.

Іншим ключовим аспектом і рівнем сучасного міфотворення є сама людина нашого часу. Будучи істотою, яка під впливом соціальних механізмів, власної підсвідомості, психологічних потреб та культурного контексту постійно *оточує себе міфами, використовуючи їх як спосіб впорядкувати хаосу*, вона тим самим конструює тимчасовий сенс чи знаходить порятунок від екзистенційної самотності.

Проте ці міфи мають виразно фрагментований характер, за ними не стоїть жодна стійка ціннісна чи духовна основа, вони позбавлені глибини, трансцендентності чи етичної виваженості. Тому вони надзвичайно нестабільні, поверхневі та швидкоплинні легко формуються, швидко втрачають свою значимість й замінюються новими, залежно від миттєвих емоційних, соціальних чи маркетингових запитів індивіда.

Така гнучкість і мінливість міфів прямо пропорційна змінам у бажаннях і настроях людини: сьогодні це може бути міф про «ідеальне тіло» через фітнес, завтра ж про «справжню свободу» завдяки подорожам чи цифровому номадизму, післязавтра про «глибоке пробудження» за допомогою медитацій, астрології чи курсів саморозвитку. Зазвичай ці конструкції являють собою хаотичну структуру, що складається з уривків наукових концепцій (наприклад, спрощені ідеї квантової фізики чи нейронауки), філософських течій (від екзистенціалізму до постмодернізму), релігійних традицій (буддизм, християнський містицизм, неоязичництво), езотерики, поп-психології та масової культури. Все це доволіно комбінується в зручну для споживача форму та по-латурівськи упаковується в прийнятний для споживача товар.

Слідуючи «магічним» принципам, які описував Р. Барт у «Міфологіях», сучасна людина використовує ці міфи як інструмент переходу від ізольованого, тривожного індивідуального існування до ілюзорного відчуття причетності до чогось ширшого, колективного, суспільного. Міф дає їй відчуття особистого переживання, вибору чи й кризи.

Коли людина активно споживає, спрощує, адаптує й поширює різні наукові концепції у формі доступних міфів, це генерує потужний зворотний зв'язок: зростає попит на новий «корисний контент», книги-бестселери, подкасти, онлайн-курси, ритуали, додатки, бренди «свідомого життя». Система отримує натхнення, прибуток і матеріал для подальшого виробництва, а індивід чергову можливість ілюзорного полегшення від

внутрішньої порожнечі, хоча й без радикальної трансформації. Прикладом такого міфу, а відповідно і тісної співпраці індивіда з соціумом, є міф про «диванного мільйонера». Всіляка література, рекламні ролики, тренінги «особистісного росту» на кожному кроці заохочують людину до того аби стати багатою в найкоротші строки та з найменшою затратою зусиль, енергії, ресурсів. Відповідно, людина, споживаючи цей контент, перетворюється на «інваліда», який не виходячи з дому, або не встаючи з дивану вірить, що прослухавши афірмаційний тренінг, перечитавши мантри, повіривши в себе тощо, може досягти якихось статків. Але, що лежить в основі цього?

Популістська література, яка не має жодної ґрунтовності та будь-якого істинісного вчення, окрім як чергового бажання на цьому заробити, оскільки на це є запит. Лінь самої людини, яка не бажає бути відповідальною за своє життя та вірить в ілюзію замість сприйняття реальності. А також, порожні форми міфів, які змінюються в залежності від того, коли людина не досягає бажаного, або їй набридає практикувати чергові настанови для легкого досягнення бажаного. Не ставши за три дні мільйонером, за одним з тренінгово-книжкових сценаріїв, вона швидко перекочує на іншу випробувальну стратегію. Залишаючи при цьому непохитну віру в їхню ефективність та дієвість.

Сучасна людина є адептом і гуру міфотворення, яке базується на її прагненнях до задоволення своїх прагматичних цілей. І тут постає черговий парадокс. Для тих типів культури, для яких більш характерною була реалізація міфу у всій його семантичній цілісності, міф вичерпав як себе, так і всю ту єдність мислення та діяльності, що властива цьому процесу. Поступово втрачаючи свої сутнісні характеристики він перетворився на порожню форму. Чого не скажеш про культуру консьюмеризму, яка пішла шляхом від зворотнього: взявши порожню облуду форми міфу, вона намагається надати їй тимчасових смислів та жонглює останніми для підтримки ілюзорного функціонування та життєздатності.

Економіка, якій віддає перевагу консьюмеризм, характеризується домінуванням споживання як ключового чинника для економічного зростання та суспільного розвитку. В основі цієї системи лежить масова культура споживання, де виробництво товарів замінюється їх активним придбанням та використанням. Йдеться про високий рівень виробництва стандартизованих товарів (чи то ж симулякрів, якщо висловлюватися бодрійярівською мовою), розвиток маркетингу та реклами для стимулювання попиту. Також *консьюмеризм всіляко сприяє системі кредитів*, що дозволяє людям купувати більше, ніж вони можуть дозволити собі в даний момент.

Важливу роль у процесі встановлення ціннісно-економічної орієнтації консьюмеризму відіграють корпорації. Вони постають як потужні, амбівалентні інститути, що визначають сучасний світ консьюмеризму, економіку та політику, поєднуючи в собі потенціал величезного прогресу й водночас серйозні загрози для суспільства. Так, досліджуючи історію становлення корпорацій Р. Магнусон підкреслює, що корпорації на етапі їх формування, створювалися для просування загального блага. Вони координували великі суспільні проекти, сприяли інноваціям, інфраструктурі та піднесенню середнього класу [97]. Проте в сучасному світі, особливо в умовах тотального консьюмеризму, їхня логіка дедалі більше зводиться до прагнення надмірного прибутку та збагачення за будь-яку ціну. Експлуатація праці, ігнорування суспільних інтересів, концентрація влади в руках акціонерів і топ-менеджменту орієнтована лише на поліпшення фінансового становища окремої групки людей, але аж ніяк не середнього класу, а відтак більшості.

Прикладом, до якого звертається Р. Магнусон, та який ілюструє сучасний підхід в діяльності корпорацій, стала корпорація Ford. Корпорація Ford Motor Company є одним із ключових прикладів еволюції від класичної до сучасної корпоративної моделі, яка зароджується в контексті промислової революції XX століття та масового консьюмеризму.

«Масове виробництво» та «фордизм» як радикальна інновація, стають символом не лише змін в економіці, а й в способі життя мільйонів людей. Генрі Форд як візіонер-патерналіст, який прагнув поєднати прибуток із суспільним благом, а водночас жорсткий контролер, чий методи часто межували з тоталітарним наглядом за працівниками пояснював свої методи до доботи лише прагненням посилення добробуту з-поміж мас. Однак, як стверджує В. Магнусон все, що зробив Г. Форд, так це сформував класичний приклад створення замкненого циклу масового споживання, де висока зарплата стимулює попит на власну продукцію. Так, дослідник підкреслює, що в 1914 році Г. Форд радикально підвищив заробітну плату робітників до 5 доларів на день (удвічі більше середньої заробітної плати) та ввів восьмигодинний робочий день замість 9–10-годинного, що дозволило знизити плинність кадрів і підвищити продуктивність. Та це не було спрямовано на поліпшення добробуту працівників, а запустило еру масового консьюмеризму: конвеєрна збірка, де «робота йде до людини, а не людина до роботи», дозволила здешевити автомобіль Model T до рівня, доступного середньому класу, і перетворити автомобіль з розкоші на повсякденний товар. Це не лише демократизувало мобільність, а й радикально змінило саму суть американського суспільства. Почали активно розвиватися передмістя, шосе, мотелі, започаткувалася кредитна система для купівлі авто тощо. Тобто сформувалася вся мережа споживацького способу життя XX століття. Фордизм став архетипом того, як корпорація може формувати культуру споживання, стандартизуючи бажання та створюючи штучний попит через рекламу, кредитування й постійне оновлення моделей.

Водночас В. Магнусон висвітлює й темну сторону цієї корпоративної моделі. Конвеєрна праця була виснажливою й монотонною, позбавляла робітників творчості та сенсу праці, перетворюючи їх на «гвинтики машини». Г. Форд запровадив діяльність сумнозвісного «соціологічного відділу», який контролював приватне життя працівників (їх сімейний

бюджет, моральний спосіб життя, відвідування церкви тощо), втручаючись в дану сферу під виглядом турботи. Дослідник також згадує знамениту судову справу Dodge проти Ford Motor Company, коли брати Додж, які були акціонерами Ford Motor Company подали позов проти Г. Форда за те, що той відмовлявся виплачувати дивіденди, спрямовуючи прибутки на зниження цін для споживачів і підвищення зарплат. Суд став на бік акціонерів, постановивши, що менеджмент корпорації зобов'язаний насамперед максимізувати прибуток для власників, а не переслідувати ширші соціальні цілі. Цей прецедент, за В. Магнусоном, став ключовим моментом у юридичному закріпленні пріоритету прибутку акціонерів як головної мети в діяльності корпорації, що згодом стало домінуючим принципом корпоративного права XX–XXI століть.

Таким чином, історія Г. Форда стає класичним прикладом і виразником амбівалентності в діяльності корпорацій. З одного боку, вони є двигуном прогресу, інновацій і масового добробуту через доступність товарів, як власне і передбачалося каноном, а з іншого, це неабиякий інструмент експлуатації праці, контролю над працівниками, а надалі й споживачами та посилення логіки чистого прибутку, що віддаляє корпорацію від її початкового суспільного призначення.

Корпорації відіграють центральну роль, створюючи бренди та формуючи споживчі уподобання, часто за рахунок експлуатації ресурсів та робочої сили у глобальному масштабі. Так, Н. Кляйн зазначає, що «якщо зажмурити очі, схилити голову набік і закрити ліве око, то єдине, що побачиш із мого вікна, від дому до самого озера, – це 1932 рік. Бурі склади, сіро-жовті димарі, вицвілі фарби на цегляній стіні, що рекламують давно зниклі Бренди: Lovely, Gaywear. Це старий промисловий район Торонто, район швейних фабрик, кушнірів та оптових торговців весільними сукнями» [77, с. 3]. Саме так дослідниця характеризує щонайменший вияв заповненого брендами та рекламуванням їх – консьюмеристського світу.

Відповідно, пересічна людина, яка поглинена рекламними месенджами, що їй пропонуються з усіх рекламних білбордів, яка рясніє стрічкою будь-яких соціальних мереж тощо вже геть не звертає уваги на те, що за всією цією речовою коловертю стоять великі корпорації. І вони, не лише є провідними «диктаторами» світу економіки, але й являються неабиякими організаторами всього того, що називається бренд чи мода. Наш світ дедалі більше перетворюється на своєрідне «село», де гігантські транснаціональні корпорації диктують правила гри, зовсім не прагнучи забезпечити рівні умови для всіх учасників. Замість того, щоб створювати нові робочі місця в достатній кількості, ділитися передовими технологіями з усім світом чи сприяти справжньому економічному піднесенню, ці корпорації систематично експлуатують найбільш захищені куточки планети, на що звертає увагу Н. Кляйн. «Це село, де живе Білл Гейтс, накопичуючи статки, що вже досягли 55 мільярдів доларів, тоді як третина працюючих у нього людей числяться на тимчасовій роботі, а конкурентів або інкорпорують у моноліт Microsoft, або просто видавлюють з ринку, включаючи власні конкуруючі програми-аналоги в один пакет із черговою версією операційної системи» [77, с. 5].

Як показує історія боротьба проти брендизації, теж ні до чого не призводить. Насамперед, це пов'язане з тим, що сам сучасний споживач не готовий відповісти від брендів. А, по-друге, корпорації є тими монстрами, які знаходять ефективні методи протидії. Так, у своєму дослідження «No Logo. Люди проти брендів» Н. Кляйн [77] аналізує ситуації, коли були масові акції протесту проти таких світових брендів як Nike, Shell, Wal-Mart, McDonald's, Microsoft, Disney, Starbucks, Monsanto. Вони трималися, в основному на тому, що всюди заливалися фарбою білборди на яких було зображено бренд. Однак, це нічим не увінчалось, а корпорації перевели свою рекламу в «альтернативний формат».

*Економіка консюмеризму тісно пов'язана з капіталізмом, де прибуток залежить від постійного зростання споживання, що призводить до*

збільшення виробництва, але також до екологічних проблем, соціальної нерівності та надвиробництва. У той же час ця система *сприяє й інноваціям та підвищенню рівня життя в розвинених країнах, хоча найчастіше за рахунок менш розвинених регіонів*. В епоху глобалізації консьюмеризм посилюється завдяки цифровим технологіям, онлайн-торгівлі та соціальним мережам, які прискорюють цикл споживання та роблять його більш індивідуалізованим.

Так, Г. Дебор у роботі «Суспільство спектаклю» також розкриває власне бачення суспільства, у якому превалюють видовища, що визначають соціальні відносини. Його концепт суспільства споживання реалізується через домінування образів, які опосередковують людський досвід реальності. Через поширення образів у медіа, рекламі та розвагах відбувається «відчуження». Це поняття використовується в розрізі марксистської філософії, як відчуження працівників від товарів, які вони створили. А також, як відчуження людства від власного досвіду та реальних людських взаємин.

У суспільстві, яке орієнтоване на споживача, усе стає товаром, у тому числі соціальні відносини й культурний досвід. Замість споживання товарів, люди також споживають їхні образи та інші форми репрезентації, які надають опосередкованості самому існуванню. Життя перетворюється, таким чином, на суцільний спектакль, що розігрується перед глядачем-споживачем, який цей штучний простір сприймає як єдино реальний та можливий. Це порівняння зі спектаклем свідчить про відчуженість людини від самого життя, де вона стає пасивним глядачем-споживачем.

На етапі другої індустріальної революції відчужене споживання стає новим обов'язком мас, додатково до відчуженого виробництва, адже вся праця перетворюється на тотальний товар, циклічне відтворення якого і є самоціллю. Ця форма споживання є такою, що позбавлена індивідуального вибору, унаслідок чого людина не формує власне життя і відчуває безсилля та відчуження. У цьому є спільність позицій Г. Дебора та Ж. Бодрійяра.

Суспільство спектаклю, на думку Г. Дебора, створює хибну свідомість, коли сприйняття є кривленим та не дає людям розпізнати основні соціальні та економічні структури, які формують їхнє життя, зміцнюючи *status quo*. Цей концепт формується Г. Дебором як критика капіталізму, адже саме видовище є продуктом капіталістичного способу виробництва, де товари та образи виробляються і споживаються з метою отримання прибутку, часто за рахунок справжніх людських потреб і прагнень. Як стверджує Г. Дебор, спектакль не просто слуга псевдо-споживання, він вже сам по собі є псевдо-споживанням життя.

Таким чином, капіталізм в епоху консьюмеризму набуває рис системи, де споживання стає не просто економічним актом, а центральним елементом культури та суспільного життя. Це стан, коли *риннок перетворюється на простір нескінченного виробництва бажань*, а товари перестають бути лише засобами задоволення базових потреб, *стаючи символами статусу, ідентичності та успіху*. Корпорації активно використовують рекламу та брендинг, щоб формувати у споживачів ілюзію необхідності постійного оновлення речей, замінюючи духовні цінності штучними образами щастя та самореалізації. У такій системі прибуток залежить не стільки від якості продукції, скільки від швидкості її обороту та здатності переконувати людей у тому, що їхнє життя покращиться з кожною новою купівлею.

Людина перетворюється на *«ідеального споживача»*, чия свобода вибору виявляється обмеженою рамками нав'язаних стереотипів та штучно створених трендів, а економіка розвивається за рахунок безперервного циклу виробництва та утилізації. При цьому капіталізм консьюмеризму посилює соціальну нерівність: доступ до «активного споживання» залишається привілеєм тих, хто може собі це дозволити, тоді як інші опиняються на узбіччі ілюзорного достатку. Це породжує так звану маргіналізацію. Де аутсайдерами та маргіналами виявляються ті, хто не може собі дозволити брати участь в постійній гонитві за умовним новим

Apple Watch, не може собі дозволити Stone Island чи новинку на кшталт Karl Lagerfeld.

### *Висновки до другого розділу*

Отже, підмурками до виникнення, становлення, а згодом і функціонування консьюмеристських тенденцій є ряд чинників. Формування культури консюмеризму спирається на складну взаємодію кількох механізмів: архаїчного мислення, міфологізації, соціальних чинників та економіки капіталізму, які разом створюють основу для суспільства та культури, орієнтованих на споживання.

Архаїчне мислення проявляється в несвідомому потязі людини до ритуалів і символів, що сягає корінням давніх часів, коли володіння речами або їх накопичення пов'язувалося з сакральним статусом або виживанням; в сучасності ця тенденція трансформується у прагнення до володіння товарами як знаками престижу, статусу тощо. Міфологізація, теж відіграє одну з ключових ролей: реклама та медіа створюють навколо продуктів міфи – ілюзії щастя, успіху чи свободи, наділяючи їх символічним змістом, який маскує їхню утилітарну природу та робить споживання актом долучення до ідеалізованого способу життя. Соціальні чинники посилюють цей процес: тиск суспільства, конкуренція за статус та потреба у приналежності до групи змушують людей вимірювати свою цінність через матеріальні досягнення, що особливо помітно в умовах глобалізації та зростання масової культури.

Нарешті, економіка капіталізму виступає двигуном консюмеризму, адже постійно відшукує все нові способи та механізми для розширення виробництва, вимагає стимулювання попиту, що досягається через нав'язування штучних потреб, прискорення циклів старіння товарів та культивування ідеї, що нова покупка покращує життя. Взаємодія цих механізмів формує культуру, де споживання стає не лише економічною

необхідністю, а й способом самовираження, соціальної ідентифікації і навіть ілюзорного пошуку сенсу, підпорядкованого логіці ринку та формує своєрідну *уніфіковану антропологічну модель «ідеального споживача»*.

Критичний підхід Франкфуртської школи, зокрема концептуальні положення «Діалектики просвітництва» Т. Адорно та М. Горкгаймера, дозволили розкрити темний, деструктивний феномен «нового варварства». Так, на основі цього аналізу ми доводимо, що тотальна раціоналізація світу, яка мала б остаточно звільнити людство від влади міфу, діалектично обернулася власною протилежністю, а саме репресивною системою, що генерує нові, ще більш небезпечні міфологеми. Сучасне «нове варварство» проявляється у здатності раціональних, технологічно досконалих ринкових механізмів знеособлювати людину, позбавляти її здатності до критичної рефлексії та перетворювати на пасивний об'єкт маніпуляцій. Масова культура та індустрія споживання руйнують історичну безперервність і колективну пам'ять, залишаючи індивіда сам на сам із фрагментованою реальністю, в якій ілюзія рівності та свободи вибору насправді приховує жорстку стандартизацію мислення і поведінки. Розширення цього аналізу завдяки постмодерністській теорії Ж. Бодрійя засвідчило, що в умовах гіперреальності архаїчне мислення зазнає остаточної мутації. Якщо первісний міф відсилав до реальних космічних чи соціальних порядків, то сучасні консьюмеристські міфи (рекламні наративи, іміджі брендів тощо) є симулякрами, що відсилають виключно до самих себе. Архаїка тут присутня в якості позбавленої ґрунтовності естетизованої форми, симуляції, що покликана приховати факт відсутності самої реальності.

Синтез архаїчного мислення та культури консьюмеризму утворює замкнене коло, яке блокує справжній духовний та соціальний розвиток людства. Споживацька ідеологія цілеспрямовано стимулює «дикунську логіку» нетерплячості, фрагментарності та магічного мислення, оскільки саме такий стан свідомості робить суб'єкта найбільш вразливим до маркетингових маніпуляцій. Водночас вона пропонує суто матеріальні,

ринкові сурогати для задоволення глибинних архаїчних потреб людини у сенсі, належності та співпричетності.

Також, в баному розділі ми доводимо, що сучасна культура консьюмеризму та глобальна економіка спираються не стільки на раціональні ринкові механізми, скільки на потужну систему міфотворення. Звертаючись до психоаналітичної концепції Е. Фромма та феноменології М. Еліаде, нами було встановлено, що сучасний суб'єкт, виявившись психологічно неготовим до тягара абсолютної свободи та екзистенційної самотності у секуляризованому світі, регресує до архаїчних патернів мислення. У цьому стані консьюмеризм пропонує йому нову тотальну міфологію, в якій бренди, тренди та інфлюенсери заміщують традиційний пантеон божеств. Відтак, споживацтво було концептуалізовано як міфологічну практику самоствердження, яка маскує духовний вакуум через симуляцію причетності до трансцендентних ідеалів.

Критичне осмислення даного феномену крізь призму філософської концепції С. Жижека дозволило деконструювати центральні ідеологеми суспільства споживання, насамперед міфи про «щастя», «достаток» та «індивідуальність». Було з'ясовано, що у консьюмеристській парадигмі щастя втрачає свій природний чи етичний вимір і трансформується до вимірюваної категорії, яка слугує інструментом ідеологічного контролю. Суспільство споживання функціонує завдяки постійному відкладанню справжнього задоволення: експлуатуючи фундаментальну лаканівську нестачу, пропонуючи нескінченний ланцюг об'єктів-замінників консьюмеризм жонглює надлишковою насолодою, що виступає ілюзією наближення до ідеалу задоволення через перманентне оновлення речей. Таким чином, міф про щастя виявляється ідеологічною пасткою, яка продукує вічно незадоволеного, але абсолютно слухняного споживача, чия ідентичність розчиняється у грі маргінальних відмінностей, тоді як насправді відбувається тотальна гомогенізація масової свідомості.

Не менш вагомим здобутком стало розкриття специфіки міфологізації тілесності та простору гіперреальності. Залучення рецепції роману Дж. Балларда «Автокатастрофа» дозволило довести, що тіло в консьюмеризмі зазнає остаточної об'єктивації та дегуманізації. Воно перетворюється на ідеальний споживчий об'єкт, гіперфункціональний медіум і поверхню для запису симулятивних знаків (через індустрії краси, медицини, моди). У стані симулякру третього та четвертого порядків реальність як така зникає, поступаючись місцем гіперреальності, де травма, сексуальність, технології та смерть зливаються у єдиний товарний код. Тож, на підставі цього ми доводимо, що ця гіперреальна міфологія робить систему невразливою до прямої критики, оскільки будь-який спротив або антиконсьюмеристський рух миттєво асимілюється ринком і перетворюється на черговий брендований стиль життя.

Поглиблення дослідження за допомогою семіологічного аналізу Р. Барта дозволило розкрити механізми натуралізації капіталістичної ідеології через міф. Завдяки цьому було встановлено, що міф виконує функцію деполітизації, він вилучає з речей історію їхнього виробництва, перетворюючи класові та капіталістичні інтереси на нібито природні, загальнолюдські та вічні цінності.

Перехід від соціокультурного міфотворення до макроекономічного виміру дозволив розвінчати глобальні економічні міфи, які слугують легітимаційним фундаментом неоліберального капіталізму. Спираючись на праці Ш. О'Ніл, П. Байроша та Р. Козул-Райта та інших, було деконструйовано міф про неминучу та універсально благотворну глобалізацію. В дослідженні ми встановили, що ілюзія єдиного безмежного ринку маскує сувору регіоналізацію світової економіки, в якій капітал, виробництво та інновації консолідуються у трьох континентальних осередках (Північна Америка, Європа, Східна Азія), залишаючи решту світу у статусі сировинної периферії та ринків збуту. Крім того, історичний аналіз спростував міфологему про те, що відкриті ринки і вільна торгівля завжди

були запорукою індустріального успіху провідних держав, натомість світові гегемони досягають свого успіху завдяки жорсткому державному протекціонізму. Циркуляція цих історичних та економічних міфів у сучасному дискурсі визнана потужним ідеологічним інструментом, що виправдовує нерівність і змушує країни, які розвиваються, відмовлятися від захисту власних національних інтересів на користь транснаціональних корпорацій.

Підсумовуючи, можна констатувати, що культура консьюмеризму спираються на багаторівневу міфологічну архітектуру, яка пронизує всі сфери людського буття. Сучасний міф втратив свою давню функцію гармонізації людини з космосом і перетворився на технологію влади, симуляції та експлуатації.

### РОЗДІЛ III. CONSUMER CULTURE: СУТНІСТЬ, ПРОЯВИ, СПЕЦИФІКА

Якщо порівнювати традиційну культуру та культуру споживання, то виявляється, що це два різних підходи до організації життя суспільства, які різняться цінностями, цілями і способами взаємодії людей з навколишнім світом. Традиційна культура заснована на стійких, передаваних з покоління до покоління норм, цінностей та звичаїв. У традиційній культурі важливе місце займають ритуали, сімейні цінності, повага до старших, зв'язок із природою та релігійними вченнями. Виробництво та споживання у такій культурі підпорядковані практичним потребам і часто обмежені локальними ресурсами. Акцент завжди зміщується на довговічність, якість та значущість речей, а не на їх кількість. Соціальні ролі та поведінка часто жорстко регламентовані, а індивідуальність підпорядкована інтересам спільноти. Традиційна культура сприяє стабільності та згуртованості суспільства, але водночас є менш гнучкою до нових швидких змін (наприклад, скептичне ставлення до будь-яких новацій).

Культура споживання, в свою чергу, є адаптованою до умов сучасного суспільства, особливо до капіталізму і глобалізації. Вона орієнтована на індивідуальні бажання, матеріальний достаток та постійне оновлення товарів та послуг. Основною цінністю стає споживання як спосіб самовираження та досягнення соціального статусу. Індивідуальність і особистий вибір ставляться на чільне місце, але це часто призводить до атомізації суспільства, втрати глибоких соціальних зв'язків і екологічних проблем через надмірне споживання та використання ресурсів.

Отже, таким же чином як традиційна культура цінує стабільність, колективні цінності та духовну спадщину, культура споживання заперечує все це та зсуває акценти в бік індивідуалізму, матеріальних благ та новизни з їх конвеєрністю, масовістю та одноразовістю. З іншого боку, якщо традиційна культура прагне збереження і наступності, то культура

споживання спрямована на постійну плінну мінливість та економічне зростання. Традиційна форма культури, можливо, навіть свідомо, обмежує споживання заради стійкості; споживацька ж, навпаки, стимулює споживчий попит та посилює заради прибутку, що може призводити до соціальної нерівності та криз.

Власне, про специфіку культури споживання, її особливості ми і будемо говорити у даному розділі. І звернемося, насамперед, до визначення таких її характеристик як: масовість та одноразовість; зупинимося на орієнтованості сучасної людини в культурі споживання тощо. В якості прикладу для ілюстрації специфіки культури споживання використаємо у New Age, як явище сьогодення.

### **3.1. Консьюмеризм/споживацтво як тренд сучасності**

Насамперед варто розпочати з розкриття поняття тренду. Оскільки останній повсякчас виступає напрямом чи тенденцією в розвитку будь-якого процесу, явища чи ідеї, які набувають масової популярності чи значимості будь-чого. Якщо в класичній парадигмі до всіляких нових трендів ставилися, якщо не з острахом, то скептично, то сьогодення – навпаки, надто швидко підхоплює нові явища та процеси, але при цьому з такою ж швидкістю втрачає до них інтерес. Суто з філософської точки зору, поняття тренду виходить за межі простого опису моди чи соціальних течій та вимагає аналізу його сутності, причин виникнення, а також впливу на людську свідомість та суспільство.

З огляду на теорію пізнання, тренд є продуктом колективного сприйняття та інтерпретації реальності. Тренд виникає не тоді, коли щось достеменно змінюється у світі, а коли достатньо велика кількість людей одночасно помічає певне явище, вважає його значущим, цікавим чи символічно важливим і починає приблизно однаково його інтерпретувати, відтворювати та наділяти смислом. Саме ця спільна домовленість про те, на

що саме зараз варто звертати увагу і як саме це слід розуміти, і створює тренд. Тому один і той самий об'єкт, стиль, поведінка чи ідея в різні історичні моменти або в різних спільнотах може бути абсолютно непомітними, а потім стати трендом, потім класикою, а згодом взагалі китчем. Реальність сама по собі не «генерує» тренди, їх породжує колективний акт сприйняття, відбору, концентрації уваги та спільного смислотворення.

Людина дізнається про тренди через медіа, соціальні мережі, мистецтво та інші канали комунікації, які формують громадську думку. Проте постає питання: чи є тренд об'єктивним явищем чи це штучний конструкт, зручний теоріям зговору для маніпуляції свідомістю? Наприклад, маркетингові стратегії часто штучно створюють тренди, щоб стимулювати споживання. Епістемологічний аналіз даного феномену вказує на те, що тренди часто пов'язані з владою медіа, корпорацій чи культурних еліт, які й формують запит споживача. Водночас тренди можуть виникати спонтанно, як наслідок колективної творчості чи реакції на соціальні виклики, що робить їх вивчення складним і багатограним (прикладом чому є консьюмеризм як тренд).

З огляду на етичну складову тренди піднімають питання про їхній вплив на індивідуальну та колективну мораль. *Слідування трендам може сприяти конформізму, пригнічуючи індивідуальність і критичне мислення.* Наприклад, тренд на «швидку моду» призвів до екологічних та соціальних проблем, таких як експлуатація робочої сили та забруднення навколишнього середовища. У той же час деякі тренди, такі як рух за рівність або сталий розвиток можуть сприяти прогресу та справедливості. Наслідування тренду може бути актом свободи, якщо людина усвідомлено вибирає його як спосіб самовираження. Однак таке наслідування може стати й формою залежності, якщо індивід сліпо підпорядковується очікуваному запиту медіа, соціальних мереж тощо. Тому, *етика трендів розкривається*

*у балансі між особистою автономією та відповідальністю перед суспільством.*

Попри це, тренди можуть бути розглянуті і як спроба людини знайти сенс у швидко змінюваному світі. В епоху глобалізації та інформаційного перенасичення тренди пропонують тимчасові орієнтири, які допомагають людині почуватися частиною більшого цілого. Наприклад, участь у тренді орієнтованому на мінімалізм може бути не просто модою, а пошуком внутрішньої гармонії та звільненням від матеріалістичних кайданів. Звісно, що в світлі ідей тих же таки Ж.-П. Сартра чи А. Камю, де справжній сенс життя не може бути знайдений у зовнішніх трендах, такий підхід є дещо сумнівним. Хоча і він має право на існування, якщо ставитися до нього критично. Бо ж в іншому випадку, людина, яка сліпо слідує модним течіям, ризикує втратити автентичність, стаючи «людиною натовпу», про яку вів мову С. К'єркегор та інші філософи XX століття. Таким чином, тренди можуть бути як інструментом самовизначення, так і перешкодою на шляху до духовного шляху в своєму існуванні.

Попри це, тренди, як частина домінуючого дискурсу, часто є інструментом управління масами. Наприклад, тренд з курсом на цифровізацію та штучний інтелект, що просувається в умовах сьогодення може бути як проявом технологічного прогресу, так і способом посилення контролю за інформацією та поведінкою людей. У той самий час тренди може бути й формою опору. Соціальні рухи, такі як фемінізм або Black Lives Matter, свого часу починалися як контртренди, що кидали виклик домінуючим структурам влади. Це може вказувати на двоїсту природу трендів: вони можуть як зміцнювати status quo, так і руйнувати його, відкриваючи шлях до нових форм суспільного устрою.

Так, на нашу думку, тренд – це не банальна мода або популярна тенденція, а дзеркало, в якому відображаються цінності, страхи та надії суспільства. Він виникає на перетині індивідуального та колективного, раціонального та емоційного, свободи та залежності. І величезне питання в

тому, чи здатне людство ідентифікувати їх зміст, походження та наслідки, щоб жити усвідомлено та відповідально у світі, де зміни неминучі чи все ж штучно конструює їх заради власних комфорту, безпеки, впевненості тощо.

Слід внести деякі пояснення, а саме розтлумачити, чому тренд не варто редукувати до моди, хоча він і може виражатися у моді на будь-що. Згідно з Г. Зіммелем, мода – це соціальний феномен, який поєднує прагнення до індивідуальності та одночасно бути належним до певної соціальної групи. Мода виникає в суспільстві разом з розвиненою соціальною структурою – ієрархією, де люди прагнуть виділитися, але при цьому підкоряються колективним нормам. Мода, за Г. Зіммелем, циклічна, швидко змінюється і пов'язана з елітарністю: вищі класи задають цю моду, а маси її підхоплюють, після чого еліта створює нову, щоб зберегти свою відмінність. Це фактично процес диференціації та імітації. Тренд же, на відміну від моди, поняття значно ширше, і воно переважно пов'язане з ідеєю вирізнення з-поміж інших завдяки наявності у власності якихось речей, засобів тощо. Тренд – це напрям суспільного інтересу, який може охоплювати ідеї, технології, поведінку чи культуру. Тренди більш стійкі, ніж мода, і можуть тривати довше, але вони менш пов'язані з класовою динамікою, а більше з масовою культурою.

Водночас, тренди, як і мода, далекі від понять естетики, комфорту тощо, адже «заснована на сутності естетики мода додає відому «відчуженість від реальності», де естетичний відтінок проявляється часто в абсолютно неестетичних областях, присутніх в історії» [279, с. 545]. Тренди, як і мода за своєю природою дуже далекі від естетики, комфорту, краси чи гармонії. Г. Зіммель наголошував на тому, що якщо мода справді хоч трохи спирається на сутність естетики, то вона майже завжди включає певну «відчуженість від реальності», тобто штучно відривається від природного, функціонального, зручного чи органічного способу існування речей. При цьому естетичне дуже часто проявляється саме в тих сферах і об'єктах, які за своєю суттю є максимально неестетичними, абсурдними,

нефункціональними чи навіть антиестетичними з точки зору класичного розуміння краси. Саме ця парадоксальна комбінація, а саме спроба надати естетичного блиску чомусь принципово неестетичному, і є однією з головних рушійних сил моди та трендів. Тому тренд може спокійно прославляти незручність, дисгармонію, надмірність, кітч, іронію чи навіть потворність, адже саме в цьому відриві від краси й криється його справжня сила та привабливість для колективного сприйняття.

Дещо інакше на тренд та його відмінність від моди можна подивитися з позиції Еміля Дюргейма, який би визначив його крізь призму колективної свідомості та соціальних фактів. Тренд, відтак, набув би рис проявів колективних уявлень і цінностей, які формуються в суспільстві та впливають на поведінку індивідів. Він виникає як результат соціальної солідарності, коли загальні переконання, норми чи інтереси поєднують людей, створюючи стійкі напрями у культурі, технологіях чи способі життя. Тренд, також можна пояснити зовнішніми щодо індивіда соціальними чинниками, які мають примусову силу. Людина слідує тренду, тому що він відображає колективні очікування та зміцнює соціальну згуртованість. Наприклад, екологічні тренди або цифровізація можуть бути обґрунтовані зростанням колективної відповідальності чи потреби адаптації до нових умов. В цьому ключі мода виявляється відмінністю в нормах та цінностях окремої групи людей, що власне носитиме характер негативного явища на тлі соціального буття.

Консьюмеризм як тренд сучасності є не просто економічною моделлю, а радше виступає глибоко вкоріненим культурним та соціальним явищем, яке філософи XX–XXI століть ретельно аналізують, виявляючи його вплив геть у всьому: людина, суспільство і сама структура реальності. Тут слід розуміти, що навіть в першому розділі, коли ми намагалися вивести основи до формування консьюмеристських тенденцій, вони – досить умовні, адже це явище досить нове на тлі, як культури, так і філософії. Феномен консьюмеристського тренду, що характерний для епохи пізнього

капіталізму, перетворює споживання на центральний механізм формування ідентичності, сенсу життя та суспільних відносин. Це й робить його об'єктом роздумів таких мислителів, як Р. Барт, З. Бауман, Ж. Бодрійяр, Г. Дебор, Ж. Дельоз, С. Жижек та інші. В світлі філософського аналізу консьюмеризм розкривається як багатогранний процес, де переплітаються економічні, психологічні та символічні аспекти, що формують сучасну свідомість.

Консьюмеризм як тенденція чи тренд сучасності, актуалізує значний пласт філософської проблематики: він оголює напругу між справжністю і симуляцією, між буттям та володінням, кидаючи виклик традиційним уявленням про сенс та людське існування. Цей тренд, який виводить на п'єдестал сама ж людина, перетворює індивіда на суб'єкт, який визначається не внутрішніми якостями або етичними принципами, а зовнішніми маркерами споживання. Це сильно перегукується з критикою Г. Маркузе щодо одномірної людини, розчиненої в системі хибних потреб.

Система консьюмеризму стає потужним трансформатором людського досвіду. Він перевизначає реальність через призму споживання, де справжність поступається місцем образам, а сенс стає вічно відкладеною обіцянкою, що вмонтована в наступному продукті. Консьюмеризм формує світ спектаклю, плинності та міфів, залишаючи людство у стані постійного пошуку ідентичності та задоволення, які залишаються недосяжними в рамках цієї системи.

Консьюмеризм став своєрідною «релігією» пізньої сучасності, в якій фінанси відіграють роль священного письма, а пластикова банківська карта – функція Псалтир, що схований у нагрудній внутрішній кишені кожного віруючого. Його специфіка полягає у тотальному згортанні відмінностей між «бути» та «мати»: людина визначається не свідомістю, як мріялося колись Р. Декарту, а чек-листом покупок та підписок. Алгоритми, які насичують людину мікротрендами, змінюють бажання швидше, ніж встигає зарядитися смартфон, тривалість життя якого, за свіжою статистикою

Statista, не перевищує двох з половиною років (інженерний термін, що ідеально підігнаний під наступний сплеск ажіотажу на касі). Ненаситність лайками та пропозиціями розстрочок виробляє та висвітлює абсурд сьогодення: середньостатистичний городянин щодня стикається з десятьма тисячами рекламних повідомлень, які є виробниками «свободи вибору».

Сенс такої трендовості в культурі споживання проявляється в тому, щоб перетворювати відсутність провини на головний моральний орієнтир. Якщо для античних кініків багатство було ланцюгом, сьогодні ланцюгом стає відсутність бренду: MacBook, не помічений наклейкою-самовиразом, відчувається так само «непристойно», як перед обідом невимиті руки.

Щодо товарного фетишизму, то в контексті товарного суспільства, він вказує на те, як відносини між людьми маскуються під відносини між речами. Шматок тканини і мішок пшениці, зустрівшись на ринку, ніби самі вирішують, чого один вартий щодо іншого, а жива праця, вкладені зусилля їх виробників зникають з поля зору. В результаті продукти праці набувають «таємничого характеру» як фетиш чи тотем у первісному культі, який наділяють надприродною силою, забувши, що зробили його власними руками. Звідси і весь парад: ціна виглядає природною властивістю речі, капіталістична експлуатація невидима, а соціальна ієрархія видається за вільний обмін «рівних та незалежних власників».

Фінанси перетворюються на універсальний ідол, якому поклоняються вже не гірше, ніж будь-якому золотому ідолу. Така магія форми вартості: вона перевертає суб'єкта та об'єкт, змушуючи людей підкорятися власним творінням, наче ті з'явилися *ex nihilo*. К. Маркс же зазначав, що класична політекономія вважає за краще не помічати цього фокусу, зачарована власними товарними окулярами: дива ринку здаються їй природними законами, а не соціальними відносинами, закріпленими в речах. Саме тому, як пояснює К. Маркс, критика капіталізму повинна починатися не з моралізаторства, а з викриття «фетиша», тобто з демонстрації того, що за блукаючою біржовою грою прихована звичайнісінька, аж ніяк не містична

ручна робота та її нерівний обмін на заробітну плату. На думку К. Маркса, (а точніше фахівців, які вивчали його спадщину, до прикладу, І. Бичко [15]) з ліквідацією капіталістичної форми власності, може зникнути і магія товарного світу, адже саме так речі перестануть керувати людьми, а вартість перестане прикидатися природною властивістю матерії. Втім, поки магазини ломляться від блискіток та знижок, ми колективно продовжуємо молитися на цінники, демонструючи, що К. Маркс ще не втратив актуальності, хоч би скільки не говорили про нові форми капіталізму.

В світлі цього, ми маємо змогу спостерігати, що сама система вже вивертає себе навиворіт: TikTok-паства втомила від святотатства «купи, поки не зникло», і тому розквітнув тренд de-influencing, як спроба переконувати аудиторію не купувати зайвого, а отже, не грати за правилами ринку. Але фарс досягає найвищої точки, коли ролики «не купуй це» супроводжуються партнерськими посиланнями на «осмисленіші» товари: критика перетворюється на черговий SKU (Stock Keeping Unit), ніби Діоген продавав бочку з фірмовим логотипом.

Цікаво спостерігати, як у самому серці сучасної цифрової ери паралельно народжується естетика «underconsumption core», нова віра в чесноту поміркованості та добровільної стриманості. Цю проповідь скромності з дивовижною послідовністю транслиують ті самі екрани гаджетів, які щойно, за мить до того, манили блискавичними розпродажами та обіцянками негайного отримання задоволення від купівлі. Подібно до середньовічних рухомих сценок у готичних соборах, де перед очима вірян розгорталася живі алегорії гріха й спасіння, стрічка соціальних мереж сьогодні розгортає сучасні притчі про відмову від надлишку, і все це відбувається в щільному обрамленні банерів «доставка сьогодні», «остання одиниця», «кінець розпродажу» тощо. Людина опиняється в центрі витонченого театру самозаперечення: культура безмежного споживання, досягнувши вершини своєї могутності, навчилася з блиском продавати ідеї

відмови від себе самої, обертаючи навіть рядки з патріотичних віршів (Т. Шевченка, Л. Костенко та ін.) в черговий тиражований мерч з цитатами.

Специфіка консьюмеризму двоїста. З одного боку, він задовольняє основне бажання належати до певного середовища, яке надає мету та ціль життю: реклама нового гаджета замінює агонію екзистенційної порожнечі, оскільки надихає та дає новий орієнтир. З іншого, він прирікає суб'єкта на вічну незавершеність, постійне прагнення отримати товар. Проте, як жартував Ж. Бодрійяр, річ, товар вмирає в ту мить, коли з'являється у вас вдома. Сенса явища, якщо говорити прямо, у постійній ресуспензифікації майбутнього: покупка обіцяє, але, подібно до Зенонової стріли, ніколи не долітає до мети. Щодо цього консьюмеризм ближчий до авраамічної есхатології, ніж здається: рай переноситься на «наступну модель» чогось, а сама ж людина знаходиться в постійному земному пеклі.

Філософська ж іронія полягає в тому, що все це ґрунтується на фундаментальній недовірі до себе. Споживач культури консьюмеризму не знає, хто він, доки не заповнить кошик товарами. Тому кожен «checkout» стає коротким метафізичним викидом, покликаним замостити прірву між «ніщо» і «я». Так, в культурі консьюмеризму цикл замкнутий: споживання відбувається не заради речей, а задля позбуття незадоволеності. Саме тому кожна придбана брендова річ сьогодні, гарантує нову порцію незадоволеності завтра.

Саме тут, в нескінченному мерехтінні вітрин, розкривається глибинний сенс феномену: ринок вчить людину бажати не об'єкт, а сам процес бажання (як стверджував Ж. Лакан). Консьюмеризм це мистецтво підтримувати вогонь, не даючи сонцю згоріти; і доки полум'я горить, машина продовжить гудіти, викидаючи в атмосферу вуглекислий газ разом із черговою партією надії. Залишається хіба по-стоїчному визнати марність та звернути власну купівельну лихоманку в театр абсурду, сміючись над собою і касиром. Адже якою б не була особиста стратегія, переконлива

простота залишається найрадикальнішим жестом у світі, де навіть аскеза продається.

Таким чином, з огляду на теорію пізнання, тренд являє собою складний епістемологічний конструкт, який народжується як продукт колективної інтенціональності, синхронізованого сприйняття та спільного смислотворення. В контексті цього, варто наголосити на тому, що *реальність набуває статусу трендовості лише тієї миті, коли критична маса індивідів починає одночасно фокусувати увагу на певному явищі, наділяючи його символічною значущістю*. Відтак, тренд ми можемо концептуалізувати як тимчасовий, але потужний онтологічний орієнтир, що в епоху інформаційного перенасичення та постмодерної плінності пропонують людині ілюзію вкоріненості, сенсу та причетності до більшого соціального цілого. Принциповим теоретичним здобутком аналізу стає чітке концептуальне розмежування понять «тренд» та «мода». Спираючись на класичну соціологічну теорію Г. Зіммеля, ми власне обґрунтовуємо ідею того, що *мода функціонує переважно як інструмент класової диференціації та наслідування, маючи жорстку циклічну й елітарну природу*. Натомість *тренд варто сприймати як явище значно ширшого, масового та глибшого масштабу, що виходить за межі суто естетичних категорій*. Більше того, дослідження виявило парадоксальну закономірність: сучасні тренди тримаються на свідомому відриві від класичної естетики, комфорту чи органічності, *прославляючи дисгармонію, кітч та антиестетику як нові форми привабливості*. Відтак, залучення методології Е. Дюркгейма дозволяє нам розкрити тренд як специфічний соціальний факт, прояв колективної свідомості, який чинить невідворотний примус на індивіда, змушуючи його підпорядковувати власну поведінку колективним очікуванням заради збереження соціальної солідарності.

Один з важливих висновків, якого ми приходимо в контексті аналізу тренду є те, що *консьюмеризм є абсолютним метатрендом епохи пізнього капіталізму*. Було з'ясовано, що споживацтво остаточно втратило свої суто

економічні обриси, перетворившись на квазірелігійну систему, де фінансові інститути та платіжні інструменти *виконують роль сакральних атрибутів*. У цій системі *відбувається тотальне згортання екзистенційної різниці між модусами «бути» і «мати»*.

Слідування трендам стає новим моральним імперативом, в якому відсутність статусного бренду сприймається суспільством як етична провина чи соціальна неповноцінність. Залучення психоаналітичної теорії Ж. Лакана уможливило розкриття глибинних психологічних механізмів, на яких тримається тренд консьюмеризму. Кожен *акт придбання для споживача виступає відчайдушною спробою подолати прірву між «ніщо» та власним «я»*. Проте консьюмеристська структура сформована таким чином, що прирікає індивіда на вічну екзистенційну незавершеність. Товар символічно «вмирає» в момент його придбання, оскільки справжньою метою ринку є навчання людини бажати не сам об'єкт, а безперервний процес бажання. Відтак, кожна транзакція є не завершенням пошуку, а лише гарантією нової, ще гострішої незадоволеності в майбутньому, що й забезпечує нескінченний рух капіталістичної машини.

Важливий висновок, якого ми приходимо в цьому підрозділі полягає в тому, що *консьюмеризм надто схильний до комодифікації та перетворення на товар навіть власної критики*. Аналіз новітніх цифрових трендів, таких як «de-influencing» або естетика поміркованості доводить, що сучасний капіталізм досяг абсолютної гнучкості. Система навчилася з *блиском продавати ідеї відмови від себе самої*. Аскеза, критика надмірного споживання та заклики до екологічної свідомості миттєво перепаковуються у нові маркетингові стратегії, перетворюючись на чергові товарні позиції та стилі життя, які транслуються через ті ж самі екрани та супроводжуються партнерськими посиленнями. *Суспільство споживання створює витончений театр самозаперечення, де навіть найрадикальніший протест проти ринку зрештою обслуговує його інтереси*.

Тож фактично тренд консьюмеризму утворює замкнену, самовідтворювану тотальність, яка паразитує на фундаментальній недовірі сучасної людини до самої себе. Ринок пропонує ілюзорне скасування екзистенційної тривоги через безперервну генерацію нових трендів, залишаючи людство у стані абсурдної купівельної лихоманки. Відтак, здійснений аналіз доводить, що справжнє подолання цієї парадигми лежить не в площині створення нових «етичних» чи «аскетичних» трендів, які неминуче будуть асимільовані капіталізмом. Вихід полягає в усвідомленні *абсурдності самої системи*, формуванні критичної іронічної дистанції щодо ринкових механізмів та поверненні до переконливої простоти буття, де суб'єктність людини визначається поза координатами нескінченного товарного обміну та нав'язаних суспільством видовищ.

### 3.2. Специфіка споживацької культури

Культура споживання – це соціокультурний феномен, характерний для сучасного суспільства, де споживання товарів, послуг та символів стає центральним елементом ідентичності, соціальних відносин та способу життя. І хоча окремі маркери до її становлення існують задовго до її появи, остаточного оформлення вона набуває у XX столітті під впливом індустріалізації, капіталізму та розвитку мас-медіа, досягнувши піку в епоху глобалізації та цифрових технологій. Специфіка культури споживання полягає у її специфічних особливостях, значенні для суспільства та впливі на розвиток культури. Ці особливості можуть мати як позитивний, так і негативний характер. Звісно, що більшість дослідників вбачає в ній деяку ознаку втрати: ідентичності, особистостісного «я», унікальності тощо. Та водночас, в даному типі культури ми можемо побачити й позитивні аспекти, які фактично дозволяють людині вижити в цьому непростому, нестабільному та хаотичному XXI столітті. Захопленість уваги споживача довкола товару чи речі, цілеспрямованість та зосередженість задля її

отримання, мотивація на шляху до її досягнення це далеко не повний перелік того, що здатна дати культура споживання людині.

В культурі споживання товари набувають як утилітарної, так і символічної цінності. Відповідно до цього споживання набуває характеру соціально сконструйованої практики, в якій матеріальні об'єкти виконують роль маркерів культурного капіталу та засобів соціальної диференціації. Це зумовлює ситуацію, коли *значення товару визначається* не лише його функціональністю, а й тим *символічним контекстом, у якому він сприймається та інтерпретується в суспільстві*. За Ж. Бодрійяром, у суспільстві споживання людина купують не лише річ, а швидше знак, який виражають статус, стиль життя чи приналежність до групи. Так, брендовий одяг чи гаджети стають маркерами соціальної ідентичності. Споживання орієнтоване на задоволення та самовираження. Люди вибирають товари, щоб наголосити на унікальності, що підтримує ілюзію індивідуальності в масовому суспільстві. Це перегукується з ідеями З. Баумана про «плинну сучасність», де вибір споживача стає ключовим способом самовизначення. В сьогоденні суб'єкт споживання меншою мірою визначається через традиційні соціальні ролі як-от професія, класова належність чи стабільна колективна ідентичність. Натомість ключову роль починає відігравати здатність індивіда здійснювати вибір у просторі ринку. Споживчі практики стають способом конструювання образу «я», адже через вибір брендів, стилю життя, культурних продуктів або технологій людина демонструє власні цінності, естетичні уподобання та соціальні орієнтири.

Спершу ЗМІ, а потім реклама та соціальні мережі починають відігравати ключову роль у формуванні споживчих бажань. Т. Адорно та М. Хоркхаймер відзначали, що індустрія культури типологізує смаки, створюючи *зразки стандартизації* та маніпулюючи уподобаннями через маркетинг. Це поступово спричинює ситуацію псевдоіндивідуалізації, коли продукти масової культури створюють ілюзію індивідуального вибору, хоча насправді вони залишаються варіаціями одних і тих самих

стандартизованих моделей. У межах індустрії краси це проявляється у пропозиції нібито унікальних косметичних продуктів, стилів або процедур, які фактично лише відтворюють домінантні естетичні шаблони. Культура споживання поєднує світ через глобальні бренди (наприклад Apple, Nike), але також адаптується до локальних традицій, створюючи гібридні форми (наприклад, локалізовані меню в McDonald's). Товари та тренди швидко старіють, що стимулює постійне споживання. Це особливо помітно в моді, де, за Г. Зіммелем, зміна стилів відображає діалектику індивідуальності та конформізму.

Культура споживання визначає структуру сучасного суспільства. Вона стимулює економічний розвиток, оскільки попит на товари та послуги підтримує виробництво та інновації. Однак вона також посилює соціальну нерівність: доступ до престижних брендів та способу життя обмежений, що за П. Бурдьє закріплює класові відмінності засобами культурного капіталу. Соціальні мережі посилюють цей ефект, створюючи демонстративне споживання (термін Т. Веблена), засобами якого людина публічно виставляє свій спосіб життя.

Слід зазначити, що в «Теорії бездіяльного класу» Т. Веблена, у главі «Демонстративне споживацтво» обґрунтовуються складові споживацьких механізмів сучасної культури. Йдеться про поступову еволюцію соціальної структури суспільства, у межах якої формується так званий «підставний бездіяльний клас». Спочатку цей прошарок виокремлюється із загальної маси людей, зайнятих продуктивною працею, і характеризується тим, що його представники не беруть безпосередньої участі у створенні матеріальних благ. Однак із розвитком суспільства відбувається подальший поділ праці, що поширюється навіть на сферу обслуговування цього класу. У результаті виникають різні категорії людей, які виконують функції прислужників або допоміжного персоналу.

Частина цих людей, особливо ті, чийм основним заняттям є демонстрація відсутності необхідності працювати, поступово отримують

нові, другорядні соціальні ролі. Ці ролі не пов'язані з виробництвом чи економічною ефективністю, але вони виконують важливу символічну функцію. Їх завдання полягає у тому, щоб засобами свого стилю життя, поведінкою та споживчими практиками підкреслювати соціальний статус заможних верств. Саме в цьому контексті формується явище демонстративного споживання: витрати на дорогі речі, розкішні послуги або престижні символи стають способом публічного підтвердження соціальної переваги.

Сьогодні культура споживання відчутно впливає на екологію, оскільки масове виробництво та утилізація товарів ведуть до виснаження ресурсів та забруднення довкілля. У сучасній глобальній економіці виробничі процеси орієнтовані на постійне розширення ринку та прискорення циклів споживання, що передбачає швидке оновлення товарів і стимулювання попиту через маркетингові та культурні механізми. Така модель сприяє формуванню «культури одноразового використання», коли значна частина продукції розрахована на короткий період експлуатації та швидку заміну новими аналогами.

У результаті збільшується обсяг промислового виробництва, що потребує значних витрат сировини, енергії та ресурсів. Видобуток природних матеріалів, виробництво пластмаси, електроніки, текстилю або косметичних продуктів супроводжується зростанням викидів парникових газів, токсичних речовин і промислових відходів. Одночасно з цим розширюються масштаби утилізації та накопичення сміття, значна частина якого не підлягає ефективній переробці. Це призводить до деградації екосистем, забруднення ґрунтів, водних ресурсів і атмосфери.

Такий стан справ пришвидшує й формування контртрендів, таких як стійке споживання та мінімалізм, які, однак, часто інтегруються в ту саму споживчу логіку (наприклад, маркетинг «еко-брендів»). Однак, не всі вони зливаються в спільному тиглі споживацтва. Адже сьогодні, все більше наголошує на необхідності переосмислення споживчих практик і переходу

до більш сталих моделей виробництва та споживання. Так, в даному контексті, йдеться про розвиток циркулярної економіки, скорочення обсягів відходів, повторне використання матеріалів і формування екологічно відповідальної культури споживання, яка передбачає баланс між економічними інтересами, соціальними потребами та збереженням природного середовища.

Ще однією властивістю культури споживання є стимулювання розвитку креативності та інновацій. Вона сприяє демократизації культури, роблячи мистецтво, музику та моду доступними широким масам через масове виробництво та цифрові платформи. Саме на основі цих факторів культура споживання трансформує традиційні культурні практики. Однак це призводить переважно до комерціалізації культури: мистецтво та його традиційні форми часто перетворюються на товари, втрачаючи глибину та природну достеменність в їх символічному значенні. Оскільки дизайн, мода та технології розвиваються завдяки конкуренції та споживчому попиту, то вони теж націлені переважно на створення нових форм самовираження, які транслиуються завдяки блогінгу чи кастомізацію товарів, що розширює культурну різноманітність.

У контексті концепції Дж. Пайна та Дж. Гілмора, викладеної у праці «Економіка вражень» [110], сучасна культура споживацтва значною мірою функціонує на основі виробництва та споживання вражень. Автори наголошують на тому, що в умовах постіндустріальної економіки ключовим об'єктом ринкової пропозиції стають передусім емоційні та естетичні переживання, які й формують індивідуальний досвід споживача. У цьому сенсі культура споживання дедалі більше орієнтується на створення ефектів, здатних викликати яскраві, але короточасні емоційні реакції.

Саме такі швидкоплинні та мінливі враження стають центральним елементом взаємодії між ринком і споживачем. Вони впливають на сприйняття людиною реальності, формують її поведінкові установки та визначають характер соціальних практик. У результаті споживання перестає

бути лише процесом задоволення матеріальних потреб і перетворюється на постійний пошук нових емоційних стимулів та унікального досвіду.

З огляду на це *культура споживацтва відтворює логіку нетривкості й динамічності*, у межах якої будь-які соціальні та культурні процеси набувають тимчасового характеру. Враження швидко змінюють одне одного, що стимулює безперервне оновлення пропозицій на ринку та підтримує циклічність споживання. Таким чином, економіка вражень задає ритм сучасному суспільству, у якому досвід, емоції та символічні ефекти стають визначальними факторами формування споживчих практик і стилю життя.

У європейському контексті перехід від товарів до послуг розпочався ще в 1990-х роках. Д. Бел зазначав, що такі сфери, як культура та освіта, які належать до сектору послуг, уже тоді змістили фокус із конкретного продукту на спектр послуг та ефектів, які вони можуть забезпечити. Розвиваючи цю ідею, можна говорити про розширення сфери послуг у різних галузях. Варто наголосити, що саме сектори, орієнтовані на надання послуг, першими почали переорієнтовуватися з фізичного продукту на враження. Зокрема, в освіті для потенційного студента важливішим стає не стільки зміст програми чи місце навчання, скільки набір вражень, які пропонує освітній процес.

Так Дж. Пайн підкреслює, що послуги, спрямовані на створення вражень, звільняють споживача від необхідності самостійно приймати рішення та гарантують отримання повного спектру можливостей без додаткових зусиль. У сфері культури споживача насамперед цікавить, яке «шоу» чи «видовище» супроводжуватиме подію та які емоції воно може «подарувати». Така тенденція зумовлена перенасиченням сучасного споживача традиційними товарами через доступність цифрових і технічних засобів. Сьогодні галереї, музеї чи інші культурні простори стають доступними лише за один клік на екрані смартфона.

Створення вражень ґрунтується на здатності пропонувати щось нове, унікальне, ексклюзивне та ще невідоме споживачу, а також на яскравій і видовищній подачі послуги. При цьому реклама відходить на другий план. Основна мета будь-якого «шоу вражень» – створити резонансну подію, привернути увагу через публікації в соціальних мережах, фотозвіти, потрапити в новини чи на сторінки блогерів.

Ми погоджуємося з думкою Дж. Пайна, який зазначає, що враження не є новим явищем у споживачській культурі. Проте лише нещодавно їх почали активно використовувати як основу для формування споживачських стратегій. Це можна пояснити, зокрема, розмиванням меж між високою та масовою культурою, що призводить до поступового поглинання першої другою. Такий конгломерат масового споживання, який диктує сучасні тенденції, схиляється до перетворення всього на суцільний розважальний контент. Яскравим прикладом цього є поява сувенірних крамниць у музеях, де відвідувачі можуть придбати пам'ятні речі, подовжуючи емоційний ефект від візиту.

Одержані враження слугують не лише нагадуванням про пережите, а й спонукають повернутися до цього досвіду в майбутньому. В цьому плані, важливо роз'яснити кілька ключових аспектів. Послуги дійсно можуть супроводжуватися ефектом вражень, але Дж. Пайн підкреслює важливу відмінність: «купуючи послугу, споживач оплачує набір дій, виконаних від його імені. Натомість, купуючи враження, він платить за унікальні моменти життя, створені компанією, подібно до театральної постановки, тобто за власні емоції та відчуття» [110, с. 32].

Якщо розглядати враження як окрему, самостійну величину, відокремлену від товару чи послуги, це дозволяє глибше зрозуміти його сутність. З одного боку, враження виникають через потребу в чомусь новому: наприклад, незвичайна архітектура будівлі компанії, яка запам'ятовується і допомагає орієнтуватися в просторі, створюючи цілісний образ ландшафту. З іншого боку, враження, що вільно циркулюють і стають

основою діяльності компанії, організованої за принципом театральної вистави, залучають звичайного споживача до цього процесу. Таким чином, усе, що потрапляє в цей спільний простір, стає частиною розіграного дійства.

Важливо усвідомити, що в цій споживацькій стратегії товари та послуги відіграють другорядну роль. Послуги стають своєрідною сценою, а товари – декораціями, які приваблюють споживача. Як зазначає Дж. Пайн, усе має бути чітко розмежованим: товари є матеріальними, послуги – нематеріальними, а враження – незабутніми. «Попередні економічні моделі не заглиблювалися у внутрішній світ споживача, тоді як враження за своєю природою є глибоко особистими. Вони впливають на людину на емоційному, фізичному, інтелектуальному і навіть духовному рівнях. Не існує двох людей, які б пережили однакові враження. Кожне з них формується через взаємодію між постановочним дійством і внутрішнім станом людини» [110, с. 35]. Слід наголосити, що попри те, що дана робота була написаною ще в 90-х роках, все ж її актуальність не згасає й дотепер. Відмінність хіба полягає в тому, що акцент змістився з фізичного простору у віртуальний, й наразі людина все більше шукає враження в нових рідзях тощо.

Тенденція зі зміщення акценту з матеріальної цінності товару на ті враження та емоційні ефекти, які переживає споживач у процесі взаємодії з ним, пов'язана насамперед зі змінами у самій логіці стратегій консьюмеризму, які дедалі більше орієнтуються не так на демонстрацію функціональних характеристик продукту, як на створення символічного та афективного досвіду. У цьому контексті традиційна реклама, що тривалий час виконувала роль посередника між товаром і споживачем, частково втрачає свою первісну комунікативну функцію. Її місце займають більш складні медіатизовані форми впливу інтерактивні платформи, брендові наративи та культурні сценарії, які апелюють не стільки до раціонального вибору, скільки до емоційної залученості.

Водночас ця трансформація пов'язана і з еволюцією самого споживача. Умови глобалізованого ринку призвели до ситуації перенасичення товарами, коли їх надмірна кількість поступово нівелює відчуття унікальності або цінності речей. У результаті матеріальні об'єкти дедалі виразніше демонструють власну штучність, стандартизованість і короткотривалість життєвого циклу. Вони все більше сприймаються як тимчасові елементи швидкоплинного споживчого обігу.

Цей процес супроводжується своєрідним «розчаруванням» у самій логіці товарного фетишизму. Те, що раніше приховувалося за естетизованими образами маркетингу та символічними обіцянками престижу, дедалі частіше викривається як штучно сконструйована реальність. У такій ситуації *ефект обсценності, надмірної відкритості, демонстративності та гіперболізації товарної культури починає виконувати викривальну функцію*. Він руйнує ілюзорний фон, який тривалий час підтримував віру в особливу цінність споживчих об'єктів, оголюючи механізми їхньої комерційної та символічної конструйованості.

Тож, чим більше сучасний ринок намагається естетизувати та посилити привабливість товарів, тим очевиднішою стає їхня умовність і тимчасовість. Це створює новий проблемний вимір консьюмеризму, у межах якого головним ресурсом стає не сама річ, а короткочасний досвід і враження, що супроводжують її споживання [49, с. 113].

Сучасний ринок більше не зосереджується на самому товарі чи послугі. Наприклад, для споживача важливим є не просто автомобіль, а його характеристики та можливості, які створюють певні враження. Так само кава в кав'ярні втрачає свою основну цінність, якщо немає персоналізованого підходу, наприклад, звернення до клієнта по імені чи індивідуального, нестандартного обслуговування, яке спонукає повернутися. І в випадку з автомобілем, і з кав'ярнею приваблення споживача відбувається не через традиційну рекламу. Натомість

ефективнішими є рекомендації від авторитетних джерел, таких як друзі, знайомі, чи переконливий контент від блогерів.

В сьогоденні, глобальні цифрові платформи досвіду, наприклад TikTok або масштабні інтерактивні розважальні простори, як-от Super Nintendo World, засвідчують те, що центральною цінністю є не матеріальний продукт, а інтенсивність переживань, які отримує людина під час взаємодії з середовищем, технологією чи цифровим контентом.

Так само, як колись Disneyland, ці нові формати майже не потребують традиційної реклами, оскільки їхня популярність формується через сам досвід користувачів і подальше поширення емоційних реакцій у медіапросторі. Відвідування інтерактивного тематичного парку або занурення у вірусний цифровий контент створює інтенсивні, хоча й досить короткочасні емоційні ефекти, які й становлять головну «цінність» для споживача. У цьому випадку об'єктом споживання стає сам момент переживання: подія, атмосфера або відчуття присутності в унікальному досвіді.

Важливо, що такі переживання також не мають матеріальної форми, їх неможливо повністю зафіксувати або зберегти, окрім як у вигляді спогадів чи цифрових слідів тих же таки фотографій, відео або постів у соціальних мережах. Проте саме ця нематеріальність і надає їм особливої привабливості. Враження сприймаються як більш «автентичні», ніж матеріальні речі, оскільки вони переживаються безпосередньо суб'єктом і включають його емоційний досвід.

Зважаючи на це швидкоплинність стають ключовою, майже нормативною характеристикою соціального життя сучасної людини. А її орієнтація на постійне оновлення емоційних стимулів і формує спосіб її існування.

Таким чином, культура споживання є дійсно складним та багаторівневим явищем, яке формує сучасне суспільство, економіку та культуру. Її особливості, такі як символізм, індивідуалізація, медіатизація та

швидкий цикл оновлення роблять її двигуном прогресу та джерелом соціальних протиріч. І хоча вона демократизує культуру, все ж одночасно і комерціалізує її, посилює нерівність та екологічні проблеми. Для розвитку культури вона відкриває нові можливості самовираження та інновацій, що формує потребу балансу між масовим споживанням та збереженням культурної спадщини.

Та з огляду на існуючі дослідження, емпіричні дані та наукові факти, ми схиляємося до думки, що *культура споживання поступово трансформується з моделі кількісного накопичення товарів у модель символічного та рефлексивного споживання*, де вирішальну роль відіграє не сам акт придбання, а культурні, етичні та екологічні смисли, що супроводжують використання речей. Такий підхід передбачає формування нової парадигми споживання, у межах якої індивід виступає не лише пасивним учасником ринку, а й активним суб'єктом культурного та соціального вибору.

З цієї перспективи майбутнє культури споживання може бути пов'язане з переходом до більш відповідальної та рефлексивної моделі взаємодії між економікою, культурою та природним середовищем. *Баланс між інноваційністю, культурною різноманітністю та збереженням ресурсів стає ключовою умовою сталого розвитку сучасного суспільства*. Таким чином, головним завданням є не відмова від культури споживання, а її трансформація у форму соціально відповідального та культурно усвідомленого споживання, що здатне поєднати глобальний економічний розвиток із збереженням локальної культурної спадщини та утриманням екологічної рівноваги.

Цей аналіз дозволяє нам стверджувати, що *капіталістичне суспільство переструктурує ідентичність людини, соціальні відносини та способи взаємодії зі світом*. В умовах пізнього капіталізму та економічної глобалізації матеріальні об'єкти остаточно втратили свою первинну функціональність, перетворившись на семіотичні знаки, носії

культурного капіталу, маркери соціального статусу та інструменти конструювання ілюзорної індивідуальності. Вищезокреслений аналіз, засадничих ідей З. Баумана, дозволяє нам констатувати, що сучасний суб'єкт визначає власне «я» виключно завдяки вибору в безмежному просторі ринкових пропозицій, в структурі якої сама ідентичність набуває характеристик плинності та ринковості, а не завдяки вкоріненості власних соціальних ролей, професійній належності чи духовним орієнтирам.

Принциповим теоретичним здобутком, який було виведено в даному підрозділі є концептуалізація масштабного парадигмального зсуву всередині самої культури консьюмеризму, а саме фіксація переходу від економіки товарів до «економіки вражень» (за Дж. Пайном та Дж. Гілмором). Було з'ясовано, що в умовах інформаційного перенасичення та знецінення матеріальних об'єктів (через їхню надмірну доступність та стандартизованість) головним об'єктом комерціалізації стає сам людський досвід, афекти та емоції. *Сучасний ринок більше не фокусується виключно на продажу фізичних речей, він проектує та продає переживання, перетворюючи сферу послуг, культуру, освіту та дозвілля на тотальний театралізований спектакль.* Ця трансформація зумовлює остаточну дематеріалізацію споживання, коли найбільшої вартості набуває те, що неможливо привласнити фізично, але можливо зафіксувати у вигляді цифрового сліду чи спогаду. Відповідно, було доведено, що *економіка вражень задає новий, ще більш прискорений ритм соціального життя, стимулюючи формування суб'єкта, який перебуває у стані перманентного «емоційного голоду» та залежності від постійного оновлення інтенсивних стимулів.*

Також в ході проведення дослідження ми звернули увагу на питання експансії культури споживання. На основі аналізу даного явища ми приходимо до висновку, що екстенсивна логіка капіталістичного надвиробництва неминуче вступає у гострий антагонізм із біосферними проблемами світу. Стимулювання штучного попиту, програмоване старіння

товарів та швидка зміна трендів інституціоналізували «культуру одноразовості», наслідком якої є катастрофічне виснаження природних ресурсів, глобальне забруднення та деградація екосистем.

### **3.3. Масовість та одноразовість як імперативи consumer culture**

Культура споживання у сучасних дослідженнях дедалі частіше постає як складна соціально-економічна та культурна система, що формується під впливом глобальних ринків, цифрових медіа та нових моделей виробництва. І хоча в її основі й надалі лежать масове виробництво та масове споживання товарів і послуг, однак у XXI столітті ці процеси набувають нових форм, пов'язаних із платформною економікою, алгоритмізованим маркетингом та економікою вражень. Серед ключових характеристик культури споживання слід відмітити масовість і одноразовість, які й визначають її економічну логіку, соціальні практики та культурні установки. Водночас у сучасному контексті ці характеристики дедалі більше поєднуються з явищами швидкоплинності, медіатизації та символічного конструювання цінності. Аналіз масовості та одноразовості дозволяє простежити, яким чином споживчі практики впливають на поведінку людей, структуру суспільства та екологічність процесів глобалізованого світу.

У межах консьюмеризму *масове виробництво й логіка одноразовості виконують фундаментальну функцію підтримки економічної динаміки.* Конвеєрні технології, автоматизація та глобальні виробничі ланцюги створюють величезну кількість стандартизованих товарів, тоді як концепція швидкого морального та фізичного зношення продукції стимулює безперервний цикл споживання. У сучасній економіці цей процес доповнюється явищем «швидких індустрій», до яких належать швидка мода, швидка електроніка або цифрові сервіси з коротким життєвим циклом продуктів. Такі моделі виробництва сприяють постійному оновленню

товарів і водночас *формують нову культуру очікувань*, у якій новизна стає важливішою за довговічність.

Історичною передумовою формування цієї моделі стала промислова революція, що радикально змінила масштаби та технології виробництва. Перехід від ремісничого виготовлення індивідуальних речей до механізованого фабричного виробництва створив економічні умови для масового випуску стандартизованих продуктів. Фабрики, оснащені механізованими верстатами та новими джерелами енергії, почали виробляти товари у значно більших обсягах, ніж це було можливим у мануфактурну епоху. Внаслідок цього сформувалася нова економічна логіка: масове виробництво потребує масового споживання, а розширення ринку стає необхідною умовою стабільності економічної системи.

Водночас зворотним боком цього процесу стала поступова комерціалізація повсякденного життя. Речі, які раніше вважалися символами розкоші або привілеями вузьких соціальних груп, завдяки індустріалізації та розвитку ринків стали доступними для значно ширшого кола споживачів. Зниження цін і збільшення обсягів виробництва створило умови для поширення товарів короткотривалого використання, що поступово нормалізувало принцип одноразовості як звичну рису повсякденного життя. У сучасних умовах ця тенденція посилюється розвитком електронної комерції та глобальних логістичних систем, які роблять товари максимально доступними та швидко замінними.

Витоки консьюмеризму часто пов'язують із економічними та соціальними ідеями мислителів епохи Просвітництва, які розглядали розвиток суспільства через призму матеріального прогресу. Одним із ключових теоретиків цього підходу був Адам Сміт [141]. Він вважав, що прагнення людей до особистої вигоди та накопичення матеріальних благ може сприяти загальному економічному розвитку завдяки дії «невидимої руки» ринку. Матеріальний добробут і власність почали сприйматися як показники соціального статусу та особистого успіху. Ці ідеї виникли в

історичному контексті переходу від феодальних і абсолютистських форм влади до ринкових економічних відносин, що поступово формували нову культуру економічної поведінки.

Масове виробництво, роблячи товари доступними у великих обсягах і за нижчими цінами, водночас сприяло й стандартизації споживчих практик. У результаті одноманітність продукції часто починає домінувати над її унікальністю. Цей процес впливає не лише на економічну сферу, а й на культурні моделі повсякденного життя. Люди дедалі частіше використовують однакові технології, носять подібний одяг або споживають схожі культурні продукти, що формує глобалізовані стилі життя. З одного боку, це створює відчуття культурної спільності у глобальному масштабі, але з іншого, й надалі посилює ризик уніфікації культурних практик.

Як показують дослідження культури консьюмеризму, стандартизація все ж не обов'язково призводить до повного знищення індивідуальності. Навпаки, *ринок всечастіше пропонує символічні форми персоналізації* [256], які дозволяють споживачам виражати власну ідентичність через вибір брендів [199], стилів або цифрових сервісів. У цьому контексті *індивідуальність дедалі частіше конструюється* не через унікальність самих речей, а *через способи їхнього використання, символічні значення та культурні наративи, які супроводжують споживчі практики*. На нашу думку, є сенс говорити про те, що сучасна культура споживання поєднує *стандартизацію виробництва з індивідуалізацією досвіду, створюючи складну та суперечливу систему взаємодії між економікою, культурою та соціальною ідентичністю*.

Свого часу К. Маркс зазначав, що знецінення людського світу зростає пропорційно до зростання цінності світу речей [99]. Це призводить до відчуження людей від творчості та індивідуальності, які раніше могли проявлятися як у створенні, так і у володінні предметами. Вплив споживацької ідеології змінює природу продуктів, що виробляються. Якщо в доіндустріальних суспільствах ремісники створювали унікальні вироби, то

в сучасних умовах працівники на конвеєрі виконують одноманітні завдання без творчого внеску, результатом чого є стандартизований продукт.

Г. Маркузе [9], у своїй критиці масового виробництва підкреслював, як індустріальне суспільство пригнічує людську креативність, зводячи працю до одноманітних, некваліфікованих завдань. Це призводить до «одновимірного» існування, де люди втрачають можливість розвивати свої творчі та інтелектуальні здібності, ототожнюючи себе з матеріальними товарами – автомобілями, побутовою технікою, житлом. Ця логіка споживання не лише формує нові потреби, а й закріплює соціальний контроль, прив'язуючи індивіда до суспільства через ці потреби.

Масове виробництво трансформує сприйняття світу: одноразовість, притаманна предметам побуту, переноситься на міжособистісні стосунки, які стають тимчасовими та плінними. Споживацька культура приносить непропорційну вигоду заможним, тоді як нижчі верстви населення стикаються з екологічними проблемами та експлуатацією. Людей, особливо працівників із країн, що розвиваються, розглядають як замінних у глобальних ланцюгах виробництва, що знецінює людську гідність і прирівнює їх до товарів.

Таким чином, Г. Маркузе вказує на системну проблему: суспільство не лише обмежує творчий потенціал, а й дегуманізує відносини, підпорядковуючи їх логіці споживання.

Водночас, розгортаючи дискурс консьюмеризму Ж. Бодрійяр зважав на те, що суспільство все більше занурюється в споживацтво комунікації. У світі, де переважають товари масового виробництва, споживання стає не лише актом купівлі, а й ключовим елементом соціальної та культурної організації. За Ж. Бодрійяром, «споживання – це активна форма відносин, систематична діяльність і глобальна реакція, що формує основу всієї нашої культури» [183]. У своїй праці «Суспільство споживання» він зазначав, що в умовах гіперреальності межі між реальним і штучним стираються, а споживання перетворюється на спосіб організації суспільства.

Масове виробництво та культ одноразовості призводять до культурної уніфікації, нівелюючи локальні традиції та зменшуючи культурне розмаїття. У результаті суспільства по всьому світу стають подібними за своїми цінностями та звичками. Це впливає на сприйняття ідентичності: індивідуальне самовираження дедалі більше пов'язується з глобальними брендами, а локальні культури поглинаються прагненням до універсальних продуктів. Ж. Бодрійяр зазначає: товари, такі як одяг чи їжа, стають не просто предметами, а частиною гри, символами розкоші та статусу, інтегруючись у загальну систему споживання [183]. Таким чином, культурна ідентичність перетворюється на товар, який можна купити, продати чи стандартизовано виготовити.

У споживацькому суспільстві людські стосунки часто опосередковуються матеріальними речами, що зменшує їхню глибину. З. Бауман у книзі «Рідка любов: Про крихкість людських зв'язків» [184] стверджує, що споживацтво породжує культуру швидкого задоволення та тимчасових відносин. «Тенденція, підживлена споживацьким способом життя, спонукає розглядати інших людей як об'єкти споживання, оцінюючи їх за кількістю задоволення та співвідношенням «ціна-якість» [184, с. 75].

Комерціалізація культури знецінює художнє вираження, перетворюючи мистецтво на звичайний товар для споживання. Як зазначав М. Горкгаймер, «мистецтво сьогодні оцінюється не за його сутністю, а за зовнішніми показниками, такими як касові збори чи пропагандистська цінність» [41, с. 57]. Унікальність і значення культурних творів втрачаються, коли вони стають масовими та взаємозамінними. Це пригнічує індивідуальну творчість і критичне мислення, сприяючи формуванню, за висловом Т. Адорно, «керованого світу» – суспільства, де стандартизована культура підтримує соціальний порядок, посилюючи споживацькі цінності та обмежуючи самовираження.

Крім того, масове виробництво та культура одноразового використання мають серйозні екологічні наслідки. Філософи, такі як А. Несс

та сучасні дослідники питань екології, наголошують, що гонитва за економічним зростанням, підживлювана споживацьким попитом, є нестійкою та шкідливою для довкілля. Концепція «глибинної екології» А. Несса закликає переосмислити ставлення людства до природи, відкинувши антропоцентричний підхід, який розглядає природу лише як ресурс для експлуатації. За словами А. Несса, «процвітання людського та нелюдського життя на Землі має власну цінність, незалежну від користі для вузьких людських потреб».

Масовість як здатність культури споживання створювати стандартизовані продукти, доступні широким верствам населення, масам, сформувалася завдяки індустріальній революції та розвитку капіталізму, які уможливили масове виробництво. Останнє скеровує економіку шляхом масштабування. Підприємства випускають величезні тиражі однакових продуктів, знижуючи витрати і роблячи продукцію доступною для середнього класу. Це, в свою чергу, стимулює споживання, оскільки товари стають частиною повсякденного життя, а їх доступність спричиняє надмірне накопичення. Наприклад, масова мода (fast fashion) від брендів, таких як Zara або H&M пропонує недорогий одяг, який можна оновлювати кожні кілька тижнів, щоб підтримувати попит.

Масовість сучасної культури споживання – це продаж унікальності по акції «два за ціною одного», загорненого в однакові пластикові мрії, тому що уніфікувати легше, ніж серйозно розмовляти з мільйонами живих людей. Фабрики контенту та товарів штампують не речі, а шаблони бажань, зводячи особисту ідентичність до SKU-коду (Stock Keeping Unit – унікальний код товару), який зручно врахувати у звіті про квартальний прибуток, а цифрові платформи, що обіцяють «персоналізацію», фактично балансують алгоритм так, щоб усі орієнтувалися на ті самі тренди. В результаті цього масовість виступає не побічним ефектом, а головним принципом: чим простіше сигнал, тим його дешевше ретранслювати, чим зрозуміліший образ, тим вищий оборот товарів з ним, і тому швидкість заміни – нова розкіш, адже

предмет застаріває, тільки-но залишає касу, щоб звільнити місце наступній, такий же стандартній «новинці», а індивідуальність перетворюється на декоративну наклейку на серії тиражних упаковок.

Кожен учасник ритуалу споживання добровільно приміряє роль кліше і, навіть протестуючи, однаково підживлює статистику продажів: у такій системі оригінальність виживає хіба що як хештег, а критика масовості миттєво монетизується в «анти-мейнстрім» колекціях, підтверджуючи старе правило: ринок ковтає все, навіть власне заперечення, адже головне, щоб лічильник продажів продовжував відраховувати мільйони однакових унікальностей.

Тут можна побачити перші проблеми, які спричиняють масовість культури споживання, і це такі як: конформізм та уніфікація смаків. Споживачі, купуючи однакові товари, починають розділяти схожі цінності та естетику, що створює ілюзію соціальної згуртованості. Однак ця уніфікація часто пригнічує індивідуальність. Маркетинг, використовуючи рекламу та медіа, посилює цей ефект, створюючи відчуття, що масовий продукт – це вибір особистості. Наприклад, покупка смартфона певної марки стає частиною ідентичності, хоча мільйони людей обирають ту саму модель.

Попри масовість, культурі консьюмеризму притаманна ще й одноразовість. Вона проявляється в тенденції до створення та споживання товарів з коротким життєвим циклом. Вона проявляється як у «фізичному» (швидке зношування одноразових виробів, пряма одноразовість, що проявляється у неякісних товарах тощо), так і в моральному старінні (застарілі моделі гаджетів, модних брендових речей тощо). Деякі компанії навмисно проектують товари з обмеженим терміном придатності. Або ж постійно додають новий функціонал для того аби звабити споживача. Наприклад, виробники електроніки випускають нові моделі смартфонів щорічно, спонукаючи споживачів замінювати все на більш функціональні пристрої. Цей феномен, відомий як «плановане старіння», що

підкріплюється маркетинговими дослідженнями. Аналогічно в індустрії моди тренди змінюються так швидко, що одяг, куплений минулого сезону, вже вважається немодним.

Планове старіння в маркетингу – це стратегія, коли продукт навмисно створюється з обмеженим терміном придатності, щоб стимулювати повторні покупки. Про це досить влучно говорить Ж. Слейд [283]. Воно може бути фізичним (використання менш довговічних матеріалів), технологічним (випуск нових моделей з покращеними функціями) або психологічним (мода та тренди, що роблять старі продукти менш привабливими). С. Летуш [249] зважає на те, що застосування даної стратегії сприяє прискоренню циклу споживання, оскільки товари швидше застарівають, що стимулює споживачів регулярно оновлювати продукцію.

Так, В. Паккард у книзі «The Waste Makers» («Творці відходів») ще у 1960 році вперше докладно описав цю стратегію, критикуючи корпорації за маніпуляцію споживачами та формування «суспільства одноразового використання». «Нещодавнє захоплення багатьох бізнесменів «плановим старінням» стало одним із головних подій післявоєнного періоду. Його використання як стратегії впливу на форму продукту, або на ментальне ставлення споживача до нього стає квінтесенцією «духу викидання». Фінансова оглядачка Сільвія Портер повідомляла наприкінці п'ятдесятих років, що «за зачиненими дверима у керівних кабінетах гігантських корпорацій від узбережжя до узбережжя» обговорювалася мудрість проведення політики запланованого старіння» [266, с. 39]

В. Паккард наводить приклади з автомобільної індустрії показуючи, як компанії, такі як General Motors, навмисно впроваджували щорічні оновлення моделей, щоб підштовхнути споживачів до купівлі нових марок авто. «Сьогоднішній клієнт охоче придбає прилад, скажімо, щоб слугував йому не більше двох, трьох чи п'яти років, а потім його замінить на новішу та, ймовірно, кращу модель. І він не погодиться на цей прилад з обмеженим терміном придатності, якщо його будуть обтяжувати проблеми та витрати

на обслуговування та технічне обслуговування протягом того ж періоду» [266, с. 42]. Він підкреслює, що ця практика не тільки збільшує прибуток компаній, а й веде до марнотратства ресурсів та зростання відходів. І хоча, ще у 1959 році «Business Week» опублікував звіт про численні методи переконання, що розробляються для заохочення американців бути більш свідомим споживачем, і зазначив: «...схоже, що всі наші бізнес-сили прагнуть змусити всіх... Позичати. Витрачати. Купувати. Витрачати. Хотіти» [266, с. 141], й дотепер цього не досягнуто, і не лише в американському суспільстві.

Німецький економіст Тім Купер у роботі «Longer Lasting Products. Alternatives To The Throwaway Society» («Продукти тривалого зберігання. Альтернативи суспільству одноразових речей»), пропонує альтернативи тенденціям «планового старіння», критикуючи підхід «викинь і купи нове», що спрямований на надмірне споживання та екологічні збитки. Т. Купер критикує цю модель, за якої продукти навмисно проектуються з обмеженим терміном служби. Дослідник пропонує альтернативний підхід, зосереджений на створенні довговічних продуктів, які зберігають функціональність та цінність упродовж тривалого часу. Він аналізує, як дизайн, якісні матеріали та ремонтпридатність можуть протистояти плановому старінню.

Крім того, автор розглядає роль споживачів, бізнесу та держави у переході до стійкої економіки, наголошуючи на необхідності зміни маркетингових стратегій, законодавства та споживчих звичок. Т. Купер наводить приклади з різних індустрій, показуючи, як фірми можуть отримувати вигоду з виробництва довговічних продуктів, а споживачі – економити, зберігаючи речі довше. Оскільки, для самого суспільства споживання, його економіки та культурної налаштованості цей шлях є не вигідним. Тож, підхід Т. Купера можна вважати дещо утопічним [203].

Значною проблемою швидкого виробництва одноразових товарів, є те, що всі вони, а це і пластиковий посуд, і упаковка або дешевий одяг

розраховані на короткострокове використання. Вони швидко викидаються, що призводить до накопичення відходів. За даними Світового банку, 2020 року світ виробив близько 2,24 мільярда тонн твердих відходів, значна частина яких – одноразові пластикові вироби. Це створює величезне навантаження на екосистеми, тощо.

У цифрову епоху споживацтво набуло нового поштовху завдяки технологіям, які спрощують доступ до товарів через онлайн-покупки. Розвиток електронної комерції та соціальних мереж посилив споживацький досвід, забезпечуючи безперервний потік реклами та пропозицій нових продуктів. Філософ Б.-Ч. Хан у своїй праці «Суспільство вигорання» критикує вплив цифрового споживацтва, підкреслюючи зв'язок між «постійною доступністю» та її впливом на людей: «..надмірна позитивність проявляється у надлишку стимулів, інформації та імпульсів, що радикально змінює структуру уваги, роблячи сприйняття фрагментарним і розсіяним» [225, с. 12]. Як наслідок, люди перебувають під постійним тиском інформаційного та споживацького перевантаження, що породжує стан розсіяності та відчуття перманентної доступності. Це формує гіперспоживацтво, коли людина ніколи не відчуває повного задоволення і постійно прагне нової покупки чи вражень. Цифрова епоха також підсилила культуру одноразового використання, особливо в технологічній сфері.

«Етичне споживання» виступає альтернативою безконтрольному зростанню споживацької культури, спонукаючи людей обирати продукти з урахуванням їхнього соціального, екологічного та етичного впливу. Воно передбачає увагу до таких аспектів, як справедливі умови праці та екологічна сталість. У своїй книзі «Етика того, що ми їмо» П. Сінгер зазначає, що вибір продуктів харчування може суттєво впливати на життя інших, довкілля та наше власне відчуття моралі. Етичне споживання вимагає гармонії між особистими потребами та відповідальністю перед суспільством і планетою.

Воно заперечує уявлення про споживачів як пасивних отримувачів товарів, закликаючи їх активно впливати на соціальні та екологічні наслідки своїх рішень. Цей рух підкреслює важливість прозорості в ланцюгах постачання, гідної оплати праці та екологічно дружніх методів виробництва, протистоячи експлуаторській природі масового виробництва. Н. Кляйн у книзі «No Logo. Люди проти брендів» пише: «Споживачі здатні змінити світ, підтримуючи компанії, які діють прозоро та етично» [77, с. 34]. Таким чином, етичне споживання переносить фокус із задоволення особистих потреб на використання споживання як засобу для соціальних змін. Воно відображає зростаюче розуміння взаємозв'язку глобальних систем, де індивідуальні рішення мають значні наслідки. Цей підхід пропонує трансформувати споживацтво відповідно до принципів справедливості, сталості та соціальної відповідальності.

Аналіз консьюмеризму свідчить, що *масове виробництво та одноразовість виступають не лише рисами сучасного споживацтва, а й ключовими чинниками, які впливають на суспільні цінності, поведінку індивідів та стан довкілля*. В одній зі своїх розвідок («Масове виробництво та імператив одноразовості в культурі споживання») ми зверталися до явищ масовості та одноразовості, і дійшли висновку, що ці імперативні константи є невід'ємною частиною ідентичності сучасної людини. «Масове виробництво сприяє розвитку культури одноманітності, надаючи перевагу ефективності та прибутку над творчістю та індивідуальністю.

Отже, стандартизація товарів призводить до гомогенізації соціальної поведінки, а масове виробництво та імператив одноразовості, де особиста ідентичність дедалі більше пов'язана зі споживчим вибором, а не з унікальним самовираженням, посилює цикл безперервного споживання. Як бачимо, цикл має наслідки не лише для довкілля, але й для соціальних відносин та етики. Комерціалізація як товарів, так і людей, підриває людську гідність, оскільки в глобальних економічних системах до людей часто ставляться як до ресурсу [48, с. 43-44].

### **3.4. New Age як тренд в культурній парадигмі сучасності з масовим споживацтвом**

Доречним прикладом того, що таке культура споживацтва, як вона функціонує та на яких принципах тримається – є феномен New Age. Це явище поєднує духовні, езотеричні та психологічні практики з комерційними механізмами, які активно інтегруються в маркетинг і споживчу поведінку. New Age (Нью-Ейдж), що зародився в 1970-х роках як рух, що поєднує елементи східних релігій, містицизму, альтернативної медицини та саморозвитку, до XXI століття стало значною частиною споживчої культури, особливо у західних суспільствах. Цей рух пропагує ідеї особистісного зростання, духовного пробудження та гармонії з природою, але в контексті споживання воно часто перетворюється на товар, який продається через продукти, послуги та спосіб життя.

У культурі споживання New Age проявляється через широкий асортимент товарів та послуг: від кристалів, ефірних олій та амулетів до курсів медитації, йоги, астрології та тренінгів з «усвідомленості». Ці продукти позиціонуються як засоби досягнення внутрішнього добробуту, здоров'я та духовної рівноваги, що робить їх привабливими для людей, які шукають сенсу в умовах сучасного стресу та невизначеності. Маркетинг, який вибудовується за логікою New Age, наприклад, використовує психологічне старіння, спонукаючи споживачів постійно набувати нових «інструментів» для самовдосконалення, що перегукується з концепцією планового старіння, описаної В. Паккардом [266]. Компанії створюють відчуття, що для підтримки «духовного прогресу» необхідні нові продукти чи практики, які б стимулювали безперервний попит.

Культура New Age також підтримує ілюзію індивідуалізму та самовираження. Наприклад, купівля екологічних чи «енергетично заряджених» товарів дозволяє споживачам почуватися частиною

глобального руху за стійкість чи духовність. Проте, як зазначає Т. Купер, подібна комерціалізація ще більше сприяє формуванню «одноразового суспільства», де навіть духовні цінності підпорядковані логіці споживання, а товари швидко старіють через зміну трендів.

Водночас критики New Age, такі як соціологи Е. Гідденс і З. Бауман, вказують на те, що *даний рух часто експлуатує людську потребу в сенсі, перетворюючи духовність на товар*. New Age впливає на маркетингові стратегії, посилюючи акцент на емоційному та символічному значенні продуктів. Бренди, такі як Lululemon або Goop, активно *використовують естетику та риторичку New Age, щоб продавати товари як частину «усвідомленого» способу життя*. Це створює парадокс: рух, який спочатку виступав проти матеріалізму, стає інструментом для його зміцнення. Таким чином, New Age у сучасній культурі споживання – це одночасно духовний пошук та комерційна стратегія, де ідеали гармонії та самопізнання перетворюються на ринкові продукти, що підживлюють цикл споживання та планового старіння.

Для того аби більш ґрунтовно дослідити дане явище, звернемося до робіт окремих інтелектуалів, що досліджували дане явище. Так, В. Ханеграаф у «New Age Religion and Western Culture: Esotericism in the Mirror of Secular Thought» («Релігія New Age та західна культура: езотеризм у дзеркалі світської думки») показав, що все «нове століття» – лише секуляризований переказ старої окультної традиції. В. Ханеграаф, аналізує New Age не як однорідну релігію, а як складний і багатошаровий набір ідей, практик і вірувань, що сягають корінням у західний езотеризм, включаючи теософію, антропософію, окультизм та східні духовні традиції. Він розглядає цей рух як реакцію на секулярний раціоналізм та матеріалізм сучасної західної культури, пропонуючи альтернативу через акцент на духовність, цілісність та особистісне самопізнання.

Так, В. Ханеграаф виділяє ключові характеристики New Age: віру в універсальну духовність, ідею взаємопов'язаності всього сущого, акцент на

індивідуальному досвіді та трансформації, а також синкретизм, що поєднує елементи різних релігійних та філософських традицій. Він підкреслює, що New Age не має суворої догматики чи організаційної структури, що робить його не лише гнучким, але й уразливим для комерціалізації. Чим і користується культура споживацтва. «Практично ніхто не може уникнути моментів ослабленої концентрації, коли раптово починаєш орудувати простими концептами, що прийшли зі сфери здорового глузду, хоча іноді й демонструєш свою свідомість, поміщаючи слово магія в лапки або додаючи перед нею «так звана» [226, с. 4]. Завдяки подібній легкості цей рух адаптується до споживацької культури, перетворюючи духовні практики на товари та послуги. Амбівалентність New Age: з одного боку, течія пропонує утопічні ідеали гармонії та духовного зростання, з іншого, часто відтворює індивідуалізм та споживання західного суспільства.

Інший дослідник – П. Хілас у роботі «The New Age Movement: The Celebration of the Self and the Sacralization of Modernity» («Рух Нью-Ейдж: оспівування себе та сакралізація сучасності») викриває рух як культ «прокачай-себе-сам», де духовність – це фітнес-трекер для его, а обожнюване «Я» виноситься на службу новому громадському вівтарю. П. Хілас виділяє ключову тему руху «святкування самості», де акцент ставиться на внутрішній духовності та особистій свободі. New Age, за П. Хіласом, пропонує альтернативу традиційним релігіям і секулярному матеріалізму, стверджуючи, що сучасне життя недосконале, але визволення можливе через самопізнання та духовні практики. Даний рух соціалізує учасників, поступово залучаючи їх у доктрину «самості», яка потім зміцнюється через стандартизовані практики та продукти. Це робить New Age важливим елементом культури споживання, де *духовність стає товаром, а споживання є частиною духовного пошуку*.

Подібні ідеї ми знаходимо і у С. Саткліффа, який у роботі «Children of the New Age» («Діти нової епохи») простежив, як DIY-містика (Do It Yourself – самостійне створення містичного контенту) вийшовши з

теософських салонів, одягла психоделічний образ шістдесятих і трансформувалася в індустрію лайф-коучингу, перетворивши медитацію на абонемент на самооптимізацію. К. Патрідж у двотомнику «The Re-Enchantment of the West» («Повторне зачарування Заходу») ввів термін «osculture» і показав, що поп-культура безперервно перемелює езотеричні образи, щоб продавати людству ілюзію повторно зачарованого світу, наче чергового демона з Netflix. А от соціолог М. Йорк в «The Emerging Network» влучно зауважив, що це зовсім не церква, а стартап-мережа без центру, де кожна практика – потенційний MVP (MVP (Minimum Viable Product – мінімально життєспроможний продукт), де віруючий грає роль ангела-інвестора власних активів.

Підґрунтя та пояснення даного явища ми знаходимо у класика культурологічно-філософської думки канадського філософа Ч. Тейлора. В роботі «A Secular Age» («Світська епоха») він пояснив, що весь цей потяг до «духовного, але без релігії», є симптомом епохи експресивного індивідуалізму, де сенси шукають усередині, тому що зовні залишився лише розрахунок і KPI (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності), і тому New Age підхоплює вакуум заповнюючи його «автентичністю» на виніс.

В роботі «Світська епоха» Ч. Тейлор описує явище секуляризації не просто як занепад релігії, а як складний процес, внаслідок якого змінюється сам спосіб сприйняття світу та місця людини у ньому. Він впроваджує концепцію «іманентного фрейму» («immanent frame») – світогляду, в межах якого реальність обмежується матеріальним, природним порядком, без звернень до трансцендентних чи надприродних пояснень. Цей фрейм стає домінуючим у секулярному суспільстві, де традиційні релігійні інститути втрачають свою монополію на сенс і мораль. Отже, ідентичність дисциплінованого індивіда формується в межах сконструйованого соціального простору, у якому провідну роль відіграє інструментальна раціональність. У такому середовищі *особистість функціонує як своєрідна*

*«буферна» структура, що відмежовує внутрішній світ людини від зовнішніх сил та впорядковує її взаємодію з реальністю відповідно до раціональних принципів.* Саме ця система уявлень і практик утворює те, що можна окреслити як «іманентний фрейм», особливу рамку сприйняття світу, у межах якої соціальна реальність осмислюється як автономна й самодостатня.

У такій перспективі цінності, сенси та часові орієнтири інтерпретуються переважно в секулярному вимірі, без апеляції до надприродних джерел. Реальність постає як замкнений порядок, у якому всі явища пояснюються внутрішніми законами суспільства, культури та людської діяльності. Водночас цей порядок сприймається як «природний» і нормативний спосіб організації світу, що протиставляється можливості існування трансцендентного виміру. Таким чином, «іманентний фрейм» задає спосіб бачення реальності, у якому надприродне не обов'язково заперечується, але поступово витісняється на периферію соціального та культурного досвіду. [293, с. 542].

Культура споживання, як один із проявів цього іманентного фрейму, посилює акцент на індивідуальному виборі та самореалізації. Тому, Ч. Тейлор зазначає, що у секулярному суспільстві люди все частіше шукають сенсу в особистих, суб'єктивних переживаннях, а не в колективних чи інституційних релігійних практиках. Люди «купують» духовні практики, будь-то то йога, медитація чи езотеричні курси, щоб задовольнити внутрішню потребу у сенсі, але в рамках іманентного, а не трансцендентного світогляду.

Він пропонує синкретичну, індивідуалізовану духовність, яка відкидає догматизм традиційних релігій, але зберігає прагнення «вищого» чи «духовного» досвіду. Ч. Тейлор характеризує такі явища як «експресивний індивідуалізм», де акцент робиться на самовираженні та особистій автентичності. Водночас важливою складовою соціального розвитку західних суспільств стала поширена культурна установка, яку

можна охарактеризувати як *культуру автентичності або експресивного індивідуалізму*. У її межах індивідів заохочують шукати власний життєвий шлях, розкривати особистий потенціал і реалізовувати себе відповідно до власних прагнень та внутрішніх переконань. Така культурна орієнтація передбачає, що справжність людини полягає у здатності бути собою, самотійно визначати життєві цілі та формувати індивідуальний стиль існування.

Витоки цієї етики автентичності простежуються ще в інтелектуальній традиції романтизму, яка наголошувала на унікальності особистості та значенні внутрішнього досвіду. Проте справжнього поширення вона набула значно пізніше, у другій половині XX століття, коли після Другої світової війни ідеї індивідуальної самореалізації поступово інтегрувалися в масову культуру та стали однією з провідних цінностей сучасного суспільства. У результаті ця установка перетворилася на важливий культурний принцип, що визначає способи саморозуміння людини в умовах модерного та постмодерного світу [292, с. 299]. New Age, з його еклектичним поєднанням східних вчень, езотерики та психологічних практик, ідеально відповідає цьому підходу, пропонуючи людям *«духовність на замовлення»*, що легко інтегрується у споживацьку культуру.

Ч. Тейлор підкреслює, що у секулярному суспільстві віра стає однією з безлічі доступних виборів. Культура споживання посилює цю тенденцію, перетворюючи духовність ринку, де індивід може вибирати практики, відповідні його особистим уподобанням. Наприклад, медитація чи астрологія стають не так релігійними актами, як інструментами самовдосконалення, які можна придбати та адаптувати під власні потреби. Це відображає те, що Ч. Тейлор називає «буфетом віри» (belief buffet), де люди збирають свої духовні переконання з різних джерел, як у супермаркеті: «саме в цьому сенс мого використання терміну «буферизований». Це «я» може бачити себе невразливим, господарем значень речей для себе» [293, с. 39].

Однак, такий підхід, має обмеження. Ч. Тейлор вказує, що *в умовах іманентного фрейму духовні пошуки часто позбавлені глибини*, оскільки вони підпорядковані логіці споживання та пошуку комфорту, задоволення або особистої ефективності. На відміну від традиційних релігій, які вимагали дисципліни, смиренності та підпорядкування вищому порядку, споживча духовність орієнтована на негайні результати та індивідуальне благополуччя. Це призводить до «приватизації» духовності, де колективні та трансцендентні аспекти віри відходять на другий план.

Практики New Age є комерціалізованими: від семінарів з «духовного пробудження» до продажу амулетів та книг із саморозвитку. Це робить їх частиною тієї ж культури споживання, яка, на думку Ч. Тейлора, обмежує доступ до глибших форм духовності, які вимагають подолання его та підпорядкування вищому порядку.

Виходячи з аналізу «Світської культури» Ч. Тейлова маємо зауважити, що він не засуджує ні культуру споживання, ні New Age, але його аналіз підкреслює їх обмеженість у контексті пошуку справжнього сенсу. Культура споживання, з її акцентом на вибір в бік комфорту, може призвести до поверхневого ставлення до духовності, де практики стають ще одним способом самовираження, а не шляхом до трансценденції. New Age, незважаючи на свою популярність, часто залишається в рамках «м'якої» духовності, уникаючи складних питань про страждання, смерть чи моральні зобов'язання, які традиційні вчення давнього Сходу ставили в центр.

Крім того, Ч. Тейлор вказує на ризик фрагментації ідентичності у секулярному суспільстві. В умовах, коли духовність стає товаром, а віра – вибором, люди можуть почуватися втраченими завдяки безлічі опцій. Це особливо помітно в New Age, де відсутність єдиної системи цінностей та акцент на суб'єктивному досвіді можуть призвести до відчуття духовної порожнечі, незважаючи на велику кількість подібних практик.

Пояснення того, яким чином духовне переходить в ряд функціоналу «купи продай», знаходимо в роботах С. Жижека, а зокрема у нарисі «On

Belief» («Про віру»). Філософ уїдливіо висловився, що «західний буддизм» (New Age-лайт) є найефективнішим способом брати участь у капіталізмі, зберігаючи видимість душевної рівноваги, тобто новим, преміальним «опіумом народу» для середнього класу.

В роботі «Про віру» С. Жижек розглядає віру не як духовне чи містичне явище, а швидше як ідеологічний конструкт, вбудований у соціальні та символічні структури. Він спирається на лаканівську тріаду Реальне, Уявне та Символічне, щоб показати, як віра функціонує у суспільстві. Для С. Жижека віра – це не просто релігійне переконання, а спосіб, яким суб'єкт взаємодіє з «Великим Іншим», так званим символічним порядком, що включає соціальні норми, закони та ідеології. В контексті New Age, що прагне трансцендентної єдності та гармонії без трансгресивних зусиль, С. Жижек підкреслює та розриває травматичному зіткненні з Реальним, що руйнує ілюзії ідеологічної цілісності.

С. Жижек критикує сучасні форми віри, включаючи ті, що можна пов'язати з New Age, як прояви втечі від Реального. Він стверджує, що такі вірування, як віра в духовне просвітлення або астрологічні «епохи», часто є ідеологічною фантазією, що приховує антагонізми капіталістичного суспільства. Наприклад, New Age з його акцентом на індивідуальне самовдосконалення та «відкриття істинного Я» Славою Жижек розглядав як форму «гедоністичного аскетизму», де духовність стає товаром на «ринку духовних послуг».

New Age пропонує шлях до «істинного Я» через медитації, ритуали та езотеричні практики, що, на думку С. Жижека, є ілюзією, яка маскує порожнечу суб'єктивності. У дослідженні «Про віру» він посиляється на буддизм та його західні інтерпретації (часто пов'язані з New Age), стверджуючи, що справжня духовність, наприклад у дзен-буддизмі, веде до «десуб'єктивації» або усвідомлення відсутності внутрішньої суб'єктивності «Я». Західний New Age, навпаки, на його думку, перетворює це на

комерціалізовану фантазію про самореалізацію, ігноруючи радикальну порожнечу суб'єкта.

С. Жижек також критикує ритуали, які у New Age відіграють центральну роль (наприклад, «Великий заклик» Аліси Бейлі). Для нього ритуали – це не шлях до трансцендентного, а механізми підтримки символічного порядку, що утримує суб'єкта в ідеологічній пастці. Цікаво, що С Жижек захищає християнську спадщину, але не в традиційному сенсі. Він розглядає християнство як радикальну релігію, яка через подію розп'яття стикає суб'єкта з Реальним, з травмою божественної відсутності. Християнство, на думку С. Жижека, пропонує парадоксальне визнання розриву між людиною та божественним. Це робить християнство в його інтерпретації більш «атеїстичним», що маскується деякою формою ідеологічного конформізму.

Таким чином, для С. Жижека New Age виступає як частина капіталістичної ідеології, де духовність стає товаром, а індивідуальна свобода – ілюзією, яка підтримує суспільство та культуру споживання. Він стверджує, що ідеологія діє потай, і проголошення її цілей підриває її силу. New Age, з його акцентом на особисте просвітлення та відмовою від колективної боротьби, це приклад того, як капіталізм надає духовність, щоб нейтралізувати революційний потенціал. На відміну від New Age, С. Жижек пропонує «революційну дію» як прорив до Реального, що розриває символічну структуру суспільства. «Вона не має на меті ностальгічне відтворення «старих добрих революційних часів» чи опортуністично-прагматичне пристосування старої програми до «нових умов», чи ж от повторення в сучасних світових умовах ленінського жесту започаткування політичного проекту, який би підірвав цілісність глобального ліберально-капіталістичного світового порядку, і, більше того, проекту, який би безсоромно стверджував себе як діяч від імені правди» [239, с. 4]. Старі добрі ідеали тут більше не функціонують. Їх місце займає повсюдна ідеологія, яка діє на користь капіталістичному ладу, деформуючи моделі

соціального мислення, політичної уяви та індивідуальної ідентичності. У такій ситуації *ідеологія функціонує не лише як система переконань, але як прихований механізм підтримки існуючого соціально-економічного порядку*. Вона формує уявлення про реальність таким чином, що домінуюча модель глобального капіталізму починає сприйматися як природна, немінуча і позбавлена альтернатив. Саме тому, на думку С. Жижека, сучасна ідеологія діє не через пряме нав'язування певних ідей, а через створення символічного простору, у межах якого можливість радикальної зміни системи взагалі не мислиться.

У цьому контексті «революційна дія» постає як подія, що порушує усталені символічні координати соціального порядку. Вона не зводиться до повторення історичних революційних сценаріїв або механічного відтворення політичних стратегій минулого. Навпаки, її сутність полягає у здатності вивести суб'єкта за межі звичних ідеологічних рамок та відкрити простір для радикального переосмислення реальності. Такий прорив до Реального означає момент, коли звична система значень втрачає свою стабільність, оголюючи суперечності, які раніше залишалися прихованими.

З огляду на це критика С. Жижека спрямована передусім проти тих форм сучасної культури, які пропонують символічні компенсаторні механізми замість реальних соціальних змін. Ідеологія пізнього капіталізму, на його думку, здатна інтегрувати навіть критику самої себе, перетворюючи її на частину культурного ринку. Саме тому, на нашу думку, революційний жест має полягати не у створенні нової ідеологічної програми, що вчергове впишеться в структуру існуючого порядку, а у радикальному порушенні тих символічних структур, що підтримують стабільність глобального ліберально-капіталістичного порядку.

Таким чином, розгляд феномену New Age дозволив нам концептуалізувати механізми, за допомогою яких *консьюмеризм інструменталізує людську потребу у трансцендентному, підміняючи автентичну духовну трансформацію безперервним циклом споживання*

*символічних товарів, практик та «енергетично заряджених» симулякрів.* Епістемологічний та історико-культурний вимір цього процесу, які ми увиразнюємо крізь призму теорій В. Ханеграафа та Ч. Тейлора, дозволяють нам говорити про те, що New Age є закономірним продуктом секуляризації та реакцією на жорсткий раціоналізм західної культури. Проте ця реакція розгортається виключно в межах так званого «іманентного фрейму» (в термінології Ч. Тейлором), замкненого світогляду, в межах якого справжня трансцендентність витісняється, а реальність обмежується природним порядком та інструментальною раціональністю. В умовах девальвації традиційних релігійних інститутів формується етика «експресивного індивідуалізму», яка заохочує суб'єкта шукати істину виключно всередині себе. Наслідком цього стає поява феномену «буфету віри» / *belief buffet*, в площині якого індивід, керуючись логікою супермаркету, конструює власну, максимально комфортну, синкретичну духовність, позбавлену догматики, моральних зобов'язань та дисципліни. Духовність приватизується, а її глибинні аспекти (проблеми страждання, смерті тощо) редукуються до поверхневих практик.

Соціологічний аналіз, здійснений із залученням концепцій П. Хіласа, С. Саткліфа та М. Йорка, дозволяє нам діагностувати глибоку антропологічну мутацію з якої New Age унормовує «сакралізацію самості». Відсутність єдиної догматичної структури перетворила даний феномен на своєрідну стартап-мережу, в межах якої кожна медитативна практика, ретрит чи езотеричний курс функціонують як мінімально життєздатний продукт, а індивід виступає інвестором у власні духовні активи.

Досліджуючи ідеологічну функцію New Age у координатах глобального капіталізму, ми приходимо висновку, що консьюмеристська духовність (зокрема, так званий «західний буддизм») є не альтернативою чи опозицією до капіталістичної системи, а виступає її ідеальним ідеологічним доповненням. Вона пропонує суб'єкту форму «гедоністичного аскетизму», дозволяючи йому повноцінно і без докорів сумління брати участь у

безжальній ринковій конкуренції та масовому споживанні, зберігаючи при цьому ілюзію внутрішньої відстороненості та духовної чистоти. *Така форма духовності є механізмом втечі від травматичного зіткнення з Реальним.*

### ***Висновки до третього розділу***

Культура споживацтва на сьогодні остаточно вбудувалася в оптику пізнього капіталізму: її енергійне «тут-і-зараз» продається не гірше за каву на виніс, перетворюючи культурні практики на нескінченну стрічку фрагментів кліпового мислення, які потрібно миттєво прожити і негайно забути. Головною валютою стає враження, і тому кожна дія побудована як атракціон, ефект від відвідування якого зникає швидше, ніж встигає охолонути прожектор. Саме ця короткотривалість враження парадоксально посилює його ринкову вартість, адже рідкість та ефемерність стимулюють нескінченний попит на новий контент.

Імператив одноразовості і масовості виступають формотворчими здатностями, які тиражують та кліпують речі, процеси та явища, тим самим підготовлюючи їх до нового циклу існування. Навіть коли художник декларує радикальний протест, алгоритм перетворює його жест на мем, а бренд відразу підсовує спонсорський хештег, пропонуючи глядачеві ексклюзивну знижку на пережитий катарсис. На цьому фоні New Age є прикладом «особистої трансформації» без духовних копань. З її мантрами про гармонію тіла та духу ідеально резонує з перформативним «самопрокачуванням», обіцяючи миттєве просвітлення в три кроки та за півтора ковтка матча-латте. У результаті цього, культура споживання вже не підриває систему, а обслуговує її головний алгоритм: видавати якомога яскравіші сигнали, щоб розширювати ринок вражень, поки користувач щохвилини освіжає стрічку соціальних мереж в пошуках ще однієї миті присутності, яка зникне ще до того, як встигне застаріти.

## РОЗДІЛ IV. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ПРОЯВИ В КУЛЬТУРІ КОНСЬЮМЕРИЗМУ

На культуру консьюмеризму значний вплив має економічна глобалізація, яка проявляється як всеосяжна логіка виробництва та споживання, що пронизує кожен аспект повсякденності. Стирання кордонів між ринками призвело до уніфікації смаків, прискореного поширення брендів, стандартизованих бажань, де товари стали не так предметами потреби, як носіями символічного капіталу. В умовах глобального капіталізму культурні відмінності конвертуються в стилі, доступні для покупки, а етнічні мотиви, локальні форми одягу, кухні або дозвілля трансформуються в комерційно привабливий продукт. Через рекламу, мас-медіа та алгоритми платформ споживання перетворюється на перформативний акт ідентичності: людина не просто купує, а саме таким чином заявляє про себе.

Глобальні корпорації активно експлуатують різноманітні наративи для того аби сформувати почуття належності, тривожності та прагнення унікальності, створення ілюзії вибору там, де діє той самий принцип стандартизованої вигоди. Консьюмеризм підміняє політичну та культурну суб'єктність можливістю набуття «правильного» образу, перетворюючи споживача на учасника глобального спектаклю, де успіх, щастя та краса виражаються через чек та логотип. Таким чином, *економічна глобалізація не просто впливає на культуру споживання: вона стає її архітектурою, її сценою та її режисером*. Тож далі йтиметься саме про специфіку глобалізаційних процесів та їх соціокультурне значення.

### 4.1. Сучасні західні концепції та моделі розвитку глобалізаційних процесів в економічній площині

Економічна глобалізація – це *системна зміна світового господарського укладу*, в якому західні моделі грають центральну роль як в теоретичному осмисленні, так і у практичному управлінні процесами. Звісно, що економічну глобалізацію, в ідеалізованих моделях зводять до розширення міжнародної торгівлі або транскордонного руху капіталу тощо. Однак це не сягає рівня її вичерпності, адже процес є значно складнішим, ніж може видається на перший погляд.

Саме тому для адекватного розуміння природи глобалізації та її наслідків необхідно застосовувати комплексний підхід, який враховує різні аспекти функціонування сучасного суспільства. Така потреба зумовлена тим, що глобалізація тісно переплітається з низкою складних сучасних проблем, зокрема з поширенням культури консьюмеризму, зростанням демографічного тиску, надмірним використанням природних ресурсів, забрудненням довкілля, зникненням біологічних видів і природних середовищ існування, а також загрозою масштабних кліматичних змін. Усі ці процеси взаємодіють між собою та формують комплекс глобальних викликів, що безпосередньо пов'язані з діяльністю людського суспільства. Аналіз глобалізаційних трансформацій передбачає розгляд не лише економічних механізмів світового ринку, а й тих соціальних і культурних практик, які сприяють виникненню або загостренню зазначених деструктивних процесів. Лише багатовимірне осмислення цих явищ дозволяє зрозуміти їхню справжню природу та масштаби впливу на сучасний світ.

Так, сучасні західні підходи до глобалізації, всупереч однорідності, включають безліч ідеологічних, інституційних і структурних варіацій. Їхня специфіка полягає в тому, що вони поєднують у собі риторику універсальних вільних ринків з конкретними інтересами розвинених економік, насамперед США та країн Євросоюзу. А також включають передумови з яким цей процес зароджувався. Серед основних чинників, що зумовили формування глобалізаційних процесів, слід виокремити кілька

ключових передумов. Насамперед йдеться про інформаційну революцію, яка створила технологічну основу для виникнення та розвитку глобальних інформаційних мереж і значно прискорила обмін даними, знаннями та фінансовими потоками. Важливу роль також відіграла й інтернаціоналізація капіталу, що супроводжується зростанням взаємозалежності національних економік і посиленням конкурентної боротьби на світових ринках.

Не менш значущими чинниками є обмеженість природних ресурсів і загострення глобальної конкуренції за них, що стимулює економічні й політичні трансформації на міжнародному рівні. До цього додається демографічне зростання населення планети, яке підсилює навантаження на природне середовище. Водночас розвиток техногенних систем та індустріалізація призводять до збільшення антропогенного впливу на природу. Окрему загрозу становить поширення зброї масового ураження, що підвищує ризик масштабних глобальних конфліктів і потенційних катастроф. У сукупності ці чинники формують комплекс передумов, які сприяли інтенсифікації глобалізаційних процесів у сучасному світі.

Найбільш впливовою моделлю станом на сьогодні залишається *неоліберальна парадигма*, що сформувалася наприкінці ХХ століття на хвилі «рейганоміки» та «тетчеризму». Вона виходить із ідеї, що глобальна економіка має бути побудована на вільному русі капіталу, дерегуляції ринків, приватизації та мінімізації ролі держави. Такі інститути, як Світова організація торгівлі (СОТ), Міжнародний валютний фонд (МВФ) і Світовий банк (СБ), стали платформами реалізації цієї моделі, нав'язуючи країнам, що розвиваються, структурні реформи в обмін на кредити та підтримку. Неоліберальна глобалізація трактує національні кордони як перешкоду економічному зростанню, а культурні та соціальні відмінності як другорядні. Її специфіка в тому, що вона претендує на «природність» та аполітичність, маскуючи конкретні інтереси транснаціонального капіталу під універсальні принципи.

Однак на початку ХХІ століття неоліберальна модель стала піддаватися дедалі гострішій критиці. Економічна криза 2008 року, зростаюча соціальна поляризація, екологічні виклики та зростання правого популізму показали межі ринкового універсализму. У відповідь виникли альтернативні західні підходи, які можна назвати *неокейнсіанськими* та *соціально-гуманітарними моделями* глобалізації. Вони фокусуються на необхідності відновлення регулюючої ролі держави, посилення соціального захисту та справедливого перерозподілу благ. У центрі даних моделей знаходиться ідея «сталого розвитку», що включає не лише економічні показники, а й екологічні, культурні та соціальні параметри.

Прикладом таких моделей можна вважати політику Європейського Союзу у рамках «Зеленого курсу» (European Green Deal), що передбачає трансформацію економік під екологічні стандарти, запровадження циркулярної економіки та захист трудових прав. У них теорія глобалізації не скасовується, але її вектор зміщується з суто економічної ефективності до сталості та соціальної відповідальності. Західні університети, аналітичні центри та політичні актори все частіше порушують теми «етики глобального ринку», «корпоративної відповідальності», «екологічного регулювання» тощо, що свідчить про трансформацію ідеологічного ядра західної глобалізаційної моделі. «Необхідність реагування на виклики та загрози глобалізації пов'язана з визначенням та дією глобальних трендів розвитку в провідних країнах світу. Динаміка майбутнього Європи буде залежати від якості її науки і технологічних інновацій. Разом зі Сполученими Штатами й Японією Європейський Союз є провідним гравцем у сфері інновацій і наукових досліджень, на які припадає 24% світових досліджень і 32% патентів» [2, с. 36].

Також не варто ігнорувати та залишити поза увагою зростання *технократичних моделей*, де глобалізація розглядається через призму цифрової інфраструктури, алгоритмів та інших платформ США які є такого епіцентром явища як Big Tech (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft),

що формують глобальну архітектуру обміну, де, увага та поведінка стають новою сировиною. *Ця модель не вимагає традиційного експорту товарів: вона будує мережі залежності через інформаційні потоки та когнітивне управління.* Вона поєднує в собі неоліберальну логіку з м'яким контролем через інтерфейси та користувальницький досвід. Специфіка такої моделі у її невидимості: платформа видається нейтральною, але по суті регулює доступ до економічного та культурного ресурсу.

Західні моделі глобалізації також специфічні у своїй здатності інституціоналізувати та легітимувати нерівність, при цьому підміняючи ці процеси на риторику інклюзивності. Програми допомоги, гуманітарні ініціативи, ESG-платформи тощо, все це створює враження прогресу, водночас посилюючи економічну та політичну асиметрію. *У цьому сенсі глобалізація стає не просто економічною системою, а формою культурного впливу,* де «західні цінності» вшиті у логіку глобального обміну, і все це від стандартів бухгалтерії до думок про гендер, релігію чи демократію.

Сьогодні ми бачимо як західні моделі глобалізації втрачають монополію на глобальний порядок. Зростання впливу Китаю, крах універсальності долара, регіоналізація ланцюгів постачання, цифровий суверенітет – це ставить під сумнів колишню уніфіковану модель глобалізації. Але незважаючи на це, західні моделі зберігають гнучкість: вони адаптуються, реінтерпретують себе, вбудовують нову лексику (сталий розвиток, етика, клімат) в ту ж структуру інтересів.

Зрештою, сучасні західні моделі глобалізації – це не єдиний сценарій, а набір стратегій, що коливаються між неоліберальним автоматизмом, соціально-гуманітарним переформулюванням та технологічною гегемонією. Їхня специфіка полягає у здатності приховати ідеологію за риторику універсальності, а також у готовності перегравати себе, коли контекст цього вимагає. Саме тому критичний аналіз глобалізації має не лише вивчати економіку, а й читати її як культурний, політичний та

ціннісний проект, який визначає, хто і за яких умов має право бути включеним у глобальне домінування.

Та спробуймо деталізувати та більш ґрунтовно поглянути на теорії *економічної глобалізації* завдяки тим же філософсько-аргументованим теоріям. Насамперед, варто згадати Ф. Джеймсона [236], який в роботі «Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism» («Постмодернізм, або культурна логіка пізнього капіталізму») не лише маніфестує основи постмодернізму, а й пов'язує глобалізацію із культурною гегемонією пізнього капіталізму, а відтак й моделлю технократичної економічної глобалізації.

Попри це, Ф. Джеймсон досить доречно вказує на процес влиття людства в глобалізаційні процеси. Для цього він вводить поняття «когнітивної картографії». Відтак, подібно до ліотарової ідеї примирення понять та відчуття», Ф. Джеймсон ставить проблему «часово-просторового балансу» індивідуального досвіду особи («екзистенційної істини індивідуального життя») та колективного, а згодом й глобального контексту її існування. Для вирішення цієї проблеми Ф. Джеймсон і звертається до ідеї «когнітивного віддзеркалення» або «когнітивної картографії». «Когнітивна картографія – це спроба заповнити прогалину між феноменологічним сприйняттям та реальністю, яка перевищує межі всякого індивідуального мислення та досвіду. Вона є ситуативною репрезентацією з боку індивідуального суб'єкта тієї ширшої та власне нерепрезентабельної тотальності, якою є сукупність суспільних структур в якості цілого» [135, с.118]. «Когнітивна картографія» дозволяє суб'єкту, розташованому в історичному та географічному контексті, створювати часткові уявлення про своє місце в системі взаємопов'язаних економічних, соціальних і політичних реалій. Вона є уявною реконструкцією умов існування особи, які не піддаються феноменологічному опису. Цей підхід інтегрує індивіда в ширший соціально-політичний контекст, що залишається поза його свідомим сприйняттям, але впливає на формування його ідентичності та

поведінки. Завдяки цьому індивід може сформувати абстрактне уявлення про глобальний світ, яке стає частиною його повсякденного фізичного досвіду.

На його думку, економічна глобалізація створює не лише транснаціональні ринки, а й *новий тип свідомості фрагментованої, дезорієнтованої, нездатної до історичної перспективи*. Ф. Джеймісон стверджує, що в умовах тотальної комерціалізації простір і час втрачають глибину, а споживання перетворюється на єдиний доступний акт суб'єктності. Глобалізація, таким чином, на його думку, це не розширення свободи, а стиснення горизонтів мислення та дії. «Бо з крахом високомодерністської ідеології стилю – такого ж унікального та безпомилкового, як ваші власні відбитки пальців, такого ж незрівнянного, як ваше власне тіло, творцям культури більше нікуди звернутися, окрім як до минулого: наслідування мертвих стилів, мовлення крізь усі маски та голоси, що зберігаються в уявному музеї тепер глобальної культури» [236, с. 65].

Іншим важливим аспектом на якому завважає Фредерік Джеймісон є роз'яснення того, як за умов пізнього капіталізму технологія стає просто інструментом, а символом, шорткатом в спотвореному вигляді, через який ми намагаємося осмислити незбагненну складність глобальної економіки. Ф. Джеймісон свідомо відмовляється від технодетермінізму та ідеї, що технології визначають все, а натомість пропонує більш глибоке, на наш погляд, пояснення: сучасна суспільна уява зосереджена не на технологіях як таких, а на технології як метафорі для опису прихованого, фрагментованого та децентралізованого світу транснаціонального капіталу. Це ще раз підкреслює неможливість осмислити тотальність глобальної капіталістичної системи. Сучасні технології, такі як інтернет, комунікаційні мережі чи штучний інтелект виступають у масовій свідомості знаком тотального контролю, сили та взаємопов'язаності, хоча самі по собі вони не є джерелом влади. Вони лише фігуральне прикриття, за яким ховається

складніший і важчий для досягнення феномен, так звана третя стадія капіталізму, або постмодерний глобальний капітал, децентралізований, позбавлений «центру командування», що діє через мережі, логістику, цифрові платформи та фінансові потоки.

Особливий інтерес тут викликає думка про параною високих технологій або ж естетику масової культури, в якій технології зображуються як простір прихованих змов, агентурних ігор, хакерських воєн та анонімного насильства. «Цей фігуральний процес зараз найкраще спостерігається в окремому жанрі сучасної розважальної літератури, який спокушаєшся охарактеризувати не інакше як «високотехнологічна параноя», в якій схеми та мережі якогось ймовірного глобального комп'ютерного з'єднання наративно мобілізуються лабіринтними змовами автономних, але смертельних взаємопереплєтених та конкуруючих інформаційних агентств у складності, яка часто перевищує можливості звичайного читацького розуму» [236, с. 80]. Цю метафору параноїдальності можна розглядати не лише як елемент жанрової розважальності, а й як симптом глибшої інтелектуальної кризи сучасної свідомості. У межах теоретичних міркувань Ф. Джеймисона вона постає проявом колективної неспроможності адекватно осмислити складність глобальної реальності. Параноїдальні наративи виконують компенсаторну функцію й за допомогою сюжетів про приховані сили, змови чи таємні центри влади вони намагаються уявно відтворити те, що насправді виходить за межі безпосереднього уявлення, а саме сформувати цілісність і структуру світової капіталістичної системи.

У цьому сенсі теорії змови, подібно до сюжетів кіберпанківської фантастики, можна інтерпретувати як своєрідну спрощену або редуковану форму пояснення глобалізації. Вони намагаються персоніфікувати складні та децентровані процеси, приписуючи їх діяльності конкретного агента, організації чи прихованого центру влади. Така логіка пояснення виникає з труднощів осмислення сучасного світу, структура якого не має єдиного керівного центру і функціонує як складна мережа взаємопов'язаних

економічних, політичних і культурних процесів. Саме тому пошук «винного» стає своєрідною спробою впорядкувати хаотичну глобальну реальність і надати їй зрозумілої, хоча й спрощеної форми.

Так, Ф. Джеймісон називає це станом «постмодерного піднесеного» («postmodern sublime»): феномен настільки грандіозний, що не може бути повністю охоплений розумом [236]. Глобальна економіка стає не просто системою виробництва та обміну, а абстрактним, естетично переважним середовищем, де влада, гроші та інформація переміщуються поза полем людського зору та розуміння. Філософський вердикт його теорії полягає ж в наступному: *якщо глобалізація продовжуватиме розвиватися без когнітивних та культурних інструментів для її осмислення, людство задихатиметься в потоці «технічних» образів, так і не зрозумівши, ким, як і навіщо керується світ.*

Варто відзначити, що Д. Харві у своїй книзі «The Condition of Postmodernity» («Стан постмодернізму») йде дещо далі, вводячи в обіг поняття «просторово-часової компресії» (time-space compression). Він показує, як капітал, у пошуках прибутку, перебудовує простір: руйнує локальну економіку, витісняє дрібні об'єднання, змінює логіку стійкого розвитку короткострокового зростання. В його теорії, *глобалізація є формою капіталістичної реструктуризації світу, в якій одні регіони примушуються до відкритості, інші зводять до маргіналізації.* Він також наголошує на тому, як міста стають інструментами, що відображають цю логіку: «розумні міста», «глобальні хаби» не тримаються мети розвитку, а диктують чергові ієрархії.

Та повернемося до поняття «просторово-часової компресії». Під цим поняттям розуміють такі процеси, які настільки докорінно змінюють об'єктивні характеристики простору й часу, що змушують людину переосмислювати власне бачення світу. Унаслідок цих трансформацій звичні способи уявлення реальності виявляються недостатніми, тому виникає потреба, інколи доволі радикальна, переглянути ті уявлення та

інтерпретаційні схеми, за допомогою яких людина осмислює навколишній світ. «Я використовую слово «стиснення», тому що можна переконливо стверджувати, що історія капіталізму характеризувалася прискоренням темпу життя, водночас долаючи просторові бар'єри настільки, що світ іноді ніби руйнується всередину нас» [228, с. 15]. Так, у гонитві за прибутком капітал прискорює процеси комунікації, транспорту, виробництва та споживання, буквально стискаючи відстані та скорочуючи тимчасові горизонти. Завдяки технологіям, фінансовим інноваціям та логістиці капітал тепер може переміщатися практично миттєво і в будь-яку точку планети. Але за цим стисканням стоять глибокі зміни у соціальному досвіді, які спричиняють почуття стійкості, укоріненості, локальності. Глобалізація руйнує традиційні форми соціального життя, справляючи відчуття постійного переходу, нестабільності і тривоги.

Д. Харві стверджує, що постмодерність як культурна і соціальна форма є цілковитим відображенням логіки капіталістичного накопичення, що змінилася. На відміну від фордистської моделі середини ХХ століття, заснованої на масовому виробництві та державному регулюванні, нова (постфордистська) фаза капіталізму характеризується гнучкістю, децентралізацією, приватизацією, дерегуляцією та акцентом на короткостроковий прибуток. Глобалізація стає ідеальним інструментом цього постмодерного капіталізму: транснаціональні корпорації можуть переміщати виробництво туди, де робоча сила дешевша, уникати податків, маніпулювати валютами, при цьому залишаючись юридично та культурно невловимими.

Інтелектуал наголошує, що економічна глобалізація – це не природний чи нейтральний процес, а результат конкретних політичних рішень, ідеологій та класових інтересів. Неоліберальна політика, що домінує з кінця 1970-х років, дозволила великому капіталу звільнитися від соціальних зобов'язань, зруйнувавши договір між працею та капіталом, що лежав в основі західної повоєнної «соціальної держави». Ця глобальна

реструктуризація виробництва та праці породила масову прекаризацію, зростання нерівності, зникнення колективної солідарності тощо. З'явилося все те, що стало соціальним тлом для постмодерної культури фрагментації, іронії та недовіри до універсалій.

Важливим аспектом аналізу Д. Харві є його увага до простору. Він показує, як глобальний капітал створює не лише нові форми економічної взаємодії, а й нову географію влади. Глобальні міста (Нью-Йорк, Лондон, Токіо) стають вузлами капіталу та управління, тоді як інші регіони деградує та маргіналізуються. Глобалізація тут постає як форма нерівномірного розвитку: вона об'єднує світ, а наново малює межі між центрами прийняття рішень та периферіями експлуатації.

Досить важливим є й те, що Д. Харві розглядає глобалізацію як культурний феномен. Він показує, як масова культура, реклама, медіа та мистецтво пристосовуються до логіки гнучкого накопичення, створюючи товарні форми, які швидко застарівають та потребують постійного оновлення. Споживач стає частиною цієї динаміки, де бажання індукуються та миттєво знецінюються. Це створює нову культурну логіку постмодерну з її фрагментарністю, поверховістю, відсутністю пам'яті та заміною змісту формою.

Його аналіз дозволяє зрозуміти, що глобалізація то не про «відкриття ринків», а насильницьке впровадження нової логіки життя, де простір стає ареною спекуляції, а час постає ресурсом, який капітал прагне контролювати та монетизувати. І відповідно *дана теорія є критикою глобалізації як процесу, що стирає стійкі підстави та робить людину не громадянином світу, а гвинтиком у світовій логістиці прибутку*. Та ще й нерівноцінного. «Та чи запитували ви себе чи дійсно існують стратегічні простори в рамках нового глобалізму торгівлі та політики, володіння якими надасть привілейований статус окремим народам? Якщо існує якась дарвінівська боротьба за виживання різних народів і націй землі, то які принципи керують цією боротьбою і яким, ймовірно, буде її результат?»

[229, с. 275]. Та допоки глобалізаційні процеси не мають стримуючих механізмів, доти дане питання можна вважати досить риторичним.

На основі аналізу попередньої концепції Д. Харві, можна стверджувати, що його рефлексії розгортаються в руслі постфордистської моделі гнучкого капіталізму. Та відмітьмо, що дослідник не пропонує «свою» модель глобалізації, а постає як один із головних теоретиків критики існуючої неоліберальної моделі, акцентуючи увагу на її соціальних та просторових наслідках.

Американська дослідниця Н. Фрейзер у розділі «Фемінізм, капіталізм та хитрощі історії» книги «Доля фемінізму» [216] розвиває ідею неоліберальної моделі глобальної економіки. Фактично вона формує радикально-критичну теорію неоліберальної глобальної економіки, вводячи в єдину аналітичну рамку феміністичну критику, політекономію та соціальну теорію справедливості. Її ключовий внесок полягає в тому, що вона вказує на те, що неолібералізм не просто «експлуатує» працю та гендерні відмінності, а вбудовує феміністську складову у логіку капіталу, трансформуючи його з критики в інструмент легітимації ринкової логіки.

Зокрема, Н. Фрейзер стверджує, що починаючи з кінця XX століття стався історичний поворот, в ході якого фемінізм другої хвилі, орієнтований на колективну боротьбу за права, згодом був перехоплений неоліберальною ідеологією. «Відроджений з історичного сміттевого бака, «неолібералізм» дозволив постійний наступ на саму ідею егалітарного перерозподілу. Його ефект, посилений прискоренням глобалізації, полягав у тому, щоб поставити під сумнів легітимність та життєздатність використання державної влади для приборкання ринкових сил» [217, с.126].

Такі цінності, як самореалізація, незалежність, гнучкість, звільнення від традиційних ролей, які колись служили критиці патріархальних і капіталістичних структур, були присвоєні як виправдання дерегуляції праці та демонтажу соціальної підтримки. Будь-то жінка, особливо у ролі фрілансера чи матері-одиначки, що працює у сфері послуг або креативної

економіки, вони видаються як ідеальні суб'єкти нового капіталізму. Мобільні, адаптивні, позбавлені опори на стабільні інституції та змушені виживати в умовах конкуренції та невизначеності.

На глобальному рівні, на чому зазначає Н. Фрейзер, неоліберальна економіка базується на глибокій експлуатації репродуктивної праці: невидимої, часто не оплачуваної роботи з догляду, виховання, підтримки життя. Ця робота історично була фемінізована і переміщена на плечі мігранток, чиє життя буквально обслуговує глобальні ринки. У цьому процесі *глобальна економіка перетворює турботу та людські відносини на товар*, що призводить до ще більшої маргіналізації тих, хто не може конкурувати в умовах гнучкої зайнятості.

Тому Н. Фрейзер також наполягає на важливості різниці між розподільчою і культурною справедливістю. Вона критикує ту версію фемінізму (і ширшу ліволіберальну критику), яка зосереджена виключно на ідентичності, визнанні, «видимості», забуваючи про матеріальні засади нерівності, такі як от: заробітки, власність, соціальний захист, доступ до ресурсів. Вона пише, що *капітал уміє уживатися з визнанням, інтегруючи його у свої механізми*: маргіналізовані групи можуть бути «почуті», «представлені», навіть «визнані», але лише в межах економічної системи, яка продовжує їх експлуатувати.

Таким чином, Н. Фрейзер розвиває модель неоліберальної глобальної економіки як тотальної системи відчуження, де мова свободи та рівності стає засобом примусу. Її аналіз показує, що сучасний капіталізм – це не просто ринок, а гібрид політико-економічного та культурного порядку, який працює через привабливі цінності, замінюючи справжню справедливість ринковим егоїзмом, індивідуалізмом та виживанням самотужки. Вона закликає до відновлення зв'язку між боротьбою за визнання та боротьбою за перерозподіл, підкреслюючи, що глобальна економіка може бути справедливою лише тоді, коли враховує не лише ринкові права, а й репродуктивну працю, соціальну вразливість та структурні бар'єри, які

формують повсякденне життя людей. У цьому сенсі її теорія не критика неолібералізму, а спроба вирівняти неоліберальну теорію та *побудувати альтернативну модель справедливості, де економіка знову підпорядковується людським потребам*, а не навпаки. «Сьогодні, коли неолібералізм повсюдно переживає кризу, редукативний культуралізм широко дискредитований, а феміністичний інтерес до політичної економії швидко відроджується. Відповідно, саме зараз потрібна гендерно-чутлива структура, яка може досягнути фундаментальний характер кризи, а також перспективи її емансипативного вирішення» [216, с.211].

Обґрунтування дещо інакшого підходу в розумінні глобалізаційного процесу ми знаходимо у П. Слотердайка. Який у своїй «Мікросферології» *вважає глобалізацію ворітьми в пустку*. «Це згадує Фрідріх Ніцше, майстер формулювання істин, який вважав, що не можна жити ігноруючи та ховаючись за лаштунками інтелектуальної нечесності. Нарешті, саме він сформулював те, чим світ загалом може стати для сучасних підприємців: «ворітьми до тисячі пустель, порожніх і холодних» [285, с.24].

Слотердайківський підхід далекий від традиційної економічної моделі глобалізації та радикально відрізняється від звичних економічних чи політичних схем. Замість макроекономічного аналізу П. Слотердайк розвиває так звану антропотопологічну модель, в якій глобальна економіка мислиться не через цифри, потоки та інститути, а через просторові структури існування, через те, як людина конституює свої «світи», існує в них і розширює їх до меж планетарного масштабу.

У центрі його «Мікросферології» [284] знаходиться ідея, що людина спершу існує в мікросферах: інтимних, близьких просторах, що захищають, формують ідентичність, закладають структуру психіки, вчать мові, вираженню емоцій. Ці сфери можуть бути тілесними (до прикладу, утроба, обійми, будинок), соціальними (родина, пара, нація), або ж символічними (релігія, культура, ідеологія). Економіка у цій перспективі є механізмом циркуляції смислів, тіл, бажань та безпеки, що вбудований у просторові

зміни людського життя. В слотердайківській логіці неприпустимо зводити її суто до обміну ресурсами та процесами подібного кшталту, які до речі є більш популярними на відміну від мікросферичної вмонтованості в простори.

Відтак, *сучасна глобалізація – це результат драматичного розширення мікросфер, їх вибуху, розриву та повторного з'єднання у вигляді пінистої структури світу.* «Керівним морфологічним принципом полісферичного світу, який ми населяємо, є вже не куля, а радше піна. Структурний вплив сучасної мережі, що охоплює Землю, з усіма її зверненнями у віртуальний світ, є не стільки глобалізацією, скільки спінюванням. У пінистих світах окремі бульбашки не поглинаються в єдину, інтегративну гіперсферу, як у метафізичній концепції світу, а радше зближуються, утворюючи неправильні пагорби» [285, с. 71]. Замість одного глобального простору людина отримує множинність бульбашок, мікросфер, які існують поряд, але не поєднуються у стійку систему. Ці бульбашки можуть бути цифровими, фінансовими, культурними, корпоративними тощо. І кожна з них може функціонувати за своїми власними законами, але при цьому бути вписаною у глобальну циркуляцію. Такою «пінною» структурою є сучасна глобальна економіка: хаотичне, децентралізоване поле перетину не інтегрованих світів. «Однак понад усе воно розглядає вихід живих з реальної та віртуальної утроби матері в щільні космоси регіональних розвинених цивілізацій, а за їх межі в некруглі, нещільні пінисті світи сучасної глобальної культури» [285, с. 61]. Глобальна економіка, за П. Слотердайком, не створює універсального «ринку», а руйнує старі укріття (нації, традиції, локальні культури), які тривалий час були надійним прихистком і примушує суб'єкта до постійної адаптації, мобільності, участі в мережах і потоках. Мікросфери стають рухливими, виструнченими та комерціалізованими. Те, що раніше було інтимним, тепер монетизується, керується, виставляється на всезагальний огляд, на

всюдисущий ринок. Глобалізація в такому розумінні ведеться назовні, стає публічним процесом, обмінним, транзакційним.

Економіка перестає бути стійким полем виробництва та перерозподілу, вона перетворюється на режим дихання планети, на систему перекачування повітря між замкнутими бульбашками: хтось надувається, хтось здувається, хтось лопається. У цьому сенсі глобальна економіка безструктурний, атмосферний процес, у якому циркулюють як товари та капітал, так і страхи, надія, бажання, культурні коди тощо.

Таким чином, П. Слотердаjk у «Мікросферології» пропонує не схему ринків, а філософське обґрунтування глобалізації як просторового досвіду, де економіка є способом «жити поряд, не поєднуючись», «взаємодіяти, не будучи пов'язаними». Його модель – це онтологія піни, де кожна бульбашка є і спільнотою, і ринком, і медіа-простіром. Вона показує, що *глобалізація не робить світ єдиним, навпаки, вона оголює його тендітну множинність, пористість і відсутність центру*. І в цьому складному, багат шаровому світі економіка не є законом, а формою виживання, формою дихання між сферами, що вибухають.

#### **4.2. Соціокультурна глобалізація як фактор універсалізації світового соціального простору**

Соціокультурна глобалізація виступає ключовим чинником універсалізації світового соціального простору, сприяючи зближенню культур (або ж розмиваючи межі між ними), цінностей та соціальних практик через транснаціональні комунікації, міграцію та медіа. Вона проявляється у поширенні глобальних культурних продуктів (наприклад, масової культури, мови, моди), формуванні загальних норм і стандартів (таких як права людини), а також інтеграції локальних спільнот у глобальні мережі. Це призводить до створення єдиного соціального простору, де межі

між локальним та глобальним стираються, хоча зберігаються локальні особливості та опір уніфікації.

Цей процес можна розглядати як такий, що має амбівалентний характер для людського буття. З одного боку, він відкриває ширші можливості для міжкультурної комунікації, взаємного пізнання та розширення горизонту людського досвіду. Завдяки цьому індивід отримує доступ до різноманітних культурних практик, смислів і форм самовираження. З іншого боку, ті самі процеси можуть спричиняти уніфікацію культурних форм, послаблення локальних традицій та кризи ідентичності, а також поглиблювати соціальні й економічні нерівності між різними групами людей.

Тож, соціокультурна глобалізація трансформує антропологічний вимір соціального простору, універсалізує умови людського існування, водночас породжуючи нові виклики для самовизначення людини в межах спільноти. У цьому сенсі постає потреба у пошуку рівноваги між глобальними процесами та збереженням локальних культурних форм, що стає важливим питанням для подальшого філософсько-антропологічного осмислення..

Як ми вже зазначали в одній зі своїх статей, вплив *глобалізації не зводиться до того, що ми про неї уявляємо*. Обґрунтування цього закладено Н.Г. Канкліні в роботі «Уявлена глобалізація», де він зазначає: «глобальні процеси та уявлення, які їх представляють, – утворюються найбільш мінливою циркуляцією капіталів, благ і меседжів, однак також і осіб, які переміщуються між державами і культурами як мігранти, туристи, управлінці, студенти, фахівці, часто ідучи й повертаючись, підтримуючи постійні зв'язки між суспільствами, з яких походять і до яких прямують» [Канкліні, 2016, с.18]. Соціокультурна глобалізація як чинник універсалізації світового соціального простору по-різному залучає носіїв різних ідентичностей у свої процеси. Замість створення рівності вона перебудовує існуючі форми нерівності, посилюючи їх чи надаючи їм нових

обрисів. Глобалізація неспроможна сформувати справжню єдність, але створює ілюзію її існування, маскуючи різницю між спільнотами і культурами. Більше того, декларований вільний доступ до інформації, який часто асоціюється з глобальними процесами, є обмеженим. Величезний обсяг інформаційного шуму, що заповнює соціальні мережі та інтернет-ресурси, не еквівалентний реальному доступу до знань.

Те, яким чином глобалізація йде шляхом універсалізації сучасного світового простору, можна звернутися до кількох наративів. Основна ідея першого наративу глобалізації, за Н.Г. Канкліні [71], полягає в гомогенізації світу, але ця єдність не тотожна одноманітності. Автор підкреслює, що глобальна спільнота об'єднує різноманітні відмінності, запобігаючи їх конфронтації. Глобалізація виступає як фактор, що створює ілюзію спільності, приховуючи реальні розбіжності через культурні ініціативи. У дусі Ж. Бодрійяра, така єдність виявляється лише симулякром – поверхневою подобою справжньої єдності. Тож як Н.Г. Канкліні наголошує, що гомогенізація, спричинена глобалізацією, не передбачає повної культурної уніфікації чи втрати локальних ідентичностей. Наприклад, глобальні культурні продукти, такі як музика, кіно чи мода, адаптуються до місцевих контекстів, створюючи гібридні форми, як-от боллівудські фільми чи локалізовані версії міжнародних брендів. Цей процес дозволяє зберігати культурні відмінності, але водночас інтегрує їх у ширший глобальний наратив. Таким чином, гомогенізація не стирає унікальність, а реорганізовує її в межах глобальної системи.

Другий наратив глобалізації акцентує увагу на ідеї, що вона усуває кордони та бар'єри між країнами. На перший погляд, це здається позитивним явищем, адже відкриті кордони відкривають нові можливості: подорожі, туризм, сезонна робота чи професійна мобільність. Однак за цією привабливою картиною ховаються складнощі. Переваги глобалізації стають менш очевидними, коли людина намагається отримати громадянство іншої країни: інвестувати в економіку іншої держави значно легше, ніж стати її

громадянином. Люди, які мігрують, подорожують або залишають місце свого народження, обмінюються товарами, ідеями та інформацією з тими, хто перебуває далеко, переглядають фільми чи телепрограми інших країн, діляться історіями про покинуті домівки. Вони можуть святкувати події, що відбуваються за тисячі кілометрів, або спілкуватися електронною поштою з людьми, яких, можливо, ніколи більше не побачать.

Глобалізація створює враження, що кордони між країнами стають менш значущими. Відкриті ринки, міжнародні авіалінії, інтернет і соціальні мережі дозволяють людям вільно пересуватися, працювати та спілкуватися незалежно від географічних обмежень. Наприклад, людина з України може працювати віддалено для компанії в США, подорожувати до Європи як турист або брати участь у міжнародних культурних подіях. Ці можливості створюють відчуття глобальної свободи та доступності.

Однак ця свобода є умовною. Хоча фізичні кордони стають менш помітними для тих, хто має ресурси, *доступ до цих можливостей нерівномірний*. Наприклад, візові обмеження, економічні бар'єри чи політичні режими в різних країнах створюють значні перешкоди для мігрантів або менш привілейованих груп. Таким чином, глобалізація пропонує ілюзію відкритості, але на практиці зберігає або навіть посилює нерівність.

Одним із ключових обмежень глобалізації є складність інтеграції в нове суспільство. Дана теза, що «набагато простіше інвестувати в економіку іншої країни, ніж стати її громадянином» підкреслює, що глобалізація сприяє руху капіталу, але не людини. Наприклад, заможні особи можуть купувати нерухомість або інвестувати в іноземні компанії, отримуючи економічні привілеї, тоді як мігранти, які шукають громадянство, стикаються з бюрократичними, правовими та культурними бар'єрами. Це створює парадокс: глобалізація полегшує рух товарів і капіталу, але ускладнює соціальну та правову інтеграцію.

Ще один наратив можна підвести під дихотомічну пару локальне та транснаціональне. Даний наратив глобалізації стосується заміщення локальних культур транснаціональними. Місцеві культурні особливості швидко витісняються іноземними культурними продуктами або стають основою для їх адаптації. Проте, на відміну від поглядів Н. Г. Канкліні [71], який вважає цей процес керованим, ми стверджуємо, що локальна культура часто занадто стрімко поглинається іноземними впливами. Цю проблему можна інтерпретувати як *прояв напруги між процесами культурної відкритості та потребою людини в укоріненості у власному символічному світі*. Людська ідентичність формується через мову, традиції, історичну пам'ять і повсякденні культурні практики, тому різкі зміни культурного середовища можуть призводити до ослаблення тих смислових орієнтирів, які забезпечують відчуття належності до певної спільноти. Саме тому глобальні культурні впливи не завжди засвоюються органічно, а інколи витісняють локальні форми культурного досвіду.

Тож ми виходимо з позиції, що локальні культурні практики нерідко занадто швидко підпадають під вплив зовнішніх культурних моделей. Такі впливи часто сприймаються як більш привабливі, безпечні або прогресивні. Особливо виразно це проявляється у суспільствах із пострадянським досвідом, де тривалий час формувалася установка на символічну перевагу «західного» чи «європейського» способу життя. Унаслідок цього власні культурні форми нерідко недооцінюються або сприймаються як менш престижні, що поступово послаблює їхню роль у процесах формування ідентичності.

З огляду на антропологічну перспективу така ситуація створює ризик культурної диспропорції. З одного боку, людина опиняється між глобальними символічними моделями, а з іншого, тримається власної культурної традиції, яка втрачає статус значущого джерела смислів в світлі глобальних зваб. Тому важливим завданням стає *пошук рівноваги між*

*відкритістю до зовнішніх впливів і збереженням локальних культурних форм, що забезпечують цілісність людської ідентичності.*

За даним наративом прихована анонімність сучасного культурного виробництва, коли продукти втрачають чітку прив'язку до певної культури, країни чи території. Анонімність культурного виробництва створює симулякр культури, своєрідний штучний образ, який не має реальної прив'язки до конкретної традиції чи спільноти. Наприклад, глобальні поп-культурні продукти, такі як пісні чи фільми, можуть здаватися універсальними, але насправді вони відірвані від реального культурного контексту, створюючи ілюзію єдності. Це призводить до розгубленості людини, яка не може ідентифікувати походження продукту, а її спроби встановити цю належність часто виявляються марними. Водночас відсутність такої прив'язки ускладнює розуміння змісту культури, яку несуть ці продукти, залишаючи людину в стані невизначеності.

Витіснення локальних культур і анонімність виробництва мають глибокі наслідки. З одного боку, вони сприяють інтеграції в глобальний культурний простір, дозволяючи людям споживати універсальні продукти. З іншого боку, це призводить до втрати культурної ідентичності та розгубленості, коли людина не може визначити, що стоїть за продуктом чи якою культурою він представлений. Деякі критики, зокрема Паулус А.Л. в роботі «Місця та політика в епоху глобалізації» [270], зазначають, що глобалізація часто служить інтересам транснаціональних корпорацій, які просувають стандартизовані продукти, маргіналізуючи локальні культури.

Р. Коут та М. Тіль більш критично підходять до аналізу ситуації глобалізаційної універсалізації соціального простору не зводячи їх до банальності «тотального злиття» та стирання культурного фону. Вони увиразнюють як глобалізація трансформує механізми формування ідентичностей, і як в умовах універсального соціокультурного простору, що розширюється, посилюється парадоксальна роль локальних, етнічних, релігійних і культурних відмінностей. Ключова теза авторів полягає в тому,

що глобалізація не веде до гомогенізації світу за західним зразком, а, навпаки, посилює фрагментацію та конкуренцію ідентичностей, перетворюючи їх на політичні та економічні ресурси.

У контексті універсалізації соціокультурного простору Р. Коут і М. Тіль зазначають, що глобальні інститути, медіа, цифрові технології та транснаціональні ринки справді поширюють загальні норми, цінності та уявлення, до прикладу, права людини, гендерну рівність, ідеї демократії та прогресу. Однак ця універсалізація не нейтральна: вона має ідеологічний характер, найчастіше базується на західній ліберальній матриці і подається як «природна» чи «нейтральна». «Політика стосується очевидних дихотомічних реактивних ефектів політики ідентичності: хоча майже повсюдне прийняття фундаментальних справедливих демократичних цінностей стало головним фокусом ліберальних демократій, вимоги щодо визнання групових відмінностей стали все більш помітними в останній період, часом затьмарюючи вимоги щодо соціальної рівності» [270, с. 4]. Насправді вона викликає реактивні процеси: починаючи від культурного фундаменталізму до політичного популізму, від вимог «ідентичного визнання» до насильницької сепарації.

Політика ідентичності стає відповіддю на символічне підпорядкування у світі. Та чи можна розглядати політику ідентичності як універсальну форму політичної мобілізації, властиву різним суспільствам, чи вона радше є продуктом розвинених країн, який поширюється у світі разом із глобалізацією соціальних норм, політичних стандартів і культурних практик? «Ми вважаємо, що хоча групи колективної ідентичності досягали своїх цілей в результаті маргіналізації в більш традиційних умовах (наприклад, через політизацію свого статусу або загрозу територіального відокремлення), процеси глобалізації, безумовно, сприяли видимості та інструменталізації певних груп ідентичності». Якщо раніше ідентичність будувалася в рамках націй і культур, то сьогодні вона все частіше набуває глобалізованого характеру: людина може ідентифікувати себе як

мусульманин у США, феміністка у Пакистані, афроамериканець у Twitter чи корінний народ у транснаціональній боротьбі за клімат. Ці нові конфігурації ідентичності вже не прив'язані до місця, мови чи національного проекту, а стають гібридними, мобільними та політизованими.

Досить прикметно, що в контексті України таку політику доцільно розглядати не лише як політичну або культурну проблему, а й як важливе економічне завдання. Досягнення балансу між глобалізаційними процесами та політикою ідентичності передбачає формування таких економічних умов, *за яких локальні спільноти й культурні практики не витісняються глобальним ринком, а інтегруються в нього на власних засадах.* У цьому сенсі, на нашу думку, є важливим, щоб економічна політика держави підтримувала розвиток національного й локального виробництва, особливо тих сфер, які безпосередньо пов'язані з культурною самобутністю, а це креативні індустрії, локальні бренди, традиційне ремесло або ж культурний туризм. За таких умов, це може бути економічним активом, що сприяє створенню робочих місць і позиціонує країну в світовому масштабі. Тут значну роль відіграє і розвиток креативної економіки або сфер дизайну, медіа, кіно, музики, цифрового контенту та інших культурних продуктів, які дозволяють поєднати економічне зростання з формуванням присутності національної культури у глобальному інформаційному просторі. Не менш важливим є й підтримка регіонального економічного розвитку, оскільки політика децентралізації та зміцнення місцевих економік дає змогу уникнути концентрації ресурсів виключно у великих містах і водночас сприяє збереженню культурної специфіки різних регіонів. У такому випадку локальні спільноти отримують можливість брати участь у глобальних економічних процесах, не втрачаючи власної культурної ідентичності. Поряд із цим інтеграція України на міжнародний ринок може супроводжуватися активним просуванням національних культурних продуктів. В економічній площині *політика ідентичності адаптована під український контекст, може реалізовуватися через підтримку тих*

секторів економіки, які поєднують культурну самобутність із ринковою конкурентоспроможністю, що дозволяє уникнути символічного підпорядкування у глобальному просторі та перетворює культурну ідентичність на важливий ресурс суспільного розвитку. Однак, зробимо й примітку, що наразі Україні досить важко її реалізовувати, оскільки повномасштабна війна утруднює більшість процесів (наприклад, регіональний розвиток чи культурний туризм), але попри все українці активно продовжують обстоювати себе як націю, так і як ідентичну культуру, сміливо заявляючи впро себе всьому світу.

Р. Коут та М. Тіль також наголошують на ролі капіталу та ринку в політиці ідентичності. Глобальна економіка, в їхній інтерпретації, комерціалізує різницю таких явищ як етнічність, гендер, релігія, культура, які стають товаром. Все, від етнотуризму до ЛГБТ-брендингу, стають предметом, який можна як купити, так і продати. *Ідентичність перетворюється на економічну стратегію*, набуває рис джерела залучення уваги, інвестицій, споживачів чи електорату. Це створює двозначну ситуацію: з одного боку, визнання ідентичностей розширюється, з іншого воно контролюється, стандартизується та монетизується у рамках глобальних культурних індустрій.

Також Р. Коут та М. Тіль критикують наївний космополітизм, який передбачає, що розширення глобального громадянства автоматично веде до солідарності та справедливості. Навпаки, вони стверджують, що універсалізм ХХІ століття – це поле боротьби, де домінуючі суб'єкти нав'язують свою «загальність» на шкоду іншим. Наприклад, коли права ЛГБТ чи жінок використовуються як риторична зброя у міжнародній політиці проти мусульманських країн, це не сприяє універсальному визнанню, а репродукує асиметрії влади. Тому на противагу цьому вони пропонують модель «плюралістичного універсалізму». Це такий підхід, який визнає існування множини рівноправних форм буття, що не зводяться до єдиної норми. Така перспектива вимагає перегляду самих основ

глобального порядку: переходу від монологічного поширення цінностей до діалогу ідентичностей, у якому універсальність – це не задане, а те, що спільно виробляється.

Так, робота Р. Коут і М. Тіль розкриває, як у епоху глобалізації ідентичність стає ареною політичної боротьби, економічної стратегії та культурного конфлікту, а універсалізація не шляхом до згоди, а спірним підґрунтям для перевизначення норм, прав та кордонів. Їх аналіз дає потужний інструмент для розуміння сучасної політики відмінностей, у якій глобальне та локальне, загальне та приватне, універсальне та партикулярне переплітаються у рухливу та конфліктну картину світу.

Відтак, підсумовуючи вищезазначене ми приходимо думки, що в світлі антропологічної перспективи існує подвійність ефекту політики ідентичності, політики відмінності. З одного боку, глобальні процеси розширюють можливості для культурної взаємодії та самовираження людини, відкриваючи доступ до різноманітних символічних ресурсів. З іншого боку, вони можуть посилювати напругу між глобальними нормами та локальними культурними практиками, що породжує конфлікти ідентичностей і відчуття культурної нестабільності. І от саме це слід сприймати не як загрозу чи перешкоду, а свідомо визнавати, що ми існуємо в складному антропологічному вимірі, у якому людина постійно переосмислює власну ідентичність поспійно перепозиціонуючи її між локальним досвідом та глобальними структурами культури і споживання.

#### **4.3. Економічна та культурна глобалізація як чинник трансформаційних змін в сучасному світі**

Попри амбівалентність дослідницьких тверджень, ми все ж будемо наголошувати на тому, що культурна та економічна глобалізація є двома взаємопов'язаними процесами, які кардинально трансформують устрій сучасного світу, змінюючи не тільки форми виробництва, обміну та

споживання, а й основи ідентичності, влади, взаємодії та сприйняття реальності. Їхній вплив не можна звести до банальності формули «інтеграції»: йдеться про структурну та багат шарову трансформацію, яка охоплює всі сфери людського життя, починаючи від особистого, завершуючи – геополітичним.

Так, з огляду на економічний контекст глобалізація проявляється у руйнуванні національних економік як замкнутих систем та включенні їх до єдиного глобального простору циркуляції капіталу, товарів, робочої сили та інформації. Це супроводжується трансформацією трудових відносин, зростанням транснаціональних корпорацій, дерегуляцією ринків, приватизацією соціальної сфери та посиленням залежності держав від глобального фінансового капіталу. Світ дедалі більше структурується не межами держав, а логістикою виробництва та розподілу, що призводить до нового типу нерівності: одні країни перетворюються на центри управління потоками, інші зводяться до *зон дешевої праці та ресурсної залежності, осередків, куди можна вивозити відходи тощо.*

Водночас економічна глобалізація сприяє уніфікації моделей життя та споживання. Неоліберальна логіка конкуренції, ефективності та індивідуалізму стає не лише принципом ринку, а й універсальною формою мислення, що формує суб'єкта як «підприємця для самого себе». Освіта, медицина, культура, людські відносини все частіше підпорядковуються метрикам рентабельності та самооптимізації, а соціальна солідарність заміщується логікою виживання на глобальному ринку.

Культурна глобалізація, своєю чергою, постає діалектичним процесом, одного боку, веде до поширення культурних кодів, образів та норм, найчастіше західного чи американоцентричного походження (масові медіа, англomовна поп-культура, стандарти краси, технологій та «успіху»), а з іншого, у тих же таки зон поширення викликає негативну реакцію. Так, вона сприяє виникненню *глобального споживчого суб'єкта*, для якого немає принципових відмінностей між Токіо, Парижем і Нью-Йорком, адже

скрізь діють ті самі бренди, додатки, тренди (як власне висловлювався С. Жижек: будь-де можна побачити типові McDonald's, KFC тощо). Культурна уніфікація викликає реакцію локальних, етнічних, релігійних та культурних ідентичностей, які прагнуть захистити свою унікальність, мову, традиції та світовідчуття. *Саме тому глобалізація нерідко супроводжується відродженням націоналізму, фундаменталізму, політичного популізму, а також зростанням напруги між універсальними правами та локальними нормами. Культурний простір стає ареною битви за представництво, символічний вплив та контроль над наративами.*

Особливу роль у процесі тотальних змін відіграє цифрова глобалізація (її ж можна вважати і медіатором обох цих процесів). Платформи на кшталт Google, Meta, Amazon та TikTok одночасно є економічними гігантами та архітекторами нового культурного досвіду, в якому інформація циркулює миттєво, а користувач виступає одночасно як споживач, виробник та продукт. П. Віріліо наголошує, що «сьогодні слід враховувати два взаємодоповнюючі аспекти глобалізації: з одного боку, надзвичайне скорочення відстаней, що виникає внаслідок часового стиснення транспорту та передач; з іншого боку, сучасне загальне поширення телеспостереження» [298, с. 14]. Це створює ілюзію універсального включення до «світової спільноти», але насправді ще й посилює вплив алгоритмів, систем спостереження та цифрових монополій, що породжує нову форму асиметрії як когнітивну, так і комунікативну.

На цьому зупиняється П. Віріліо. Особливо це увиразнено у його роботі «Інформаційна бомба», де автор говорить про нову форму контролю, яка формується через категорію швидкості. П. Віріліо вводить поняття «інформаційної війни», де простір замінюється часом реакції, а влада набуває переваги не через територіальне панування, а через здатність миттєво діяти. Він бачить у цифровому просторі не свободу, а новий спосіб тотальної дисципліни та дезорієнтації.

«Сьогодні, з новою політикою глобалізації торгівлі, місто знову виходить на перший план. Як одна з головних історичних форм людства, метрополія забезпечує осередок життєздатності народів земної кулі. Але це локальне місто тепер є лише районом, одним з районів невидимого світового метаміста, «центр якого скрізь, а окружність ніде» [298, с.11]. Автор звертає увагу на трансформацію сучасного світу під впливом віртуалізації та урбанізації, підкреслюючи домінування віртуального «гіперцентру» над реальними містами, які стають його периферією. Він описує, як глобалізація та технологічний прогрес сприяють занепаду сільських територій і малих міст, які не можуть конкурувати з мегаполісами, що мають розвинену телекомунікаційну інфраструктуру та швидкісні транспортні зв'язки. П. Віріліо вказує на «метрополітенний феномен» / *metropolitical phenomenon*, сенс якого полягає в катастрофічній гіперконцентрації населення в мегаполісах, що витісняє гармонійний розподіл населення по територіях і підриває необхідність справжньої геополітики, що враховувала б рівномірний розвиток регіонів. І це ще раз підтверджує той факт, що скільки б не йшлося про циркуляцію та взаємопроникнення культурного чи економічного кшталту, все ж центрування залишається домінуючою моделлю допоки домінуючими є глобалізаційні процеси.

Для П. Віріліо телевізор був вікномом через яке можна вивчати глобалізаційні процеси. На сьогоднішній день таким вікном є монітор комп'ютера чи екраном телефону. Так, будь-які технології додають синтетичного бачення (наприклад, камери заднього виду, мультимедійні системи) і є інструментами, які перетворюють традиційні медіа на «домашній телескоп». Цей телескоп дозволяє не лише отримувати інформацію, а й передбачати події, подібно до прогнозу погоди. Метою цих технологій є визнання комп'ютерного екрану «останнім вікном», яке відкриває не просто дані, а цілісний горизонт глобалізації. Це відображає ідею П. Віріліо про те, як технології змінюють сприйняття простору та часу,

стискаючи їх у єдину цифрову реальність. Ш. Зубофф називала це кошмаром. «Ця віха попередила світ про те, як швидко заповітні мрії про більш справедливе та демократичне цифрове майбутнє перетворюються на кошмар, і вона передвіщала глобальну політичну боротьбу за поєднання цифрових можливостей та капіталістичних амбіцій» [303, с. 27].

В комп'ютерному екрані, цьому порталі у глобалізований світ, реальність прискорено віртуалізується. Це означає, що *фізичний світ поступається місцем цифровому*, де межі між реальним і віртуальним стираються. Екран дозволяє бачити «світ за рогом», але не через фізичне переміщення, а через цифрове занурення в глобальний простір. Це підкреслює концепцію П. Віріліо про категорію швидкості, для якої технології прискорюють сприйняття та усувають географічні обмеження. Цьому ж сприяють і веб-камери, які встановлені по всьому світу: від Сан-Франциско до Стіни Плачу в Єрусалимі. Ці пристрої дозволяють у реальному часі спостерігати за подіями на іншому кінці планети та оперативні їх передавати.

Хоча, на перший погляд, ці технології здаються незначеними, їхнє поширення свідчить про глибші зміни в культурі та сприйнятті. «Live-cams» створюють можливість миттєвого доступу до віддалених місць, фіксації подій та швидкого поширення інформації щодо них. Але водночас саме вони підкреслюють фрагментацію реальності, де спостереження стає відірваним від фізичного контексту.

Феномен «live-cams» ілюструє ідею П. Віріліо про глобалізацію як процес, що створює ілюзію присутності. Спостерігаючи за подіями в реальному часі через веб-камеру, людина відчуває себе частиною глобального простору, але ця присутність є віртуальною, а не фізичною. «Live-cams» дозволяють людям спостерігати за природними явищами (наприклад, вулканами в Ісландії), міськими пейзажами (Таймс-сквер у Нью-Йорку) чи навіть приватними просторами (веб-камери в офісах чи

квартирах). Це створює ілюзію глобальної присутності, але не замінює реального досвіду.

Соціальні мережі та стрімінг, платформи, такі як YouTube чи Twitch, дозволяють транслявати події в реальному часі, подібно до «live-cams». Наприклад, людина може дивитися концерт у Токіо чи протест у Парижі, не виходячи з дому. Сучасні технології прогнозування, як-от Google Maps чи супутникові зображення, дозволяють «бачити» світ у реальному часі, подібно до метеорологічних прогнозів, які П. Віріліо згадує як аналогію. Це відображає ширшу тенденцію глобалізації, де технології створюють відчуття єдності, але насправді посилюють відірваність від реального світу.

Нагадаймо, що саме таке «віртуальне зближення» не визнає Г.У. Гумбрехт у книзі «Продуктування присутності». Автор визначає «присутність» / «presence» як безпосередній, тілесний, сенсорний досвід, який виходить за рамки інтерпретації чи символічного значення. Це момент, коли об'єкт, подія чи явище впливають на людину фізично та емоційно, не потребуючи аналізу чи осмислення через мову чи концепції. Присутність пов'язана з матеріальністю, моментальністю та чуттєвим сприйняттям, на противагу «значенню», яке передбачає дистанціювання, рефлексію та інтерпретацію [52].

Власне, «віртуальне зближення» належить площині значення. Справжня ж присутність виникає в ситуаціях, коли людина відчуває «ефект присутності», безпосередній контакт із реальністю, що не опосередкований дискурсом. Наприклад, це може бути відчуття захоплення під час прослуховування музики, споглядання картини чи участі в спортивній події, коли людина не аналізує все що відбувається довкола, а «перебуває в моменті». Присутність тісно пов'язана з матеріальним світом. Інтелектуал наголошує, що об'єкти культури (як от картини, музика, архітектура тощо) мають фізичну присутність, яка впливає на почуття. Наприклад, стоячи перед величним собором, людина відчуває його масштаб і текстуру, що

викликає емоційний відгук, незалежний від історичного чи символічного контексту.

Ці думки Г. У. Гумбрехта узгоджуються з іншими його ідеями, які ми бачимо в роботі «Розладнаний час» [53]. Концепцію розладнаного часу» / «temporal disarray» мислитель вводить для того аби описати сучасне розуміння часу, що необхідно в умовах, коли традиційне лінійне сприйняття часу (минуле, теперішнє, майбутнє) втрачає свою структуру та чіткість або ж є неефективним. У сучасному світі, де домінують цифрові технології, медіа та глобалізація, час стає фрагментованим, стиснутим і нелінійним. Це проявляється в кількох аспектах: стиснення часу, його фрагментація та втрата історичної ретроспективи. Так, технології, такі як інтернет, соціальні мережі та миттєвий доступ до інформації, створюють відчуття, що все відбувається «тут і зараз». Наприклад, можливість переглядати події в реальному часі через веб-камери чи стрімінгові платформи (як у фрагменті Поля Віріліо) стирає межі між минулим і майбутнім. Та поряд з цим вводить в найбільшу оману, якій лише може піддатися людина. Адже все що завдяки технологіям людині видається як присутність та включеність в «тут і тепер» є не чим іншим як ілюзіонуванням та фантазмом.

Сучасна культура консьюмеризму характеризується швидкою зміною подій, трендів і наративів. Наприклад, інформаційні потоки в соціальних мережах створюють ефект калейдоскопа, де різні часові рамки (новини, меми, історичні відсилки) змішуються, руйнуючи відчуття послідовності. Таке їх нашарування призводить до нерозуміння, а також є черговим фактором що спричиняє кліповізацію мислення, а відтак і «сплющення часу». Щодо останнього, то на нього впливає і зосередження на моментальному досвіді, ніж на осмисленні минулого чи прогнозуванні майбутнього.

Таким чином, *якщо взяти концепцію «розладнаного часу» за контекст буття людини, то присутність стає способом «вхопити» реальність у моменті, коли лінійний час втрачає сенс.* Наприклад,

естетичний досвід, як-от споглядання природи чи слухання музики, дозволяє відчути моментальну присутність, яка не залежить від розірваної часової структури, а ритм поезії чи мелодія того ж таки музичного твору викликають чуттєвий відгук, який не залежить від розірваної часової структури.

Культурна та економічна глобалізація не просто змінюють форми взаємодії між країнами та людьми, вони перебудовують саму основу світу: суб'єктивність, простір, час, владу. Світ стає більш взаємопов'язаним, а й більш уразливим, більш відкритим, а й конфліктнішим. В умовах цієї трансформації перед людством постає фундаментальне питання: які форми глобального співіснування можливі поза логікою експлуатації, виключення та нерівності? Відповідь на нього вимагає не лише політичних та економічних рішень, а й філософського переосмислення світу як загального простору, в якому ніхто не має бути зайвим.

#### **4.4. Людина-споживач в контексті глобалізації**

Враховуючи всі ті глобалізаційні процеси, які ми описували вище, логічно маємо прийти розуміння, що звісно під їх тиском зміни відбуваються і з самою людиною. Людина як споживач у контексті глобалізаційних процесів – це не просто учасник економічного обміну, а прототип нової антропологічної моделі, в якій споживання стає основою ідентичності, соціального статусу, світогляду і навіть політичної дії. Глобалізація не лише трансформувала економіку, а й змінила саме розуміння людини, звівши її буття до функції вибору, купівлі, демонстрації та постійного самоконструювання через речі та знаки.

З огляду на критичні теорії, особливо ті, що в дусі франкфуртської школи, глобальний споживач є кінцевим продуктом капіталістичного суспільства видовища. Т. Адорно і Г. Маркузе ще в середині XX століття попереджали, що культура споживання сформує одномірну людину, яка

замикається у задоволенні, що диктується системою, і втрачає здатність до рефлексії та опору. У глобалізованій версії світу це стає особливо очевидним: людина все менше визначається своєю професією, походженням або ідеалами, і все більше споживчим кошиком, смаком, стимулом життя, який нав'язується через алгоритми, бренди та цифрову рекламу.

П. Бурдьє у роботі «Відмінність: Соціальна критика смаку» [192] зазначав, що споживання – це соціально кодована практика, з допомогою якої людина демонструє приналежність до певного класу чи прагне до нього. В епоху глобалізації ця відмінність перестає бути національною і стає транснаціональною: споживчі практики формують глобальні класи, в яких еліта конструює ідентичність через доступ до ексклюзивного (мова, місце, сервіси), а маргіналізовані групи через імітацію та запозичення. Тим самим глобальний споживач живе у просторі вічного дефіциту, бажання і порівняння.

В «Соціальній критиці смаку» П. Бурдьє наполягає на тому, що в сучасній культурі споживання не є жорстко залежним від соціального статусу, а формується через стиль життя, який об'єднує представників різних соціальних груп. Згідно з автором, культурний капітал людина здобуває через освіту, а не через своє соціальне походження. Споживання перетворює цей культурний капітал на соціальний, дозволяючи індивіду демонструвати свою позицію в суспільстві. Життя сучасної людини значною мірою визначається її споживанням, яке є способом використання накопиченого культурного капіталу через взаємодію з економічними благами. У таких умовах вибір, який робить людина, відображає особливості її культурного капіталу, що дає змогу їй ідентифікувати та позиціонувати себе в соціальному та культурному просторі.

Сучасний споживач не мусить мати стійких уподобань чи брати на себе довготривалі зобов'язання. Жодна потреба не сприймається як повністю задоволена, а жодне бажання не вважається остаточною. Цінність

полягає в мінливості, плинності та тимчасовості прив'язаностей, які важливіші за саму прив'язаність, оскільки вона не може тривати довше, ніж потрібно для споживання бажаного об'єкта. *Культура споживання також вимагає забувати, а не зберігати в пам'яті, щоб забезпечити безперервність споживання.* Більше того, очікування задоволення та його обіцянка випереджають реальну потребу, будучи значно яскравішими й привабливішими за неї. Ті, хто можуть споживати без обмежень, стають об'єктами загального захоплення. Чим менше людина, шукач нових вражень і насолод, знає про справжні потреби, тим їй краще. Відчуття незадоволеності виникає через бажання, про які людина ще не знає й навіть не здогадується. Це штучно створене *прагнення бути спокушеним з постійним відчуттям браку чогось нового є ключовою рисою сучасної культури споживання, а відтак і виступає характеристикою ідеального споживача.*

В оптиці міркувань Ж. Бодрійяра цей підхід радикалізується. У глобальному суспільстві споживання людина більше не споживає речі як такі, вона споживає знаки, образи, символічні цінності. У таких роботах як «Суспільство споживання» [183] чи «Система речей» дослідник зазначає, що споживач – це не той, хто задовольняє потреби, а той, хто відтворює систему знакової ієрархії, де кожен предмет це повідомлення, символічний меседж та елемент мови статусності. Глобалізація посилює цю тенденцію: бренд стає універсальною мовою, а речі носіями ідеології, ідентичності, бажання.

Тайлер Стівенсон, автор книги «Бренд Ісуса: християнство у добу консьюмеризму» [288] зазначає, що на сьогоднішній день традиційні джерела значення та усталені моделі визначення себе втратили силу, людина формує свою ідентичність через товари, які вона споживає чи якими володіє. Споживацькі об'єкти (від одягу до гаджетів) стають не просто матеріальними речами, а символами, що відображають індивідуальність, статус і приналежність до певних соціальних груп. «Люди впізнають себе у

своїх товарах: у своєму автомобілі, своєму приймачі Hi-Fi, своєму кухонному комбайні. Механізм, що прив'язує індивіда до його спільноти, змінився, і соціальний контроль закріпився в нових потребах, які він сам і породжує» [255, с. 132]. У контексті змін людини в епоху глобалізації та суспільства консьюмеризму, дослідження Т. Стівенсона показує, як релігія, а особливо християнство, перестає бути системою духовної істини і стає товаром, брендом, маркетинговим продуктом, вбудованим у логіку ринку та медіа.

Ключова теза Т. Стівенсона полягає в тому, що в епоху глобального капіталізму Ісус стає брендом, який адаптується до мови реклами, корпоративної комунікації та споживчих очікувань. Автор не стверджує, що це результат злої змови, але показує, як внутрішня логіка культури консьюмеризму нав'язує релігії закони видимості, простоти, актуальності та комерційної привабливості. Таким чином, традиційна релігійна суб'єктність заснована на вірі, обов'язку, покаянні та общинній практиці витісняється новим типом «віруючого споживача», орієнтованого на комфорт, мотивацію, успіх та емоційне задоволення.

У умовах глобалізації релігія перестає бути укоріненою у конкретній культурі чи інституції і стає транснаціональним продуктом, який можна адаптувати під індивідуальні запити. Це виражається у феномені «мегацерков», «харизматичного капіталізму», християнських маркетингових агентств і навіть у виробництві духовних аксесуарів та одягу з релігійною символікою. За Т. Стівенсоном, християнство у XXI столітті все частіше підлаштовується під потреби ринку, де Ісус перетворюється на символ особистого успіху, здоров'я, позитивного мислення та лайф-коучингу. Такий образ «Brand Jesus» втрачає свою есхатологічну та трансцендентну функцію, щоб стати емоційним тригером та мотиваційним інструментом. Т. Стівенсон підкреслює, що ця трансформація зачіпає не тільки обгортку релігії, а й саму модель людини: суб'єкт віри замінюється суб'єктом споживання, який очікує від релігії негайного ефекту, особистої

вигоди та естетичного задоволення. Людина стає «духовним клієнтом», а церква таким же постачальником послуг як Glovo чи Uber Eats. У цьому контексті *глобалізація посилює комерціалізацію релігійного життя*, перетворюючи її на сферу конкуренції, візуальної репрезентації та медійної присутності.

Проте Т. Стівенсон не обмежується критикою. Він ставить важливе питання: чи можливо повернути християнству його радикальність, виклик? Він нагадує, що Ісус історично був фігурою, яка відкидала накопичення, владу, славу та комфорт, тобто усе те, що сьогодні асоціюється зі споживанням. Таким чином, істинне християнство, з його стриманістю, аскетизмом, відданістю та службою Богу, може бути хіба антимоделлю глобальної людини-споживача, закликом до іншого способу буття, заснованого не на бажанні, а на служінні, не на вигоді, а на жертві, не на символі успіху, а на переживанні кордонів та меж людської свободи.

Таким чином, «Brand Jesus: Christianity in a Consumerist Age» [Т.Стівенсон] Т. Стівенсона розкриває антропологічний розрив, що виник між традиційним поняттям людини як моральної, духовної та общинної істоти і новим, *глобальним фантомом людини як споживача смислів, емоцій, ідентичностей та брендів*. Він показує, як навіть така стійко-нормативна структура, як релігія, неспроможна встояти перед логікою капіталістичної глобалізації, а то й набуває ознак усвідомленого опору.

З огляду на цифрову глобалізацію даний процес, перетворює споживача на цифровий профіль, на сукупність переваг, кліків, передплат і поведінки. Тут важливим є внесок Ш. Зубофф з її концепцією «наглядового капіталізму» / «*surveillance capitalism*»: у глобальній цифровій економіці людина як споживач не просто обирає, вона спостерігається, пророкується і спрямовується. Її бажання формуються заздалегідь через алгоритмічне управління увагою, і вона втрачає автономію, стаючи передбачуваною моделлю поведінки, від якої залежить маркетинг, політика і навіть урбаністика.

Ш. Зубофф стверджує, що наглядний капіталізм є новою стадією капіталістичного розвитку, в якій людський досвід, увага, емоції, бажання, тілесні реакції, рухи, поведінка тощо, стають сировиною для збирання, аналізу та монетизації. Якщо класичний капіталізм експлуатував фізичну працю, промисловий капітал, ресурси та робочу силу, то спостережний капіталізм експлуатує саме життя: кожна дія, взаємодія чи бездіяльність індивіда перетворюється на «поведінковий надлишок» / «*behavioral surplus*», який захоплюється, обробляється та використовується для передбачення та управління поведінкою.

На думку Ш. Зубофф, Google, Facebook, Amazon та інші цифрові гіганти діють як головні актори цієї нової форми капіталізму. Вони почали не просто продавати послуги, а формувати поведінку користувачів, вибудовуючи архітектуру цифрового середовища так, щоб керувати увагою, інтересами та бажаннями. У цьому сенсі наглядний капіталізм підміняє свободу вибору програмованим користувальницьким досвідом, таргетинговою рекламою, де користувач вже не суб'єкт, а джерело даних, позбавлене автономії та контролю над власним цифровим життям.

В дусі Г. Арендт чи представників франкфуртської школи Ш. Зубофф пише про розпад людської суб'єктності, втрату приватності як підстави свободи, руйнування умов автономного мислення та дії. Вона стверджує, що капіталізм сьогодення діє як антигуманістичний режим, у якому технології, що спочатку претендували на звільнення, перетворюються на інструмент тотального контролю, невидимого та неназваного.

Варто відмітити, що робота Ш. Зубофф є особливою для нашого дослідження в цілому, адже містить маніфестаційну складову характеристики сучасної форми капіталізму. Ще на початку роботи авторка виводить вісім характерних ознак капіталізму. Його суть, яку вкладено в ці характеристики спрямована на підкреслення «паразитичної економічної логіки. «1. Новий економічний порядок стверджує, що людський досвід є безкоштовною сировиною для прихованих комерційних практик видобутку,

прогнозування та продажу; 2. Паразитична економічна логіка, в якій виробництво товарів і послуг підпорядковується новій глобальній архітектурі модифікації поведінки» [303, с. 2]. Йдеться про глибоку трансформацію самої логіки капіталістичного відтворення. Якщо в індустріальній економіці ключовими ресурсами виступали матеріальна сировина, енергетичні ресурси та людська праця, то в постіндустріальну епоху провідного значення набувають знання, інформація та інтелектуальний капітал, які стають основою економічного виробництва і розвитку. Тут саме людське переживання стає «сировиною». Все, що людина робить, пише, вподобує, відчуває перетворюється на поведінковий слід, який цифрові платформи таємно збирають та монетизують. Це означає, що людина втрачає контроль над собою, стаючи не суб'єктом ринку, а його вмістом. Її приватне життя більше їй не належить, воно капіталізується в реальному часі без згоди і навіть усвідомлення.

Глобальний капіталізм не просто використовує людину, він *перевизначає саму мету економіки*. Виробництво більше не спрямоване на створення корисних товарів та послуг, а на маніпуляцію поведінкою, управління увагою, формування передбачуваними патернами реакцій. Архітектура ринку будується не навколо пропозиції та попиту, а довкола технологій поведінкового програмування. Така логіка є паразитичною, тому що живе за рахунок людської свободи, спонтанності та непередбачуваності, посягаючи на саме ядро суб'єктивності.

«3. Бездоганна мутація капіталізму, що характеризується концентрацією багатства, знань та влади, безпрецедентною в історії людства; 4. Фундаментальною сьогодні є економіки спостереження; 5. Економіка нагляду є значною загрозою для людської природи у XXI столітті, наскільки промисловий капіталізм був для природного світу у XIX та XX столітті» [303, с. 2]. Наглядний капіталізм описується авторкою як «мутант» класичного капіталізму, тобто аномальний його розвиток, в якому накопичення капіталу поєднується з монополією на знання та контроль над

поведінкою. На відміну від індустріального капіталізму, де влада концентрувалася у сфері матеріального виробництва, тут вона зосереджена у тих, хто контролює дані про людей, їхні бажання, звички та психологічні вразливості. Це створює небачену раніше нерівність, де цифрові корпорації знають про людину більше, ніж вона сама, і можуть скекувати її до масштабів, раніше неможливих. У цьому виявляється одна з суттєвих небезпек сьогодення, яка постає перед людиною: порушення балансу між приватним життям, демократичним контролем та корпоративною владою.

*Наглядний капіталізм* – це не просто феномен Google або Facebook, а *системоутворюючий принцип нової економіки*, в якій спостереження стає основним способом отримання вартості. Це вже не просто комерційний додаток, а структурний фундамент усієї бізнес-моделі, де увага, поведінка та психологічні патерни стають ресурсом. Іншими словами, *економіка майбутнього будується не навколо виробництва чи праці, а навколо управління увагою та даними, причому у режимі тотального моніторингу*.

Все це може призвести до подальших векторів розвитку, які описує Ш. Зубофф далі. «6. Виникнення нової інструментальної влади, яка стверджує домінування над суспільством і ставить вражаючі виклики ринковій демократії; 7. Рух, метою якого є встановлення нового колективного порядку, заснованого на повній визначеності; 8. Експропріація критично важливих прав людини, яку найкраще розуміти як переворот зверху: повалення народного суверенітету» [303, с. 2]. Це спроба нав'язати новий соціальний порядок, заснований не так на волі і відмінності, як на передбачуваності і керованості.

Логічним продовженням до виявлення специфіки сучасної людини-споживача є ще й активне застосування нею *біотехнологій*. Адже саме завдяки ним вона ще й *набуває ознак пост-людини*.

*Сучасний глобальний капіталізм і біотехнології утворюють потужний, взаємопов'язаний тандем, що радикально трансформує не тільки економіку, а й саме розуміння життя, тіла, суб'єктивності та*

влади. Якщо в індустріальну епоху капіталізм експлуатував природні ресурси і робочу силу, то в епоху біокапіталізму об'єктом інтересу стають життєві процеси, зокрема такі як геноми, клітини, емоції, когнітивні реакції, мікробіоми і навіть потенціал майбутнього народження. Суть сучасного біокапіталізму полягає у перетворенні самого життя на форму, що капіталізується. Генетична інформація, репродуктивні функції, біологічні матеріали стають ресурсом для отримання прибутку. Фармацевтичні корпорації, компанії в галузі генної інженерії, репродуктивні клініки та нейротехнології діють у рамках логіки патентування, приватизації та спекуляції на надії та страху за здоров'я. У цій логіці межа між життям і товаром розмивається: біологія перестає бути «природною» і стає сконструйованою та керованою через ринок.

Так, Н. Рюе, Ю. Харарі, Дж. Агамбен чи М. Фуко розглядали цей перехід як біополітичну мутацію, в якій *капіталізм починає керувати не просто поведінкою, а життям як формою буття*. Зокрема, М. Фуко у своїх лекціях про біополітику вже попереджав, що сучасна влада прагне контролювати процеси народження, смерті, розмноження, здоров'я, нормалізації тощо. І цей контроль стає непомітним, вбудованим у медичні протоколи, страхові практики, реєстри даних та біометричні технології. Біополітику можна інтерпретувати і через призму ідей В. Бел, яка в роботі «Глобальні модерності» [187] зауважує на тому, що біополітика стосується способів, якими влада в глобалізованому світі управляє життям, тілами та ідентичностями через культурні, економічні та політичні механізми.

У сучасному глобалізованому суспільстві біополітика виходить за рамки традиційного контролю держави над населенням (як у концепції М. Фуко) і охоплює транснаціональні процеси, де глобальні ринки, медіа та технології формують тілесність, здоров'я та суб'єктивність людини. Зокрема «М. Фуко посилається саме на це визначення, коли в кінці першого тому «Історії сексуальності» підсумовує процес, за допомогою якого на порозі сучасної епохи природне життя починає включатися в механізми та

розрахунки державної влади, а політика перетворюється на біополітику» [174, с.3].

Біополітика все більше стає набуває рис перформативності, що проявляється через ті способи, якими люди реалізують свою ідентичність через тілесні практики. Наприклад, вибір одягу, дієти чи навіть пластичної хірургії є не лише індивідуальним рішенням, а й результатом біополітичного тиску глобальної культури. У «Performativity and Belonging» [187] В. Бел досліджує, як мігранти чи маргіналізовані групи використовують перформативні практики, щоб адаптуватися до глобальних стандартів або, навпаки, чинити опір. Так вони грають свого роду спектакль, гру, влаштовують публічні видовища для того аби привернути увагу. «...перформанс гендеру є центральним для підтверджень, які, особливо в релігійних та ритуалізованих випадках, відбуваються в межах спільноти, з якою вона проводила час. Перше причастя, наприклад, включає ритуал з високим рівнем гендерної спрямованості. Процесія на честь Богоматері Кармельської, стверджує вона, є моментом культурної переробки, тобто це не просто автентичне продовження італійської традиції, а діаспорний момент, коли традиції є місцями для численних спогадів, що символічно висуває жіночі тіла на передній план у фігурі Мадонни» [187, с. 5].

У контексті «Global Modernities» ідеї В. Бел можна інтерпретувати як заклик розглядати біополітику не лише як складову державного контролю, а як складну мережу глобальних і локальних впливів. Наприклад, у постколоніальних суспільствах біополітика може проявлятися через нав'язування західних стандартів здоров'я чи краси, що витісняють локальні практики. Реклама косметичних брендів, таких як L'Oréal чи Dove, нав'язує універсальні ідеали краси, які впливають на тілесні практики жінок у всьому світі, від відбілювання шкіри в Азії до пластичної хірургії в Латинській Америці. Глобальна популярність фітнес-програм (наприклад, CrossFit) чи дієт (кетодієта) відображає глобальне біополітичне управління здоров'ям і тілом, продиктоване ринковими трендами. Біометричні

паспорти та системи стеження в аеропортах є прикладами біополітичного контролю над пересуванням тіл у глобальному просторі.

Біотехнології наразі є не лише інструментом лікування, а й виступають засобом посилення, селекції, оптимізації тіла. Йдеться не про терапію, а про проектування суб'єкта, чия «покращеність» стає новою нормою. Це породжує нову форму нерівності: доступ до тілесної та когнітивної модифікації перетворюється у ринковий привілей, поділяючи людей на тих, хто може «вкластися у своє тіло», і тих, хто залишається на периферії такої собі *«трансгуманістичної економіки»*. Дане поняття ми виводимо з досліджень Н.Бострома [196], який говорить про економічну трансформацію, яка може виникнути внаслідок розвитку штучного інтелекту, автоматизації праці та появи нових форм виробництва. А також перспективи поглядів футурологів Х. Л. Кордейро та Д. Вуда [204], які зупиняють увагу на питанні економічних наслідків в результаті радикального подовження життя, біотехнологічного розвитку та нових ринків, пов'язаних із трансгуманістичними технологіями.

Паралельно розвивається й економіка даних про здоров'я, де смартфони, фітнес-трекери та ДНК-тести формують нову форму цифрового тіла, «інфотіла», що доступне для аналізу, прогнозування, страхування та комерційної оцінки.

Та якщо конкретизувати вектор дослідження та повернутися до питання впливу біотехнологій на становлення та формування людини-споживача, то слід зупинитися на моменті зацікавленості сучасною людиною технологіями, які здатні змінювати її тіло, аватар (образ для соціальних мереж) тощо. Відтак, сучасне споживання біотехнологій відрізняється тим, що людина все частіше сприймає їх не як медичну необхідність, а як спосіб керування тілом, життям та ідентичністю, вбудований у повсякденну культуру споживання. Біотехнології стають частиною стилю життя, інструментом самопроектування та відповіддю на

тривожні виклики глобалізованого світу: страх старіння, хвороби, втрата контролю над собою.

По-перше, все частіше спостерігається масове поширення генетичного самопізнання через комерційні ДНК-тести, до прикладу, такі як 23andMe або MyHeritage. Ці послуги дозволяють користувачам «дізнатися про свою спадковість», схильність до захворювань, реакцію на ліки або дієту. Тому послуги нутриціологів, генетиків, генетиків-аматорів (будують своє знання на езотеричній основі) тощо стають такими затребуваними. І власне тому, досить часто результати цих тестів рідко мають клінічну достовірність і часто використовуються для конструювання наративів ідентичності, емоційного споживання або створення образу суб'єкта, що «знає себе». Біотехнологія в такому випадку не лікує, а розважає, заспокоює чи продає почуття «усвідомленості себе».

По-друге, активно розвиваються технології оптимізації тіла і стимуляції його продуктивності: від нейростимуляторів (наприклад, браслети Thync і Halo Neuroscience, що обіцяють «прокачування» мозку) до біохакінгу, який включає прийом нутрицевтиків, відстеження біомаркерів і навіть вживлення чіпів. Ці практики не є медичною необхідністю, а маркуються як шлях до конкурентоспроможності, особливо у «високопродуктивних» верств суспільства: від стартаперів до креативного класу. Споживання тут мотивується не хворобою, а бажанням «бути краще, ніж людина». Наразі ринок нейроінтерфейсів (такі як Neuralink, Kernel), де обіцяється «покращення» пам'яті, швидкості мислення та наголошують на перспективі злиття зі штучним інтелектом. Це не медична реабілітація, а добровільна постлюдська еволюція за гроші.

Третя форма споживання біотехнологій вкорінюється в репродуктивні технології. Заморожування яйцеклітин, преімплантаційна діагностика, сурогатне материнство тощо, все це перестає бути винятком і перетворюється на ринок послуг, вбудований у кар'єрні стратегії та культурні норми. Компанії на кшталт Apple та Facebook пропонують своїм

співробітницям оплату заморозки яйцеклітин як бонус. Тут біотехнологія інтегрується в логіку гнучкого капіталізму, пропонуючи жінкам «відстрочити» материнство заради трудової ефективності, тим самим перекладаючи структурні проблеми гендерної нерівності на тіло та генетику.

*Консьюмеризацію здоров'я* через пристрої, які необхідно носити, можна вважати четвертим вектором імплементації біотехнологій в буття людини. Смарт-годинник, глюкометр, трекер сну та активності – це та багато яких інших пристроїв стають інструментами контролю. Замість медичної діагностики людині пропонують псевдомедичне самоконтролювання, створюючи ілюзію, що тілом можна повністю керувати. Але насправді це веде до аналізу заради аналізу, тривожної залежності від даних і навіть формування нового морального тиску: здоров'я – твоя особиста відповідальність. Біотехнологія перетворюється на нормативну машину, де кожен має відстежувати, коригувати та дисциплінувати себе.

Варто згадати і про розвиток anti-aging індустрії, де біотехнології використовуються як товар вічної молодості. Від ін'єкцій стовбурових клітин до препаратів з урахуванням метформіну і NMN, що продаються під виглядом «наукового довголіття». Споживання тут мотивується страхом старіння та втратою капіталізації тіла, особливо у візуально-орієнтованих, медіакратичних та елітарних колах. Біологія перетворюється на об'єкт вічного апгрейду, а старість на соціально неприйнятний стан, який треба відкласти чи приховати.

Наразі біотехнології демонструють не так доступ до медицини, як виступають новою формою культурної норми, в якій тіло та здоров'я стають об'єктами ринкового регулювання, морального тиску та емоційного інвестування. Це демонструє, як глибоко технології життя вписані в структуру сучасного капіталізму, в якому здоров'я не право, а інвестиція, тіло не храм людини, а радше проект, турбота про який є обов'язком.

Та необхідно звернути увагу і на зворотній бік цього споживацького тренду, який проходить під девізом біотехнологічного покращення людини. Досить виразно обсценність цього явища увиразнює М. Сендел у своїй роботі «Аргументи проти досконалості» [278]. Підкреслимо, що ще у 2007 році, (а саме тоді вийшла його робота), автор задавався питаннями на кшталт «що не так з дизайнерськими дітьми, біонічними спортсменами та генною інженерією?» тощо. І вже тоді приходив висновку, що прагнення людини підкорити біотехнології та ввести їх в повсякденний вжиток, свідчить про неабияке бажання подолати саму людську природу.

Саме таким чином формується «культура гіперагенства», прагнення перепроєктувати всі аспекти життя, виключити випадковість та непередбачуваність. На думку М. Сендела, таке ставлення людини до свого існування, підриває її здатність сприймати життя як дар, а не як продукт інженерного дизайну. Батьки, які обирають генетичні параметри майбутньої дитини (зріст, інтелект, зовнішність), вже не бачать у ній автономну особистість, а сприймають як «проект» та «інвестицію».

Та як ми пам'ятаємо, ще Аристотель звертався до питання вдосконалення людини та, відповідно, до «відбору» це має відбуватися природнім шляхом. У книзі «Метафізики» Аристотель дав визначення досконалості: «досконалим є те, що містить повноту всього, що здатне забезпечити усі необхідні частини; те, що настільки добре, що ніщо подібне не може бути кращим; те, що досягло своєї мети» [176, с. 223]. У книзі М. Сендела «Аргументи проти досконалості» Аристотель фігурує лише як джерело порад щодо природнього вибору статі (в античному світі існували природні ритуали, які сприяли подальшій статі дитини). Проте далі метафізика досконалості Аристотеля переосмислюється М. Сенделом крізь призму генетичного вдосконалення.

Так, М. Сендел вважає, що батьки мають повне право сприяти досконалості своїх дітей. Він визнає, що вони саме це і роблять, але наразі надто перестаралися з цим. Вже з використанням риталіну, ортодонтії та

трекерів на кшталт ScholasticAptitudeTest, можна побачити, що всі ці способи покращення є цілком матеріальними. Звісно не можна засуджувати, а й навпаки варті похвали ті батьки, які намагаються покращити буття своїм нащадкам. Та все ж чи гідні вони тієї похвали, коли застосовують будь-які генетичні технології, які можуть з'явитися, для покращення інтелекту, музичних здібностей, зовнішності чи спортивних навичок своїх дітей? Нова група ліберальних євгеністів вважає, що євгенічні заходи, такі як відбір ембріонів, є незаперечними та можуть бути морально необхідними, якщо вигоди справедливо розподілені в суспільстві. Р. Дворкін, згідно зі спостереженнями М. Сендела стверджував, що гра в Бога означає боротьбу за вдосконалення людського виду. Вона втілюється в її свідомому задумі та рішенні покращити все, що Бог навмисно чи природа сліпо розвивали протягом віків. Ці перші принципи етичного індивідуалізму сприяють людській боротьбі.

Незважаючи на свою готовність досліджувати аргументи за і проти, М. Сендел не є ліберальним євгеніком. Швидше, він стверджує, що євгенічне батьківство є неприйнятним, оскільки воно демонструє нерозуміння нашого місця у системі творення та плутає роль людини з роллю Бога. В цьому полягала і помилка Прометея, якого покарали за крадіжку вогню у богів, але так само було покарано й людство завдяки Пандорі, якій дали скриньку, що вивільнила всі людські лиха.

Таким чином, М. Сендел кидає виклик прогресивному науковому мисленню. Згадуючи висловлювання відомого фізика і математика Ф. Дайсона, який сміливо заявляв, що одомашнення біотехнологій домінуватиме в нашому житті протягом наступних 50 років, так само, як одомашнення комп'ютерів домінувало в житті людини протягом останніх десятиліть та біолога Р. Зінсхаймера, який велично та повсюдно зазначає, що люди так можуть покращити свою еволюційну гілку, М. Сендел не бачить в цьому жодного вияву свободи. Це радше шлях до генетичних

маніпуляцій, що є абсолютно хибним, оскільки загрожує позбавити людину цінності життя як божественного, еволюційного та будь-якого іншого дару.

Безпека, а не метафізика, от що виявляється найважливішою перешкодою на шляху до генетичного вдосконалення. Через ранні небажані події-наслідки, консультативні групи та регуляторні агенції намагалися тримати скриньку Пандори закритою, поки її не можна було б відкрити відповідально. Визнаючи, що клонована вівця Доллі мала передчасну смерть, а інші клоновані тварини демонструють високу частоту вроджених вад розвитку, Інститут медицини Національних академій Британії закликав до юридичної заборони на клонування людини, доки не буде продемонстровано безпеку та ефективність на тваринах. Непередбачувана смерть та лейкемія у дітей, які отримували генну терапію для корекції генетичних розладів, призвели до того, що управління з контролю за продуктами харчування та лікарськими засобами призупинило всі випробування генної терапії з використанням ретровірусних лікарських засобів. М. Сендел усвідомлює, що скринька Пандори може бути закрита наразі, але навіть якщо проблеми безпеки будуть подолані, генетичне вдосконалення загрожує залишити людині «нічого», що можна було б стверджувати поза її власною волею.

Та говорити про ці та подібні речі, які б людина-споживач прораховувала та усвідомлювала хоча б на мінімальному рівні – є марною справою. Допоки людиною керуватиме бажання «мати» та жага миттєвого результату, доки людина сама створюватиме низку небезпек для власного існування. *Людина споживач наділена надто низьким рівнем критичного мислення: її рефлексивні здібності надто обмежені емоційним фоном, який їй задовольняти набагато простіше.* Тож, можна лише сподіватися, що ця тенденція буде нівельована більш гідними альтернативами для існування.

*Висновки до четвертого розділу*

Отже, економічна глобалізація, що насамперед є зрощенням національних економік у єдиний світовий тигель ринку під впливом транснаціонального капіталу, лібералізації торгівлі та технологічної інтеграції, неминуче трансформувала і культурний вимір споживання, породивши *феномен глобального консьюмеризму*. Специфіка цього процесу полягає в тому, що *економіка* перестала бути лише системою обміну товарів та послуг, а *стала планетарним механізмом виробництва смислів, ідентичностей та моделей поведінки*, в якому споживання перетворилося на універсальну мову соціального спілкування та маркер приналежності до певних культурних кодів.

На рівні структурних змін глобалізація забезпечила корпораціям можливість поширювати стандартизовані товари та бренди по всьому світу, стираючи локальні відмінності та формуючи глобальні ланцюжки поставок, у яких виробництво та маркетинг розподілені різними континентами. Проте культурна уніфікація, що ґрунтується на символічній владі брендів, поєднується з феноменом «глокалізації», коли *глобальні товари адаптуються під локальні культурні коди, створюючи ілюзію збереження ідентичності*. В умовах глобального консьюмеризму товар перестав бути просто об'єктом утилітарного використання та став носієм символічного значення: купівля гаджета, одягу чи косметики – це далеко не задоволення потреби, а перформативний акт, через який людина транслює свій стиль життя, соціальний статус чи цінності.

Бодрійєрівська модель «суспільства споживання» є наразі не сухою теорією, в якій французький інтелектуал намагався вказати, що в консьюмеризмі домінують не речі як такі, а їхні знаки та іміджі, і саме економічна глобалізація створила інфраструктуру, в якій ці знаки циркулюють миттєво, від Токіо до Нью-Йорка, через цифрові медіа та транснаціональні маркетингові платформи.

Таким чином, глобалізація як стимулює виробництво і поширення товарів, так і значно впливає на формування культури, у якій ідентичність

людини дедалі більше визначається через споживання. Ця культура підтримується економічними механізмами: кредитними системами, маркетинговими стратегіями, запланованим старінням, завдяки чому споживання перетворюється на нескінченний процес. Натомість глобальний консьюмеризм несе й негативні наслідки такі як от зростання екологічного навантаження або ж поглиблення соціальної нерівності між тими, хто має доступ до престижних товарів, і тими, хто виявляється виключений із цієї символічної економічної структури. У результаті специфіка економічної глобалізації проявляється в тому, що вона діє не тільки як економічна логіка розширення ринків, а й як *культурна програма, що робить споживання універсальною формою участі у глобальному суспільстві та водночас інструментом м'якої влади*, через який формуються стандарти бажаного способу життя, уподобань і навіть політичних орієнтацій.

Не відстає від всіх цих процесів і людина, яка суцільно вмонтовується у всі процеси глобальної економіки та є як творцем, так і активним їх споживачем, залежно від знаходження на ієрархічному щаблі доступу до ресурсів. *Пересічна ж людина-споживач – це не просто учасник товарно-грошового обміну, а сконструйований продукт системи, у якій споживання стає центральним принципом організації соціального життя й особистої ідентичності.* В умовах глобалізації вона живе у просторі, де межі між економічним та культурним стерті: транснаціональні корпорації поширюють стандартизовані товари та символи, а цифрові платформи перетворюють бажання на керовані дані. Така людина мислить і діє керуючись логікою ринкової раціональності: вона оцінює себе та інших через призму володіння, успішності та відповідності образам, нав'язаним глобальною рекламою та медіа. Сучасний споживач при покупці товару насамперед купує культурний код, обіцянку певного стилю життя, статусу чи приналежності до глобальної (чи локальної, але не маргінальної) спільноти. При цьому людина втягнута в механізми постійного оновлення

бажань: застаріння, мода і маркетинг, формують у неї відчуття, що «бути» означає «мати нове».

У цифрову епоху людина-споживач стає об'єктом алгоритмічного управління, чому власне вона не чинить спротиву: платформи відстежують її звички, передбачають бажання і формують індивідуалізовані сценарії споживання, перетворюючи свободу вибору на ретельно спроектовану ілюзію. *Водночас ця людина і сама виступає як товар: її увага, особисті дані, смаки та поведінка монетизуються у глобальній економіці наглядного капіталізму.* Культурно цей тип особистості живе у стані перманентного порівняння, де цінність визначається не внутрішнім змістом, а видимістю (вподобайками, брендами, візуальними сигналами у соціальних мережах. У той самий час людина-споживач перебуває у суперечливому становищі: формально вона вільна у виборі, але цей вибір жорстко обмежений рамками пропозицій, які виробляє глобальний ринок. І тому людина почувається частиною світового культурного простору. Але при цьому вона втрачає зв'язок із локальними традиціями та стійкими ідентичностями.

Більшість філософських теорій підводять до того, що людина-споживач – це суб'єкт, буття якого дедалі більше підпорядковане логіці обміну символами і образами, а не реальними потребами. Вона відтворює глобальну економічну систему як своїм гаманцем, так і власним способом життя, як це, до прикладу відбувається зі споживанням біотехнологій.

## РОЗДІЛ V. ЛЮДИНА В УМОВАХ КУЛЬТУРНОГО ПЛЮРАЛІЗМУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На рівні онтології поняття плюралізму спирається на ідею відмінності та множинності. Так замість стабільної сутності плюральна картина світу пропонує мережу становлень та змішаних форм, де «одне» завжди розпадається на «множину» і збирається наново. Епістемологічна ж складова даного явища виявляється у недовірі до метанаратив. Тому на місце єдиного критерію істини вводяться мовні ігри і локальні режими обґрунтування. Знання мислиться як ситуативне, залежне від обставин та контексту. Будь-яке плюральне явище має подвійну структуру. З одного боку, сутнісний аспект постійної мінливості, а з іншого, позиція, тілесність, культура, постать мовця тощо.

Етика, що слідує жесту плюральності суцільно її визнає як свідчення інакшості. У сучасному світі саме це набуває ознак норми, за якої в публічному просторі суголосні думки всіх причетних до ситуації, конфлікти, що виправдовується легитимною ареною незгоди чи ресурсом демократії тощо. Щодо культури, то поворот до плюральної картини світосприйняття фіксується через змішання кодів, іронію, колаж, пастиш, ремікс, що стають базовими техніками, які (завдяки яким) практикується перше «подвійне кодування» для різних аудиторій. І саме беручи приклад з цих технік масові медіа перетворюють багатоголосність на повсякденний інтерфейс.

В сучасному світі саме культурний плюралізм дозволяє одночасному співіснуванню різних культур в спільному соціальному просторі. Чи то висловлюючись мовою П. Бурдье: в спільному полі. Плюральна мапа культури – це досить складна та динамічна система взаємодії, в якій різноманіття цінностей, мов, символів та форм життя стають як джерелом збагачення, так одночасно і зоною напруження. В умовах глобалізації та цифрової комунікації культурний плюралізм перестає бути локальним

феноменом, обмеженим багатонаціональними державами, і набуває глобального масштабу: культурні образи, практики та смисли миттєво циркулюють через медіа, міграцію, туризм чи транснаціональні економічні зв'язки. Ця ситуація створює унікальні можливості для діалогу, (який в багатьох країнах чи в їх межах, тривалий час був відсутній), взаємного культурного обміну чи навчання, формування гібридних ідентичностей, надає доступ до «закритих» культурних практик, ритуалів у яких локальне та глобальне переплітаються, утворюючи нові форми культурного синтезу.

Разом з тим культурний плюралізм загострює проблему кордонів як геополітичних, так і символічних: співіснування різних систем цінностей ставить під питання універсальність моральних надбань і вимагає розробки етики міжкультурного спілкування, здатної враховувати відмінності без їх насильницького нівелювання. Цей аспект вартий аналізу та неабиякої уваги дослідників, оскільки, попри всі палкі ствердження про захист меншин, вони та їх культурний загал, залишаються дотепер під загрозою.

Сучасний плюралізм також тісно пов'язаний з логікою економічного розвитку: культурні відмінності стають ресурсом в індустрії туризму, моди, розваг, а сам образ «різноманіття» перетворюється на маркетинговий бренд, що веде до його коммодифікації та втрати глибинного змісту. При цьому він функціонує в умовах асиметрії влади: глобальні медіа та культурні індустрії часто транслиують цінності домінуючих культур, маргіналізуючи слабкі чи вразливі традиції.

Явище плюралізму можна інтерпретувати через низку концептів, що описують взаємодію глобальних економічних процесів і формування людської ідентичності. До них належать ідеї глокалізації, перехресної або гібридної ідентичності, «розчинення» культурних меж та плинності ідентичностей. Ці підходи демонструють, що культурний плюралізм у сучасному світі є динамічним простором трансформацій, у якому ідентичності формуються на перетині економічних, соціальних і культурних впливів. У цьому контексті глобальні ринки, міграційні процеси

та інформаційні мережі стають чинниками, що змінюють способи самовизначення людини і спільнот.

Оскільки ідея плюралізму значною мірою формується в межах постмодерної філософії, її нерідко ототожнюють із довільністю або відсутністю спільних орієнтирів. Проте, на нашу думку, така інтерпретація є надто спрощеною. Постмодерний плюралізм, який поступово проникає у культурний та соціально-економічний простір, ґрунтується на розрізненні між «плюралізмом істин» і «плюралізмом способів перевірки та обґрунтування претензій на істину». Це означає відмову від жорстких універсальних моделей на користь, нехай і мінімальних, але процедур діалогу, взаємної критики та обміну смислами. Завдяки цьому стає можливим співіснування різних культурних і світоглядних систем без їхнього взаємного придушення. Наприклад, в світлі глобалізаційних процесів, існують а антиглобалістські тенденції.

Водночас у сучасних умовах глобального капіталізму плюралізм набуває нових суперечностей. *Ринкові механізми нерідко інструменталізують культурні відмінності, перетворюючи їх на сегменти споживчого ринку або на символічні маркери стилю життя.* Інформаційні середовища також можуть фрагментувати суспільний дискурс, створюючи замкнені комунікативні простори, у яких багатоголосся культур поступово перетворюється на паралельні монологи. У цьому сенсі культура консьюмеризму інтегрує відмінності у логіку ринку, де ідентичності можуть виступати ресурсом економічної комерціалізації.

Тут ми можемо помітити всі підстави до ризиків релятивізму та втрати спільних нормативних орієнтирів. Так як постмодерний підхід апелює до ідеї «слабкої універсальності», що передбачає мінімальні спільні принципи співіснування як необхідну умову взаєморозуміння, то необхідні унормовані механізми для публічної перевірки, що запобігають свавіллю. У такій перспективі плюралізм постає способом організації складного глобального світу, у якому різні культурні порядки можуть співіснувати без

взаємного поглинання. Його цінність полягає не у повному збігу поглядів, а у здатності суспільства приймати відмінність іншого, не редукуючи її до стандартного культурного шаблону та не перетворюючи на об'єкт ринкового привласнення.

Тож, нижче побачимо, що культурний плюралізм сучасності постає як амбівалентний процес, що одночасно розширює горизонти свободи та можливостей, але вимагає від людини та суспільства високого ступеня рефлексії, здатності вести діалог та чинити опір редукції культури до рівня товару. Саме на тлі цього й посилюються такі явища як, до прикладу, антиглобалізм чи альтерглобалізм, які дозволяють дещо стишувати швидкість темпу глобальних трансформацій.

### **5.1. Місце людини на мапі глобалізованого сьогодення: небезпека розчинення**

Сучасна філософська антропологія постійно збагачується новими тенденціями в дослідницькій проблематиці, що зумовлено як новими викликами сучасного світу, так і внутрішніми змінами у самому визначенні людського. Український дослідник М. Булатов у одній зі своїх розвідок «Класична та післякласична антропологія» виділяє декілька етапів розвитку антропологічної думки та вказує на їх відмінності. В історії європейської філософської думки можна виділити три основні періоди формування уявлень про природу людини. Перший із них охоплює тривалий часовий відрізок — від античної доби до середини XIX століття. У цей період провідне місце посідає філософія, зосереджена на осмисленні розуму, свідомості та пізнавальних можливостей людини. «Відтоді починається другий етап — філософія життя, дійсності, практичної діяльності (сюди належать вчення В. Дільтея, Г. Зіммеля, позитивізм О. Конта, марксизм). У 20-х роках XX століття з'являється так звана філософська антропологія.

Творцями її, поряд із Шелером, були Г. Плеснер, А. Гелен. Перший етап – то класична філософія, другий і третій – післякласична» [20, с. 53].

На нашу думку, постмодерна парадигма є теоретичною конструкцією, що здійснила умовний перелом в концептуальному розумінні людини. І керуючись попереднім твердженням М. Булатова ми б виділили два періоди в розвитку антропологічного знання: класичний та посткласичний. Якщо класичний тримається на таких характеристиках людини як тіло, душа, дух, «я» людини, її цілісність, то другий етап зміщує акценти на належність людського до процесів та контексту в якому вона знаходиться. До прикладу, цифровий світ породжує уявлення про цифрову людину чи цифрове тіло, а розвиток технологій спричиняє формування різних теорій про постлюдину тощо. Тому, саме з моменту встановлення позицій постмодерністської філософської концепції помітно, що різні філософські дисципліни, зокрема антропологія, відходять від універсальних, узагальнених систем на користь аналізу конкретних питань і проблем, які пов'язані з людською сутністю, її існуванням та буттям.

Разом з тим, за останні десятиліття досить змінилося розуміння людини, її можливостей і перспектив. На нашу думку, варто виділити ключові аспекти постмодернізму, які стали поворотними для філософсько-антропологічної думки та які сприяють глибшому її розумінню. Це і деконструкція уявлення про цілісне «я», що веде до концепції фрагментарної, множинної та плинної ідентичності; ризомна структура людського існування з його номадичною природою, що поєднує глобальне як об'єднуюче, але водночас роз'єднуюче; відмова від універсальної істини та об'єктивних констант на користь множинності перспектив, досвідів і точок зору.

Варто визначити, що постмодернізм радикально переосмислив традиційні уявлення про цілісність, центрованість, раціональність і автономність суб'єкта. У контексті історичної обумовленості постмодерністи визнали фрагментарність і множинність як основні способи

осмислення деконструйованого суб'єкта. Хоча ці ідеї критикують за релятивізм, нігілізм і фрагментацію людського досвіду, вони відкривають можливості для звільнення від догматичних рамок і створюють простір для нових перспектив у розумінні людини в динамічному, складному світі. Особливо в умовах сучасних соціальних, технологічних та інформаційних трансформацій традиційні підходи можуть виявитися недостатньо ефективними.

Сучасна філософська антропологія активно розвивається, збагачуючись новими концептами, які допомагають осмислювати людину в контексті змінної реальності. Ці зміни зумовлені як соціальними трансформаціями другої половини ХХ століття: розвитком консьюмеризму, глобалізацією, інформатизацією та технологічним прогресом, або й еволюцією самої філософської думки. Постмодернізм попри концепти, що характеризують сучасну людину пропонує ще й ті, які стають ефективними інструментами для характеристики контексту в якому перебуває людина.

У контексті глобалізації та сучасних антропологічних трансформацій ідеї постмодерної філософії набувають нового значення для осмислення людини. Одним із ключових концептів, що визначили цей інтелектуальний злам, є проголошена Ф. Ніцше ідея «смерті Бога». У подальшому вона трансформується у концепти «смерті автора», обґрунтованого Р. Бартом та «смерті суб'єкта», що розглядається М. Фуко. Ці ідеї підривають традиційне уявлення про єдиний центр смислу та відкривають простір для множинності інтерпретацій і форм самості. На цій же основі Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі формують *концепцію множинності, у межах якої суб'єкт більше не мислиться як стабільна і завершена сутність*, а постає децентрованою, плинною і номадичною структурою, що структурується в мережі взаємодій.

Так, «смерть Бога», про яку говорить Ф. Ніцше, фактично засвідчує звільнення людського існування від трансцендентних обмежень і відкриття простору для нових форм самоконструювання. Поєднання цієї ідеї з дельозівським образом «поверхні» формує нове бачення суб'єкта, яке

відходить від класичного уявлення про його цілісність та внутрішню стабільність. Якщо для модерної традиції центральним було раціональне обґрунтування суб'єкта як носія свідомості, то посткласична думка дедалі більше звертається до ідеї свободи як звільнення від жорстких нормативних структур і трансцендентних засад. У такій перспективі суб'єкт уже не може бути визначений у межах традиційних метафізичних категорій, оскільки підриває апеляцію до сталих сутностей, універсальних цінностей та «природних» законів. Водночас ця критика не заперечує саму ідею суб'єкта, а радше переосмислює її, *позбавляючи суб'єкта будь-якого фіксованого субстанційного змісту*.

Внаслідок цього людина перестає розглядатися як носій сталої сутності. Натомість постає необхідність своєрідного «перезбирання» суб'єкта, який формується через соціальні практики, культурні наративи та історичні обставини. Саме постмодерна філософія фіксує цю трансформацію та пропонує концептуальні інструменти для її осмислення. Такий підхід змінює розуміння людської самості, наголошуючи на її мінливості та відкритості до трансформацій, що власне і відбувається в сьогоденні, коли людина може змінювати гендер, стать тощо.

В світлі цих концептуальних змін філософська антропологія другої половини XX століття стикається з необхідністю не лише переосмислення традиційних концептів людини, а й формування нових систем цінностей і норм, здатних замінити модерністські ідеали. Це важливо ще й тому, що мінюється ще й саме розуміння суспільства, яке постає як динамічна й постійно змінна система соціальних відносин, у межах якої суб'єкт більше не є «володарем світу» чи абсолютним центром раціональності, але зберігає здатність до самотворення. Номадичний характер сучасного соціального життя свідчить про прагнення індивіда до самовизначення поза жорсткими інституційними рамками, зокрема поза виключною залежністю від державних структур.

Під впливом глобалізації, медіа, технологічних змін і культурних взаємодій ідентичність уже не може розглядатися як стабільна структура. Стан, який часто описують як «кризу ідентичності» або втрату «стабільного я», ускладнює визначення людської сутності та породжує відчуття культурної й екзистенційної дезорієнтації. Наприклад, Ж. Бодрійяр розглядає ідентичність як елемент гіперреальності, у якій межі між справжнім і штучним розмиваються настільки, що стає майже неможливо відокремити «автентичне» «я» від його симуляцій. Водночас А. Аппадурі наголошує на тому, що сучасне повсякденне життя пронизане множинними формами самості, які формуються через різні соціальні середовища та глобальні культурні потоки.

У праці «Тисяча плато» Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі [207] розробляють концепт ризоми, який описує нелінійну, мережеву структуру сучасного світу. Ризоматична модель підкреслює множинність і взаємопов'язаність шляхів, через які формуються соціальні та культурні процеси у глобальному просторі. Поряд із цим Ж. Дельоз вводить поняття детериторіалізації, що означає вихід за межі традиційних культурних і соціальних контекстів. У глобалізованому світі цей процес сприяє трансформації ідентичності, оскільки індивід дедалі частіше опиняється між різними культурними просторами.

У відповідь на це сучасний філософський дискурс пропонує поняття ретериторіалізації та створення нових смислових меж і контекстів у плинному глобальному середовищі. Важливим у цьому підході є також делезівський концепт «становлення», який замінює ідею сталої сутності. Людина більше не мислиться як завершена й незмінна істота; її ідентичність формується у процесі постійної адаптації до нових соціальних, культурних і технологічних умов.

Критика традиційних цінностей і об'єктивного знання відкриває можливості для радикального переосмислення людської природи. З одного боку, це підтримує ідею постлюдини, яка виходить за межі традиційних

уявлень про людину. З іншого – акцент на плюралізмі та множинності може протистояти ідеї постлюдини, наголошуючи на збереженні унікальності людського досвіду. У будь-якому разі постмодерн руйнує модерністські уявлення про людину, вводячи концепти *homo dividualis* і *homo mobilis*, які заміняють *homo individualis*. Ці терміни підкреслюють розпад індивідуальності на множинні «дивідуальності», що циркулюють у цифрових і технологічних просторах. Це вимагає від філософської антропології нового методологічного підходу, який би враховував парадоксальну множинність людських сутностей, вплетеної в соціально-політичні, віртуальні та технологічні процеси. Тут маємо враховувати, що йдеться не про цілеспрямоване множення гендеру та статей, які фіксують у посвідці громадянина чи гордо вписують в графі соціальних мереж «про себе». Тут йдеться саме про сутнісну специфіку людини.

Феномен постлюдини відображає ключову її характеристику – «особу в русі» (person on the move). Незалежно від того, чи йдеться про політичний, економічний чи віртуальний вимір, людина проявляється через постійне самоперетворення та швидку зміну своїх траєкторій у певному просторі чи сфері. У своїй праці «Маніфест кіборгів» Д. Харавей [227] вводить метафору «кіборга» як образ постлюдини. Кіборг уособлює розмиття меж між природним і штучним, біологічним і технологічним, людиною і машиною, піддаючи сумніву дуалістичні уявлення про людську природу, такі як тіло-душа, фізіологія-духовність чи матерія-психіка. Цей образ відкриває можливості для створення нових ідентичностей і переосмислення соціальних і культурних конструктів. Концепт «симопоезису» / *sympoiesis*, запропонований Д. Харавей, наголошує на необхідності усвідомлення міжвидової взаємодії, де істоти різних видів спільно створюють свої світи, підкреслюючи важливість поваги до різноманітних форм життя та їхніх взаємозв'язків.

В «Маніфесті кіборгів» Д. Харавей можна виокремити кілька важливих аспектів, які розвінчують модерністські уявлення про людину.

Дослідниця критикує патріархальні та гетеронормативні структури, пропонуючи бачення ідентичності, що виходить за рамки бінарних категорій. Кіборг стає символом опору традиційним соціальним структурам, сприяючи формуванню альтернативних, більш інклюзивних форм суб'єктивності. Таким чином, метафора кіборга, що втілює ідею постлюдини, руйнує звичні уявлення про ідентичність. Постлюдина не прив'язана до конкретних біологічних чи культурних контекстів, а існує як істота, вплетена в мережу взаємозв'язків і взаємодій, що визначає її множинну та плинну природу.

Постмодернізм у філософській антропології підкреслює інтеграцію технологій у людське буття, змінюючи уявлення про тілесність і досвід. Технології перестали бути зовнішніми інструментами, ставши частиною життя, що поєднує біологічне і технічне, формуючи нові способи існування.

У контексті глобалізації та культури консьюмеризму доцільно звернутися й до таких концептів, як фрагментарність, деконструкція та трансгуманізм, оскільки вони допомагають осмислити трансформаційні зміни, які відбуваються з людиною в умовах сучасної економіки споживання. Ці підходи поступово підводять до усвідомлення того, що глобальний ринок, цифрові технології та медіа-простір сприяють розщепленню цілісного образу людини, перетворюючи її на множинність ролей, стилів життя та споживчих ідентичностей. У такій ситуації індивід дедалі частіше визначається через практики споживання, символічні маркери і культурні коди, що циркулюють у глобальному просторі.

У цьому контексті важливого значення набуває концепція деконструкції, розроблена Ж. Дерріда [209], яка спрямована на критику стабільних смислових структур і руйнування логоцентричних моделей мислення. У його інтерпретації образ Вавилону символізує розсіювання єдиного значення та множинність мовних і культурних інтерпретацій. Така метафора може бути співвіднесена із сучасною глобальною культурою споживання, у якій смисли циркулюють у вигляді безлічі знаків, образів і

символів, що постійно перекодовуються в медіа та ринкових комунікаціях. У цьому середовищі стає дедалі складніше встановити єдине значення, адже воно розчиняється у множинності інтерпретацій і комерційних наративів.

На відміну від модерністських уявлень, де символ Вавилону часто трактувався як трагедія втрати єдності або як прояв божественного порядку, у деконструктивістській перспективі він не має фіксованого змісту. Такий підхід дозволяє підважити стабільність традиційних понять і водночас ставить під сумнів ідею незмінної людської сутності. У культурі консьюмеризму це проявляється у заміні цілісної ідентичності набором фрагментарних ролей.

Постмодерністська думка, активно використовуючи іронію, гру та критику гранднаративів, пропонує деконструкцію як інструмент аналізу сучасної культури. У глобалізованому світі цей підхід допомагає зрозуміти, як економічні й культурні процеси трансформують саму антропологічну модель людини, яка зі стабільного стану суб'єкта модерності переходить до плінної та багаторівневої ідентичності, що формується на перетині глобальних потоків інформації, технологій і практик споживання.

Такі ідеї Ж. Дерріда, як і інших постмодерністів, ведуть до трансгуманізму, який кидає виклик філософській антропології, заперечуючи кінцевість людського існування. Трансгуманісти виступають за подолання біологічних обмежень, таких як смерть, через розпорошення в бік генної інженерії, кіборгізації, нанотехнології та штучного інтелекту. Для постмодерністів технології є не лише інструментами, а й культурними артефактами, що відображають суспільні цінності. Філософська антропологія, спираючись на ці ідеї, досліджує розмиття меж між людським і нелюдським, прагнучи не лише створювати утопічні концепції, а й аналізувати результати взаємодії біологічного та технологічного.

Практичні зрушення в антропології починаються з другої половини XX століття. Якщо антропологія XIX – початку XX століття переважно розглядала людину крізь призму еволюціонізму чи раціональності тощо, то

після Другої світової війни відбувається помітне розширення дослідницького поля. У центр уваги потрапляють такі феномени, як символічні практики, ритуал, міф, гра, священне, а також межові стани людського досвіду, що вказують на її мінливість, плинність та схильність до розпорошення. Також це знаменує перехід від раціоналістичної моделі людини до аналізу її ірраціональних, емоційних і культурно-символічних вимірів. Саме в цьому контексті особливого значення набувають роботи Ж. Батайя та Р. Кайуа, які намагаються осмислити людину через досвід гри, священного та порушення соціальних меж.

У дослідженнях Р. Кайуа [116] важливе місце займає аналіз гри як особливої форми людської діяльності. Розвиваючи ідеї Й. Хейзинги, він трактує гру як спонтанну та добровільну практику, що існує поза утилітарними цілями повсякденного життя. На відміну від гри, сфера священного, на його думку, пов'язана з системою заборон, правил і символічних меж, які структурують соціальний порядок. Запроваджуючи у свій аналіз міф і ритуал, Р. Кайуа зображує, як людина намагається осмислити священне. Так, якщо міф надає йому символічного опису, тоді ритуал відтворює та закріплює цей досвід у культурній практиці. Хоча мислитель користується класичними дуалістичними категоріями (тіло vs душа, природа vs культура), його концепція взаємодії гри та священного фактично підкреслює множинність людського досвіду і показує, що культура не зводиться лише до раціональних або нормативних структур.

У ширшому антропологічному контексті це означає важливу зміну, згідно якої людина починає розглядатися як істота, що постійно балансує між порядком і хаосом, нормою і свободою. У цьому сенсі гра виступає одним із фундаментальних механізмів культури, оскільки вона дозволяє цивілізації підтримувати рівновагу між дисципліною та творчою свободою. Дослідники підкреслюють, що цивілізація неможлива без ігрового елементу, адже передбачає здатність людини приймати певні обмеження, усвідомлюючи водночас умовність і символічність цих правил.

Інший напрям осмислення людської природи пропонує Ж. Батай, для якого центральним стає досвід священного як виходу за межі повсякденності. На його думку, священне не зводиться до релігійних інститутів, а пов'язане з особливими станами, що поєднують у собі страх та переживання межі. Доступ до цього виміру можливий лише через трансгресію та порушення встановлених норм і заборон, що відкриває людині можливість вийти за межі звичного порядку. Саме тому Ж. Батай розглядає людське існування як постійне напруження між світом раціональної організації та сферою надлишку, екстазу і сакрального досвіду. У світі, де реальність дедалі більше визначається виробництвом і споживанням речей, людина поступово починає втрачати здатність переживати сакральне як особливий стан благоговіння і внутрішнього потрясіння, а натомість вона взаємодіє переважно із символічними оболонками товарного світу знаками, образами та предметами, що формують культуру споживання. Відтак тим самим зводить будь-яке благоговіння з виміру сакрального до рівня споживання. Таким чином, людина постає не лише як соціальний чи біологічний індивід, а як істота, що постійно перебуває між порядком і порушенням, раціональністю та ірраціональністю, повсякденністю і досвідом священного.

У контексті глобалізаційних процесів і домінування консьюмеристської культури постає проблема своєрідного «розчинення» людини у світі товарних знаків і символічних практик. Людська самість усе частіше визначається не внутрішніми екзистенційними характеристиками, а участю в глобальних мережах виробництва та споживання смислів. Саме тому звернення до концептуального апарату постмодерної філософії дозволяє не лише зафіксувати ці зміни, але й осмислити трансформацію антропологічного статусу людини у сучасній культурі.

Якщо взяти традиційні моделі ідентичності, то вони тримаються на належності до нації, релігії, класі та стійкості культурного коду, які поступово втрачають колишню монополію на визначення «ким є людина».

Саме тому зараз спостерігається тенденція до вкорінення концепції розчинення ідентичності. Особистість перестає бути стійкою, цілісною і перетворюється на мінливу, фрагментовану конфігурацію, що постійно змінюється під впливом зовнішніх потоків інформації, цінностей і образів. Глобальна економіка та медіакультура створюють ситуації, в яких індивід змушений одночасно бути споживачем, професіоналом, громадянином, носієм цифрового аватара та учасником безлічі мережових спільнот, кожна з цих ролей передбачає свій набір цінностей та поведінкових сценаріїв.

Розчинення ідентичності посилюється цифровим середовищем, де людина постійно реконструює свій образ у соціальних мережах, підлаштовуючи його під очікування аудиторії та алгоритмів, перетворюючись на свого роду «проект у роботі». Вслід за бауманівською точкою відліку у вигляді «плинної сучасності» стабільність поступається місцем гнучкості, а *здатність швидко перемикаати ідентичності стає формою адаптації*. Проте ця мобільність має зворотний бік: вона призводить до втрати відчуття внутрішньої цілісності. Людина починає жити у логіці зовнішньої відповідності, а не внутрішнього самовизначення. І ця проблема є вкрай актуальною, адже саме з цього починається той сучасний хаос, який ґрунтується на жвавих пошуках людиною себе в різних, навіть вкрай нісенітницьких, теоріях, вченнях тощо.

В концепції М. Фуко «технології себе» виявлена вся постструктуралістська критика суб'єкта: особистість конструюється з дискурсів та практик, і у світі, де ці дискурси множаться та конкурують, результатом стає *не єдина ідентичність, а мозаїка фрагментів*. Глобальні медіа та культура консьюмеризму посилюють цей процес, пропонуючи готові «ідентифікаційні пакети»: від стилю одягу до політичних поглядів, які людина приміряє та відкидає з тією ж легкістю, якою змінює бренд телефону.

Економічна складова також відіграє ключову роль: у глобальній системі капіталізму ідентичність стає об'єктом товаризації. Вона продається

у вигляді іміджів, лайфстайл-продуктів та культурних символів, а суб'єктивність перетворюється на частину ринкової логіки. Розчинення ідентичності за такого стану справ – це не просто індивідуальна розгубленість, а системний процес, викликаний перетином глобальних економічних структур, культурного різноманіття та цифрових технологій. Він відкриває нові форми самовираження та гібридних ідентичностей, але вимагає високого ступеня критичної рефлексії, щоб зберегти можливість внутрішнього самовизначення та чинити опір повній редукції особистості до функції споживача та носія медійного образу.

Для того ж аби пояснити та виразити всю суть розчинення слід звернутися до поняття десимінації Ж. Дерріда. Саме це поняття французький інтелектуал використовує як позначник для пояснення розсіювання сенсу, яке підриває метафізику присутності: знак ніколи не збігається з самим собою, він живе в грі розрізень / *différance*, залишаючи по собі «слід» і відкладаючи певність, і всі наступні повторення та варіативні його прояви рівні числу нескінченності. В «Фармації Платона» Ж. Дерріда [211] ілюструє це на фігурах «домішка» «*pharmakon*», «*hymen*»: одне й те саме слово може бути як отрутою, так і ліками. Як відсутністю, що заповнює «початкову повноту», і як межею, що одночасно з'єднує та розділяє: сенс більше не зберігається в центрі і не підпорядкований авторському задуму він розкидається, розпорошується як насіння, яке не збере жоден садівник-логос, навіть у вигляді урожаю. Звідси і удар по класичній ідентичності: якщо «я» традиційно мислиться як точка прозорості самоприсутності, то в деконструктивній оптиці десимінації це «я» виявляється тканиною цитат і повторень, місцем перетину слідів, а не носієм сутності. Саме переживання «я чую себе тим, хто говорить» тепер більше не гарантія, а ефект автоафекту, де голос повертається до людини вже як відмінність. Як зазначає автор суб'єкт не передуює письму, а провадиться його ітераціями, тому будь-яка спроба зафіксувати «хто я» виявляється пізнім коментарем до того, що давно поширилося ланцюжками знаків [209].

В контексті цього ідентичність – це процес цитування і постійне обігрування форм, в якому стабільність є не більше ніж ефект дисципліни повторення, а не природжений «стрижень» суб'єктивного центрування.

Слід відмітити, що саме десимінація парадоксальним чином уможливорює стійку множинність, або як вважає Ж. Дерріда «слабку» цілісність, що збирається з уважного ставлення до чужого та до контексту, замість насильницького приведення різного до одного. І якщо сьогодні цифрове середовище радикалізує розсіювання: профіль, пост, репост дроблять самоприсутність на серії масок, що цитуються, то це не скасовує висновок Ж. Дерріда, а лише робить його наочним: розчиняється не суб'єкт як такий, а міф про його прозору сутність. Залишається практика самозвернення до своїх слідів та вміння жити без «останнього слова», приймаючи ідентичність як відкриту роботу зі складання себе з відмінностей.

## 5.2. «Плинна ідентичність»: перспективи ідентифікаційних процесів

Класичне розуміння людини спиралося на ідею стійкої, самоідентичної та раціональної сутності. Будь-то аристотелівське політичне буття / «*ζῷον πολιτικόν*», картезіанська «мисляча річ» / «*res cogitans*» чи кантівський автономний суб'єкт в будь-якій з даних конфігурацій людина мислилась як носій універсальної раціональності та свободи, що існує в заданому проекті життя. Біографія тут виступала свідченням лінійності життєвого шляху, а соціальні інститути були стійкими рамками ідентичності. Вже в гегелівській «Феноменології духу» з'являється мотив визначення історичних станів суб'єкта, що в К. Маркса набуває рис соціально-матеріальної обумовленості. На цьому етапі класичний обрій антропологічних розмірковувань не виходить з ідеї цілісної, в основі своїй прозорої суб'єктивності.

Сучасна філософія, якою прийнято вважати період від Шопенгауера-Ніцше, системно перезбирає це уявлення. Генеалогія, яка вживлюється в канву філософської думки Ф. Ніцше підриває метафізику сталого «я». Цьому свідченням є такі роботи мислителя як «По той бік добра і зла» чи «Генеалогія моралі». Посилаючись на роботу П. Ре «Походження моральних почуттів», вже у власній роботі мислитель звертає увагу на те, що зібрана в праці підбірка «перекручених і збочених генеалогічних теорій» є такою, що повністю просякнута суцільними недолугими твердженнями, які хочеться заперечувати.

Нагадаємо, що на думку Ф. Ніцше для П. Ре (і його прибічників) людина є наскільки досконалою субстанцією, що завдяки власному чуттю, здатна визначати власні дії, даючи їм негативну чи позитивну характеристику. «Однак, на жаль, їх оминув якраз історичний дух, їх якраз кинули напризволяще всі добрі духи історії! Всі вони без винятку, як і властиво старосвітським філософам, мислять, по суті, неісторично, і тут немає жодних сумнівів. Халтурність їхньої генеалогії моралі помітна одразу ж, тільки-но мова заходить про походження уявлення і суджень про «добро» [106, с.195]. Ф. Ніцше пропонує досліджувати, яким чином цінності, моральні норми та уявлення про людину формуються історично завдяки суперечностям, боротьбі інтересів, психологічним імпульсам чи тілесним переживанням. Таким чином, генеалогічний підхід показує, що те, що людина сприймає як природне або універсальне, насправді є результатом тривалих соціальних і культурних процесів, у яких поєднуються випадковість, конфлікт і зміна співвідношення сил.

Такий спосіб мислення, а саме генеалогічний, має безпосереднє значення для пояснення сучасної «плинної» соціальної реальності. Якщо цінності та норми не мають незмінної основи, а виникають у результаті історичних процесів, то вони можуть змінюватися разом із трансформацією суспільства. У цьому сенсі генеалогічний підхід допомагає зрозуміти, чому в умовах глобалізації та культурних зрушень традиційні системи смислів

втрачають свою стабільність і поступаються місцем більш мінливим формам ідентичності та соціальних орієнтирів.

У цьому підході культура розглядається як своєрідна «лабораторія сил», у якій моральні ідеали, норми та уявлення про людину є симптомами певних історичних і соціальних процесів. Генеалогія виявляє, що такі категорії, як добро і зло, формуються внаслідок боротьби різних типів моральності, концепції Ф. Ніцше «панської» та «рабської». Перша утверджує силу, активність і життєву енергію, тоді як друга виникає з *ressentiment* і переоцінює слабкість, перетворюючи її на моральну чесноту. У сучасній культурі споживання ці трансформації можуть проявлятися у постійному переозначенні норм і бажань, тож те, що вчора вважалося необхідним або престижним, сьогодні змінюється новими символічними стандартами, які диктує ринок.

Генеалогічний підхід Ф. Ніцше також підриває уявлення про суб'єкта як про стабільну та самодостатню сутність. Замість цього він показує, що «я» формується історично, завдяки соціальним практикам дисципліни, пам'яті та відповідальності. Людина постає результатом тривалого процесу культурної «дресури», у ході якого з істоти, що живе імпульсами та забуває, формується індивід, здатний до провини, обов'язку чи самоконтролю. У сучасних умовах цей чинник можна співвіднести з новими формами соціальної організації, де суб'єкт дедалі більше інтегрується в систему економічних і символічних обмінів. Якщо раніше дисципліна формувала «слухняного боржника», то культура консьюмеризму формує суб'єкта, чия ідентичність визначається через практики споживання, кредиту та постійного оновлення бажань. Там, де класична метафізика бачила автономного діяча, генеалогія відкриває складну мережу афектів, бажань і соціальних механізмів, у якій сам «діяч» постає радше ефектом цих процесів, ніж їхнім джерелом.

Також крок у напрямку децентрації суб'єкта здійснює й Е. Левінас, який формулює етику Іншого. Для нього суб'єкт не є замкненим джерелом

сенсу або автономним центром світу, а завжди вже визначається через відношення до Іншого. Це відношення має асиметричний характер, згідно з яким Інший передус «Я» в етичному вимірі та задає горизонт відповідальності. Таким чином, центр смислу зміщується від самодостатнього суб'єкта до відкритості перед Іншим. В світлі цього, можна стверджувати, що людська ідентичність не може бути завершеною або самототожною, адже вона формується через постійні взаємодії, у яких «Я» втрачає свій абсолютний суверенітет. Навіть у повсякденному досвіді задоволення та комфорту, як зазначає Е. Левінас, «Я» переживає себе як тимчасовий центр насолоди, у якому задоволення то накопичується, то розсіюється.

Радикальніше пояснення розщепленості суб'єкта пропонує інтерпретація концепції Ж. Лакан. Ж. Лакан відкидає картезіанську ідею цілісного «Я» і стверджує, що суб'єкт формується через мову та несвідоме. Уже на дзеркальній стадії дитина ідентифікує себе з образом у дзеркалі, створюючи ілюзію цілісності, хоча насправді ця цілісність є фіктивною. Після входження в символічний порядок мови суб'єкт підпорядковується системі означників, і його бажання від самого початку визначається Іншим. Унаслідок цього людина втрачає повний контроль над власною ідентичністю, яка відтепер постійно коливається між уявним образом себе, символічними структурами мови та реальністю, що вислизає від символізації.

Ця лаканівська модель особливо показова для аналізу культури консьюмеризму, де суб'єкт визначається через фундаментальну нестачу, яка виникає в момент входження у символічний порядок. *Людина завжди бажас те, чого їй бракує, але об'єкт бажання постійно вислизає. У споживчій культурі цей механізм проявляється в нескінченному ланцюзі покупок і нових прагнень, а кожен придбаний предмет на мить створює ілюзію задоволення, та майже одразу відкриває нову нестачу, спрямовуючи*

бажання на інший об'єкт. Таким чином, товар виступає не справжнім об'єктом бажання, а радше тим, що підтримує його безперервний рух.

Поряд із нестачею в лаканівській теорії з'являється і феномен надлишку насолоди, яка виникає як побічний ефект незадоволеного бажання. Оскільки бажання не може бути остаточно задоволене, суб'єкт продукує фантазії, повторення і надмірні переживання, що перевищують просту утилітарну потребу. У консьюмеризмі цей надлишок виражається завдяки постійному виробництву нових образів, стилів життя та символічних обіцянок задоволення. В результаті цього *суб'єкт опиняється у стані постійної напруги між браком і надлишком*: нестача постійно штовхає його до нових об'єктів бажання, а надлишок емоцій і символічних значень підтримує нескінченну динаміку споживання.

Таким чином, вже з концепцій Ф. Ніцше, Е. Левінаса та Ж. Лакана можна вивести образ людини, яка вже не являє собою стабільний центр світу. Вона постає як децентрований, розщеплений і відкритий до зовнішніх впливів суб'єкт. В культурі консьюмеризму ця структура набуває особливої виразності завдяки плинності та циркуляції мережі знаків, бажань і товарів та їх постійної зиміни разом з тенденціями глобального ринку.

В аналітичній етиці Д. Парфіта присутня більш радикальна критика уявлення про особистість як про незмінну та субстанційну сутність. У праці «Reasons and Persons» [268] він доводить, що самототожність жодним чином не можна розглядати як дещо метафізично стабільне, адже становить мережу взаємозв'язків між пам'яттю, намірами, характером і різними ментальними станами. Інакше кажучи, «Я» не виступає абсолютним центром досвіду, а є лише сукупністю психічних процесів, зв'язки між якими можуть бути сильнішими або слабшими. Ця позиція має важливе значення для осмислення плинної ідентичності у сучасному глобалізованому світі. Якщо особистість складається з мережі взаємопов'язаних психічних станів, то вона може змінюватися разом із соціальним середовищем, інформаційними потоками чи культурними

практиками. У культурі консьюмеризму це означає, що ідентичність дедалі частіше формується через змінні стилі життя, споживчі уподобання та медійні образи, які пропонуються глобальним ринком. У такій ситуації *суб'єкт стає процесом постійного переформатування власних бажань, звичок і уявлень про себе.*

Щоб продемонструвати умовність традиційного розуміння особистості, Д. Парфіт використовує низку відомих мисленнєвих експериментів, зокрема приклади телепортації, поділу мозку або пересадки його частин. У цих сценаріях класичне уявлення про «цілісне Я» руйнується, однак зберігається певна психологічна спадкоємність між різними станами свідомості. З цього дослідник робить радикальне припущення, що у звичному метафізичному сенсі стабільне «Я» може й не існувати. Особистість радше є послідовністю досвідів і зв'язків між ними, а не незмінною сутністю. Така позиція підриває традиційну модель суб'єкта і водночас відкриває можливість переосмислення й самі принципи стурбованості власним «Я». Турбота про себе перестає бути абсолютним принципом, а акценти більше зміщуються на його умовний відбиток в очах Іншого.

Подібні ідеї висловлюються і в постгуманістичних дослідженнях К. Гейлз, яка в праці «How We Became Posthuman» [230] показує, як у добу інформаційних технологій класичне розуміння суб'єкта починає втрачати свою центральність, а відтак і описову здатність. З розвитком цифрових технологій і кібернетики межі між людиною і машиною, матеріальним і віртуальним, органічним і технічним поступово розмиваються. В цій новій реальності й сама людина починає розглядатися як носій інформаційних патернів, які можуть циркулювати в мережах технологічних систем. Ідентичність дедалі більше формується через інформаційні потоки, алгоритми та цифрові медіа, що переплітаються з процесами соціальної комунікації. У цьому контексті К. Гейлз використовує ідеї кібернетики, запропоновані Н. Вінером, щодо розмикання меж людського та машинного

задля взаємодії з технологічним і культурним середовищем. В світлі культури консьюмеризму це означає, що людська ідентичність дедалі більше інтегрується у глобальні інформаційні мережі та ринки символів. Медійні образи та цифрові платформи стають частиною процесу формування самості, а ідентичність перетворюється на мережеву конструкцію, яка складається з потоків інформації, споживчих практик і комунікаційних зв'язків.

Таким чином, можемо говорити про те, що сучасне розуміння людини радикально відрізняється від класичної моделі. Людина переходить зі статусу центру в статус вузла в складній системі соціальних, культурних і технологічних зв'язків. Її ідентичність стає плинною, ситуативною та залежною від глобальних інформаційних і економічних процесів.

Саме тому з огляду на антропологічні зміни, більш доречним є опис «людин-як-зв'язку», мережевої конфігурації практик, дискурсів, технологій і соціальних відносин. У культурі консьюмеризму та глобалізації така модель дозволяє зрозуміти, чому людська ідентичність дедалі частіше постає як нестійка композиція, сформована взаємодією таких же процесів.

Концепція розчинення ідентичності людини, яку ми розглядали в попередньому параграфі є суголосною концепції Зигмунда Баумана «ліквідного суб'єкта» та так званої «плинної ідентичності». «Ліквідний суб'єкт» є центральним елементом його дослідження «Плинні часи», який цілком відображає ідею про те, що в умовах глобалізації, цифровізації та прискорених соціальних змін людська ідентичність перестає бути фіксованою і стабільною, перетворюючись на текучу, гнучку і схильну до постійних трансформацій. А відтак таким же стає і те, що ми звикли називати людиною-суб'єктом. З. Бауман протиставляє «ліквідного» суб'єкта індустріальному, «твердому» типу особистості, який був сформований епохою Модерну та спирався на стійкі інститути: сім'ю, націю, релігію, трудову кар'єру, моральні кодекси. У «твердій» модерності

людина будувала біографію як лінійний проект, з довгостроковими цілями та передбачуваними етапами.

У «рідкій», плинній сучасності соціальні форми втрачають стабільність і довговічність, тому індивід змушений постійно пристосовуватися, змінюючи стратегії, оточення, культурні коди і навіть власний образ «Я». Ліквідний суб'єкт – це більше навігатор, який перетікає між мінливими обставинами та можливостями, який цілеспрямовано уникає довгострокових зобов'язань на користь вибору короткострокових вигод.

З. Бауман підкреслює, що така плинність створює ілюзію свободи: людина ніби звільнена від жорстких рамок традицій, але насправді виявляється під тиском ринкової та медійної логіки, яка потребує постійного самопереформатування.

Важливою характеристикою ліквідного суб'єкта є фрагментація ідентичності. Замість одного цілісного «Я» він конструює безліч ситуативних ролей: професіонала, цифрового персонажа, громадянина, туриста, блогера і легко відмовляється від них, якщо вони перестають давати вигоду або відповідати тренду. До прикладу наразі, більш ефективною є ситуативна роль блогера аніж професіонала. Якщо ж на ринку чи в моді з'явиться щось більш медійно ефективно, блогінг миттєво втратить позиції як, свого часу, програмування. Така мобільність, з одного боку, корисна для виживання в світі, що швидко змінюється, але призводить до втрати глибинної самоідентифікації з точки зору того, чим людина може займатися. Суб'єкт, який перестає бачити, і навіть сприймати, своє «Я» як стійке ядро, перетворюючись на набір тимчасових «проектів», позбавлений і розуміння того, в якій зі сфер він може реалізувати себе як особистість.

У період Модерну сфера виробництва відіграло ключову роль як основа індивідуальних і суспільних цінностей. Робота забезпечувала людину не лише засобами до існування, а й слугувала фундаментом для організації індивідуального та колективного життя, регулюючи повсякденність і встановлюючи норми поведінки. Перехід економіки від

виробництва до сфери послуг радикально змінив значення і зміст праці, а також структуру зайнятості. Робота втратила свою центральну цінність у суспільстві, залишившись лише інструментом забезпечення індивідуальних потреб, тоді як зайнятість почала визначати час, доступний для дозвілля. Останнє стало ключовим показником якості життя. Дозвілля, по суті, тісно пов'язане з новою визначальною силою сучасного суспільства – споживанням.

У сучасному суспільстві патерналістичні структури в публічному просторі поступово втрачають свою силу. Нині важко уявити суспільне засудження за відхід від загальноприйнятих норм. Навпаки, протест і «інакшість» заохочуються через пропаганду споживання товарів і послуг, які підкреслюють індивідуальність, сприймаючись як спосіб кинути виклик всезагальному конформізму. Водночас у сучасному світі зникає простір для різних форм опіки чи втручання з боку зовнішніх авторитетів. «Мінливий сучасний світ людей, наділених свободою вибору, більш не турбує зловісний Великий Брат, який карає всіх, хто виходить за рамки загальноприйнятного. Однак тут немає місця і для доброго, турботливого старшого брата, якому б можна було довіряти, на якого можна було би покластися при вирішенні питання, що варто робити чи мати» [184, с. 69]. Більш значимим є відповідність моді чи слідуванням трендів. Адже власне за невідповідність цим показникам можна отримати і осуд, і неприйняття в тих чи інших колах.

Це все вмонтовано в жорстку логіку культури консьюмеризму, у якій цінується не міцність, а новизна. Ліквідний суб'єкт сприймає своє життя як вітрину: набір вражень, досвідів та образів, які можна демонструвати іншим і легко змінювати. Цифрове середовище посилює цей процес. Соціальні мережі та алгоритми задають ритм постійного оновлення ідентичності, змушуючи людину безперервно «освіжати» себе для відповідності зовнішнім очікуванням. Таким чином розкривається двоїстість сучасного стану суб'єкта: плинність справді розширює горизонти вибору та

креативності, але водночас руйнує здатність до довгострокового смислопородження, позбавляє почуття укоріненості та стабільності. Ліквідний суб'єкт перебуває у ситуації, де виживання і самореалізація вимагають безперервного самовинаходу, але він вже все частіше диктується не внутрішніми цінностями, а зовнішніми економічними та культурними алгоритмами.

У сучасному плинному світі активно просувається гедоністичний спосіб життя, спрямований на максимальне задоволення потреб і отримання насолоди. Гедонізм, як ключовий принцип поведінки, популяризується через медіа, формуючи стандарт життя, де все підпорядковане пошуку й переживанню задоволень. Ця сучасна гедоністична орієнтація відрізняється від природної людської схильності до насолоди тим, що в умовах плинної сучасності задоволеність не є тривалим станом. Переживання задоволення, пов'язане з реалізацією потреб, швидко минає, оскільки бажання постійно змінюють свій об'єкт.

Мапа сучасного гедонізму доречно висвітлена М. Онфре в роботі «Сила життя» [108]. Його гедонізм є лібертарним і анархічним, спрямованим на звільнення індивіда від обмежень традиційних соціальних, релігійних і культурних структур, які пригнічують природні прагнення людини. Гедонізм, за М. Онфре, передбачає етику, засновану на естетиці, де насолода стає інструментом для створення повноцінного життя, а також політичною практикою, що сприяє досягненню «найбільшого щастя для найбільшої кількості індивідів» (у дусі утилітарної концепції Бентама-Мілля). Він наголошує на необхідності переосмислення тілесності, взаємодії з іншими та створення нових форм спільноти, які ґрунтуються на свободі й радості буття. Саме в цьому він вбачає вищу міру насолоди, а відтак і щастя. Бути причетним до спільноти однодумців це неабияке щастя, яке може мати не кожна людина.

Французький інтелектуал пов'язує гедонізм із концепцією «становлення», де людина постійно переосмислює себе через взаємодію з

іншими та світом, відкидаючи фіксовані ідентичності. Це передбачає активний спротив капіталістичним і патерналістичним структурам, які обмежують індивідуальну свободу, та створення альтернативних, «ризоматичних» форм взаємодії.

У сучасній культурі консьюмеризму поняття щастя дедалі більше переосмислюється через призму споживання, соціального успіху та символічного визнання. Якщо в класичних етичних концепціях щастя розумілося як стан внутрішньої гармонії або повноти життя, то в умовах глобалізованого ринку воно часто ототожнюється з доступом до благ, можливістю вибору чи тією ж таки участю у споживчих практиках. У такій перспективі щастя постає як переживання позитивних емоцій, пов'язаних із досягненням бажаних життєвих «стандартів», соціального престижу або матеріального добробуту тощо.

Поряд з цим нового значення набуває й поняття успіху. Соціальний успіх дедалі частіше подається як результат поєднання особистих зусиль і сприятливих обставин, можливостей, доступу до ресурсів тощо. В умовах плинності, змінюється й саме ставлення до успіху. З одного боку, сучасне суспільство вже не потребує релігійного обґрунтування цінності успіху, адже він набуває світського характеру і стає важливим показником соціального статусу. З іншого боку, традиційні чесноти, як-от наполегливість, працьовитість, дисципліна поступово втрачають своє домінуюче значення у суспільному уявленні про досягнення. Як результат успіх дедалі частіше характеризується як етично нейтральне явище, що пов'язується передусім із результативністю, конкурентністю та публічним визнанням.

Таким чином, у контексті консьюмеризму щастя та успіх, а також вдача та інші категорії гедонізму починають функціонувати як елементи єдиної культурної логіки, яка орієнтує індивіда на постійне досягнення нових стандартів життя, стимулює прагнення до соціального визнання і водночас підсилює відчуття нестабільності. У плинному соціальному

середовищі успіх стає короткочасним і легко замінним, а переживання щастя дедалі більше залежить від динаміки споживчих можливостей і символічного статусу, який людина здатна підтримувати у глобальному культурному просторі. Сучасна культура просуває ідею, що багатство, влада чи слава значною мірою залежать від випадковостей і щасливих збігів обставин. Для досягнення щастя людині все що необхідно, то «вхопити свій шанс». Це проявляється в популярності лотерей, тоталізаторів, випадкового відбору учасників для шоу чи розіграшів. У медіа широко поширюються історії про зірок і звичайних людей, які скористалися своїм шансом, отримали мить слави і, відповідно, відчули щастя. Власне це є ще одним прикладом міфотворчості, яку ми розглядали в одному з попередніх розділів та яка притаманна культурі консьюмеризму.

### **5.3. Тенденції культурного плюралізму: антиглобалізм**

Як ми вже попередньо зазначали, культурний плюралізм сьогодні проявляється у безлічі тенденцій та набуває чимало форм, що впливають на конструювання соціального та духовного життя. Насамперед, це співіснування різних релігійних традицій в одному суспільстві. Так, ісламські громади будують мечеті в Європі, буддійські центри є сусідами з католицькими храмами в США, а в мегаполісах зосереджено десятки конфесій, кожна з яких має право на вираження та визнання.

З іншого боку, мистецтво та масова культура просякнуті мультикультуралізмом. До прикладу, кіно та література поєднують міфології різних народів, або ж вплітають в канву художнього сюжету, цінності, звичаї чи ознаки різних культур. Музика наразі спирається на гібридні форми, а гастрономія стає простором культурного діалогу, де кухня сприймається як символ ідентичності. Плюралізм, який сягає тіла політичного виражається й у визнанні прав меншин та захисті культурних автономій, що видно у рухах за права корінних народів, легалізацію мовних

меншин тощо. На рівні медіа та цифрових технологій проявляється плюралізм голосів. Інтернет створює платформи для різних культурних наративів, даючи можливість чути маргіналізовані спільноти.

Міжкультурний підхід все більше захоплює освітні моделі, коли програми будуються на включенні різних традицій, а студенти вивчають як «канон Заходу», а й філософію, літературу та історію Сходу, Африки, Латинської Америки. У глобальному масштабі плюралізм виявляється у діалозі цивілізацій, де замість уніфікації цінностей віднаходяться точки опори для їх співіснування, а культура сприймається як поле взаємодії безлічі смислів, а не єдиної норми. Все це говорить про те, що сучасний культурний процес розвивається не за лінією асиміляції, а через визнання розмаїття та права на інакшість.

Та для того аби чіткіше побачити, які тенденції породжуються культурним плюралізмом та чому виникають ті ж таки рухи спротиву, варто звернутися до специфіки глобалізаційних процесів у східних культурах. Вдаючись до узагальнень та складних конструктів визначень, насамперед, будемо виходити з думки, що культурна глобалізація, яку породив Захід, значною мірою виведена та підживлена «самопідкорюваними націями». Країни, держави, нації, які на певному історичному етапі вважали себе «бідними, слабкими, нецивілізованими, непередбачуваними у власних вчинках, але достатньо розсудливими... розсудливо прагли до вищої цивілізованості, а єдиним порятунком вбачали втечу на Захід, до Європи» [43, с. 50]. Таке прагнення набуття глобальної присутності «...перемоги цивілізації і справжньої культури, на самому початку позначене, і навіть конституйоване, болем, соромом, і травмою глобальної відсутності» [75, с. 22]. Таким прагненням до оприявлення на глобальній культурній мапі, як зазначає В.Горський у розвідці «Міф Європи», відрізнялися такі країни як от Югославія чи Україна. Адже будучи колоніально пригнобленими, вони завжди знаходили маркери меншовартості, і тому так прагли «цивілізованості».

Та відійшовши від з'ясування підстав виникнення процесу глобалізації, можемо констатувати, що для Заходу глобалізація виявилася логічним процесом інтеграції, але для культур Сходу вона набуває ознак виклику, що зачіпає їх онтологічну основу, а саме спосіб буття, мислення і символічного самовираження. Якщо Захід традиційно розвивався в парадигмі раціональності, індивідуалізму, експансії, а наразі ще й неабиякої ефективності, то Схід формувався як простір гармонії, споглядальності в русі циклічного обігу часу. В епоху глобалізації ці два світобачення зіткнулися у полі технологічної та культурної гегемонії, де західна модель прагне універсалізації, тоді як східна чинить неабиякий спротив в намірі збереження контексту, традиції, ієрархії смислів. І саме на підставі крайнього й надалі продовжує врзатися специфікою світосприйняття в західноєвропейський досвід. Це набуло відображення та чіткого окреслення в концепції орієнталізму Е. Саїда [132 ].

На нашу думку, основний глобалізаційний виклик на сьогоднішній день для культур Сходу полягає в тому, що глобалізація створює умови симулятивного світу, в якому локальна культура редукується до «екзотичного знаку», придатного для споживання, але позбавленого живого духовного змісту. Так, японська культура, з її естетичною традицією «вабі-сабі» / «простоти» та дзенівським мінімалізмом, у глобальному дискурсі перетворюється на стилізацію для брендів і дизайну. До прикладу, в з-поміж європейських та американських брендів все частіше з'являються заклики до «Wabi-sabi» and «the Aesthetics of Wear», що для них прирівнюється до використовують старих матеріалів, носіння вживаних чи недосконалих речей (як-от у бренду A.P.C.). Принцип вабі-сабі, відтак виступає ні чим іншим, як дизайнерським чи менеджерським рішенням, що спрямоване на захоплення тієї частини ринку, яка на сьогоднішній день шукає чогось ексклюзивного, простого, автентичного etc. Або ж от індійська філософія, яка повсякчас зосереджена на пошуку внутрішнього «атману», що в світлі глобалізації стає, не чим іншим, як товаром у вигляді йога-туризму тощо.

Як зазначають більшість дослідників на яких можна спитатися та які все ж ситуативно (в певній площині: економічна, політична тощо) звертаються до поняття глобалізації, вона ще й відкриває нові можливості. Та як би це парадоксально не було, за цими можливостями криються чергові загрози та ризики. Попри таку стереотипність, ми можемо побачити як на тлі глобалізаційних змін формується транснаціональний простір діалогу, у якому східні культури можуть не лише обороняти, а й проектувати свої цінності на глобальний рівень. Китайська концепція «тянь ся» як риторика «м'якої сили», що все частіше вкладається в євристику глобального мислення або японська «кайдзен», що сьогодні пропонується як альтернативні моделі світопорядку в освіті, бізнесі, де гармонія важливіша за конфлікт, а взаємозв'язки «по-горизонталі» цінніші за домінування. Проте, за словами Г. Бхабхи («The Location of Culture») у процесі такого діалогу завжди постає ризик «гібридизації», коли автентичність розчиняється у змішаному культурному коді, і культура втрачає не лише форму, а й власну «внутрішню тишу» [190]. Схід, який завжди цінував мовчання як спосіб пізнання, у світі постійної комунікації вимушений вчитися говорити на мові ефективності.

Таким чином, глобалізація ставить перед культурами Сходу дилему, яка сягає меж автентичності та адаптивності: або ж залишатися островом минулого, або ризикувати втратою власної культурної самості в потоці світового капіталізму. Філософськи це означає не лише економічну чи культурну боротьбу, а боротьбу за спосіб буття: за право мислити інакше, ніж диктує глобальний ринок, і зберегти людську здатність до споглядання у світі, що забув про тишу.

Культури Сходу на сьогоднішній день існують в стані напруженого балансування між стрімким залученням до глобальних іноваційних процесів та необхідністю збереження власної, унікальної культурно-духовної традиції, яка століттями формувала їх ідентичність. Східні цивілізації, будь-то японська, індійська чи корейська виявилися в досить унікальній позиції,

де в них є потреба розробки таких механізмів, які б без заперечень всіх змін глобального світу, техніки та технологій, дали б змогу переосмислити їх через призму своєї культурної логіки, перетворюючи модернізацію на форму продовження традиції, а не її руйнування. Тим більш, що окремі з них знаходяться в переліку топових країн по виробництву техніки (до прикладу, Японія, яку «переважно розглядають як незахідну, квазі-країну третього світу, яка стала жертвою західного (американського) культурного панування» [224]) чи технологій (як-от Корея). Так для формування такого балансу у японській моделі технологічного розвитку зберігається дух «моно но аваре», де щемне та сумне відчуття швидкоплинності краси пронизує навіть дизайн роботів чи архітектуру «розумних міст». Прикладом тому може бути робот *Geminoid*, розробником якого є Х. Ішігуро та якого умисно створено з недосконаlostями (він запізнюється, його шкіра зморщується, а голос тремтить). У філософії новаційного розвитку проглядається принцип «хе», гармонії, що визначає прагнення поєднати штучний інтелект із соціальною стабільністю і порядком. До прикладу, автономний шатл *Toyota e-Palette*, який було створено за принципом «техніка не господар, а гість в природі» рухається не швидше за швидкість пішохода.

Водночас ці культури усвідомлюють небезпеку технологічного універсалізму, який під виглядом прогресу нав'язує західні стандарти ефективності та раціональності, позбавлені духовного виміру.

З огляду на філософські рефлексії парадоксальність полягає в тому, що Схід, який колись був символом традиційності, сьогодні стає одним із головних агентів інновацій, але робить це не шляхом відмови від традиції, а через її трансформацію. До прикладу, Індія, розвиває цифрову економіку на тлі відродження ведичної філософії та традиційної ціннісної системи координат. Так, Бангалор, що є втіленням «офісної Індії» співіснує з глибоким збереженням релігійних та кастових традицій, що проявляється і в збереженні одягу, принципів комунікації з-поміж офісних працівників тощо. Не менш прикметним є й мумбайський *Bollywood*. Дана глобально

визнана кіноіндустрія, що використовує західні технології зйомки та маркетингу, постійно оперує індійськими цінностями, а це і мова, і сімейні цінності, і релігійна специфіка. За словами експертів Bollywood виробляє від 600 до 1 000 фільмів на рік, які переглядають 3 мільярди 600 мільйонів глядачів. Водночас держава підтримує програми з відродження санскриту, йоги, аюрведи та класичних танців тощо. До прикладу, в 2014 році Асамблеєю ООН було відновлено святкування Міжнародного дня йоги.

В свою чергу в Південній Кореї надсучасна індустрія штучного інтелекту співіснує з конфуціанським етичним кодексом, який продовжує визначати соціальні відносини тощо. Це свідчить про перехід до нового типу культури «гібридної традиційності», де минуле не заперечується, а перетворюється на ресурс для переосмислення майбутнього.

Однак, в світлі глобалізації, будь-які намагання встановлення гармонії між традицією та новаціями завжди крихке. Світова економіка і технологічні корпорації створюють гомогенне середовище, у якому культурна унікальність зводиться до естетичного стилю або бренду. Для Сходу загроза полягає не лише у втраті традиційних практик, а у руйнуванні самої здатності мислити через цінності споглядання, гармонії, сакральності природи. Якщо для Заходу інноваційна діяльність виступає постійним доданням меж та прогресом, то для Сходу воно буде джерелом та площиною збереження рівноваги. І саме тут постає філософський виклик глобалізації: не відмовляючись від технологій, зберегти людяність у світі алгоритмів, утримати духовну глибину в умовах цифрової поверхневості, довести, що інновація може бути формою медитації, а прогрес певним способом збереження цілісності буття. Таким чином, культури Сходу пропонують світові не лише технічні рішення, а й філософію гармонії між людиною і машиною, між минулим і майбутнім, між знанням і мудрістю.

Однак не всі дослідники погоджуються з такою обособленою діяльністю, і навпаки стверджують, що весь світ має бути втягнутим в конструювання глобальної цивілізації. Прикладом цього є Ю. Н. Харарі зі

своїм «21 уроком» [163]. З огляду на його твердження глобалізація виступає простором для формування єдиної глобальної цивілізації. Ніякого «зіткнення цивілізацій», а лише гомогенізація політичних систем, економічних моделей, уявлення про тіло, природу, права людини тощо. Все має увійти в частину однієї глобальної історії. Навіть Китай чи ісламські суспільства, попри риторику «особливого шляху», функціонують у рамках глобальних правил торгівлі, технологій, наука, навіть тероризм, на думку Ю. Харарі став глобальним явищем.

Тож розрив між Заходом і Сходом Ю. Харарі пояснює як асиметрію в реакції на глобалізацію та її кризи. Захід, що побудував свою ідентичність на ліберальній історії, зітканий з прогресу, індивідуальної свободи, універсальних права тощо, на певному етапі втрачає віру в ці наративи. Адже вона принесла нерівність, втрату робочих місць, міграцію і значний культурний занепад: Захід дедалі більше стає реактивним, націоналістичним, ізоляціоністським.

Схід же, в свою чергу, особливо Китай, бачить глобалізацію як можливість для власного підйому. Китай не відкидає глобалізацію, а навпаки, її використовує та на власних умовах (застосовуючи той же таки державний контроль, національні цінності. Тож західні цінності секуляризації та лібералізму, стають доповненими релігійною та національною специфікою Сходу, що й стає інструментами влади в глобальному світі.

Цей процес Ю. Харарі вважає незворотнім. На шляху цього поступу руйнуються та втрачають життєздатну спроможність старі наративи (ліберальний на Заході, традиційний на Сході), але , нажаль, так і не створюється нова спільна історія. Тож роз'єднаність між західним та східним світами можна вважати кризою адаптації до спільного буття в єдиному цивілізаційному вимірі. І тому поки Захід втрачає віру в універсальність своєї моделі, а Схід набирає сили, не відмовляючись від локальної ідентичності, в світі панує хаос.

Як підкреслюють автори розвідки «Філософські аспекти глобалізації та їхній вплив на культурну ідентичність» [104] та що неодноразово фігурує, коли йдеться про стурбованість та небезпеку, яку спричиняють глобалізаційні процеси, культурна ідентичність, система цінностей та мова завжди першими потрапляють в зону ризику. Та якщо система цінностей, як власне і культурна ідентичність, є концептуально складними і водночас багатограними поняттями, то мова є досить чітким конструктом, що в умовах глобалізації потрапляє під удар. «Проблема культурної ідентичності полягає насамперед в усвідомленому сприйнятті особою тих культурних норм та зразків поведінки, системи цінностей і мови, усвідомлення свого «Я» з позицій культурних характеристик, які панують у конкретній спільноті, виявленні лояльності до них, самоотожнення себе з цими культурними взірцями» [104, с. 10]. Мовна ерозія в культурах Сходу в епоху глобалізаційних трансформацій стала одним із руйнівних процесів, що одночасно відражає економічну нерівність і виробляє нову форму культурного розколу. Східні суспільства традиційно сприймали мову як засіб комунікації, а також як осердя духовності, в якому укладена пам'ять предків, структура мислення, ритуали, форми спільності. Однак глобалізація принесла з собою мовну ієрархію, в якій англійська мова, мова світових технологій, науки чи міжнародної торгівлі займає символічну позицію універсального доступу до можливостей, тоді як локальні мови Сходу від хінді до бірманського, корейського чи японського, починають відчувати тиск стандартизованої лінгвістичної модернізації. Виникає структурна асиметрія в якій доступ до глобальних економічних ресурсів доступний тим, хто володіє «глобальним кодом» в той час як носії локальної мови виявляються обмеженими в соціальному підйомі, що посилює внутрішнє соціальне розшарування і створює невидиму лінію культурного підкорення.

З огляду на феноменологічні конструкти філософії, можна стверджувати, що мова перестає бути органічним виразом життєвого світу і

перетворюється в інструмент виживання, в технологію належності до глобальної економіки. В країнах Сходу це призводить до появи покоління, яке мислить в парадигмі англомовної логіки, тоді як мова народу зводиться до рівня побутової культури. «Якщо говорити про зовнішню загрозу, слід зважати на реальну небезпеку «лінгвосуїциду», пов'язану з поширенням у світі трансформованої в процесі глобалізації та адаптованої до потреб інформаційної революції англійської мови. Оволодіння англійською як «global language» стає в наш час обов'язковою передумовою успішної діяльності в інформаційному суспільстві... Натомість усе виразнішою стає тенденція до збіднення, спрощення, аж до зникнення національних мов» [42, с. 78].

Так народжується розрив між культурною ідентичністю та когнітивною практикою. Цей внутрішній розкол стає особливо помітним у країнах зі складною багатомовною структурою, як Індія чи Індонезія, де глобалізовані еліти поступово відриваються від власного культурного ґрунту, перетворюючи мовну традицію на маркер провінційності. Мовна ерозія посилює економічну нерівність ще й тому, що носії глобальної мови отримують доступ до високотехнологічних професій, міжнародних ринків праці, транснаціональної освіти, тоді як носії «малих», локальних мов опиняються за межами нових економічних горизонтів, перетворюючись на такий собі внутрішній культурний пролетаріат цифрової доби.

Культурний розкол, викликаний цим процесом, проявляється й у символічному вимірі. Мови Сходу, що мають багату метафоричність, ритуальність, поетичність, часто виявляються непорівнянні з прагматикою глобальної англосфери, де швидкість і функціональність домінують над глибиною вираження. Це призводить до розмивання традиційних форм мислення, втрати стійких філософських та моральних констант, які були вписані в мову протягом століть. У результаті глобалізація робить не просто економічну асиметрію, а трансформацію когнітивного досвіду: зникнення традиційних мовних світів означає зникнення способів відчувати,

інтерпретувати, структурувати дійсність. Тому мовна ерозія для Сходу – це не питання лінгвістичної статистики, а питання буття культури: втрата мови перетворюється на втрату світу, в якому ця мова жила, і породжує нове покоління людей, що знаходяться між двома культурними логіками, але не належать до кінця жодної. Таким чином, мовна ерозія в умовах глобалізації стала одночасно причиною та наслідком економічної нерівності та культурного розколу, створюючи ситуацію, у якій боротьба за мову стає боротьбою за культурну цілісність, і таке збереження стає умовою сталого майбутнього Сходу.

Практики культурного ревайвалізму / «cultural revivalism» на Сході стали не просто жестом ностальгії за минулим, а глибоко усвідомленою стратегією культурного самозбереження в умовах глобалізації, яка прагне перетворити локальні традиції на стандартизовані елементи світової індустрії культурного консьюмеризму. Вже в концептуалізованій формі поняття зосереджено всю глибину його змісту. Культурний ревайвалізм зосереджує свою увагу не просто на функціональному обстоюванні чи відтворенні культурного спадку, але й активно поширює його на інші контексти. Арджун Аппадурай назвав дане явище «продукуюча локальність» [175]. Так, східні культури, переживаючи колосальний техніко-технологічний стрибок, усе виразніше розуміють, що втрата традиції може мати не лише зміну стилю життя, а руйнування самої символічної архітекτονіки, через яку ці культури мислять світ і людину. Тут доречним буде згадати південнокорейський феномен халлю або так звану «корейську хвилю» до якої належить К-рор чи К-драма та кіно. Згадати хоча б фільм «Паразити» Пон Джуна-хо, що в глобальному вимірі є доволі успішним продуктом, а у створенні якого вдало використовується західні музичні та кінотехнологічні прийоми, англійську мову в текстах, модну естетику. Та попри це сам сюжет сповнений специфікою сімейних цінностей: сімейна лояльність, колективізм, повага до старших (так звана сяо синівська шанобливість), конфуціанські етичні елементи та навіть знаки

шаманізму чи буддизму тощо. Ідентичний принцип ми спостерігаємо і в поведінці молоді, яка в соціальних мережах постійно демонструє підтримку хай-тек, але не в шкоду традиціям. Їх проживання трендів, модних тенденцій поєднується з шанобливим ставленням до традиційних свят. До прикладу, святкування молодим поколінням чхусок або подяки предкам зі смаколиками з рису (сонгп'єн) та виконанням традиційних ритуалів.

Тому ревайвалізм тут постає не як романтичне повернення до стародавніх культів, а як політика духовної та культурної суверенності. Так, японський «нео-сінтоїзм» прагне повернути природний сакральний вимір життя, наголошуючи на тому, що інновації мають бути вписані у природний ритм, а не протиставлені йому, а сама форма світосприйняття та світорозуміння активно шириться світом завдяки тій же таки анімації [224]. Індія розвиває власний культурний ревайвалізм через популяризацію ведичної мудрості та традиційних форм духовної практики, але трактує їх уже як ресурс сучасної ідентичності, а не як архаїчний релікт, демонструючи, як давні ритуали можуть співіснувати з космічними програмами та високими технологіями. Відтак, не очікуючи на те, що черговий дизайнер чи маркетолог Заходу дістане екзотичну цікавинку для свого проекту Схід пропонує власний локальний продукт як пропозиційну складову духовного росту тощо. Це, по перше, забезпечує те, що такі зачатки ширення традицій не стануть продуктом уяви або ретроспективних зв'язків, адже подаються зі збереженням смислу та змістовності явищ. А з іншого боку, «через роз'єднану та нестабільну взаємодію комерції, медіа, національної політики та споживчих фантазій, етнічна приналежність, колись джин, що сидів в пляшці якоїсь місцевості (якою б великою вона не була), тепер стала глобальною силою, що постійно прослизає в щілини між державами та кордонами» [175, с. 41].

Якщо поглянути суто з філософської точки зору, то сенс східного ревайвалізму полягає у тому, що він відмовляється сприймати традицію як музейний експонат, що припав пилом і його з вітрини демонструють

поодинокому туристу. Навпаки, традиція стає «живою формою пам'яті», здатною адаптуватися, породжувати нові сенси та навіть критикувати глобальну модерність (крайнє поняття у випадку А. Аппадурі дорівнює сучасності). Ревайвалізм Сходу водночас є явищем оборони, і творення. Він захищає культуру від перетворення на декоративну позначку у процесі глобального брендингу, але також вибудовує нові моделі культурної суб'єктності, де національна спадщина стає фундаментом для сучасного самовираження, позначення власного місця на світовій мапі.

На нашу думку, спроби повернення до витоків, до розуміння свого коріння, засновків ідентичності, пов'язані ще й з тим, що за стрімкого розвитку, з одного боку, та неусталеності розуміння власної культурної природи, з іншого, кожна людина опиняється в стані розриву. Він зводиться завдяки штучним чинникам, нехарактерного для тієї чи іншої культури – прогресу. У романі «Острів зниклих дерев» турецька письменниця Еліф Шафак демонструє дещо подібне на прикладі кочуючого дерева, тим самим зважаючи на неприродність нелінійних стрибків в історії людства та наслідків до яких вони призводять. «Людський час лінійний, акуратний континуум від минулого, яке, як вважається, має бути завершене, до майбутнього, яке вважається недоторканим, незаплямованим. [...] Деревний час еквівалентний часу історії, і, як історія, дерево не росте ідеально прямими лініями, бездоганними вигинами чи точними прямими кутами, а згинається, скручується та розгалужується на фантастичні форми, розкидаючи гілки дива та дуги винахідливості» [287, с. 47]. І таке дерево (в нашому випадку культурного розвитку) є нетерпимим до надломів, тріщин чи розривів. Суцільність його конструкту є запорукою довершеності буття людини, інакше вона ризикує стати відірваним, кочуючим деревом, що спустошує ту місцину на якій воно виросло.

Цей розрив ми бачимо в «Пильному погляді Великого Птаха» Х. Кавакамі. Саме тут різьблене його увиразнено, адже зображено світ, в якому людство живе з землі, але поклоняється технологіям, надає їм ваги,

значення, ввіряє їм свою пам'ять, майбутній розвиток тощо. Людина все більше віддаляється від людських якостей, відриваючись від еволюційного процесу, але при цьому в ній ще жевріє свідоме розуміння власної причетності до природного. Ця ностальгія й не дозволяє повністю втратити людське.

З-поміж східних авторів можна знайти і чимало інших прикладів художніх творів, які все більше з'являються за останні роки, та які, в свою чергу, акцентують увагу саме на різючості розриву між втягуванням у глобальний дискурс та спроби втримування свого власного вкорінення.

Тож, існування таких практик змінює і саму логіку глобалізації та її сприйняття, адже за рахунок повернення до джерел східні культури демонструють, що альтернативна модерність можлива, що технологічний розвиток не зобов'язує до культурного розчинення, і що духовні ресурси стародавніх цивілізацій можуть стати інтелектуальною платформою визначення та окреслення майбутнього. У цьому сенсі культурний ревайвалізм не рух назад, а спосіб руху вперед так, щоб минуле не ставало тягарем чи стертим листом, а стало джерелом мудрості, яке допомагає встояти перед світовою уніфікацією.

Узагальнюючи проведений аналіз, можна стверджувати, що глобалізаційні виклики для культур Сходу виявляють не лише зовнішній тиск стандартизованих моделей сучасності, але й внутрішню вразливість традиційних систем, які опиняються між глибинною духовною тяглістю та ризиком перетворення на декоративну «екзотику знаку». Глобалізація не знищує Схід напряду, а пропонує йому роль естетичного «аксесуару» на світовому культурному ринку, де духовно-змістовний ритуал стає перформансом, розвагою для туристів, а мова виявляється хіба маркером локального колориту. Відтак духовність з позиції аксіології виходить в розряд економіки і займає своє місце на полиці в супермаркеті з-поміж товарів швидкого споживання.

Проте саме у цій напрузі проявляється шанс на переосмислення власної ідентичності. Справжня сила культур Сходу полягає у здатності інтегрувати інновації, не розчиняючись у них, та модернізуватися, не втрачаючи внутрішніх цінностей. Таким чином, на Сході, як і деінде, збереження ідентичності можливе через поєднання стратегій відновлення та посилення глибинних освітніх традицій, які передають не лише знання, а й духовний досвід, культурний ревайвалізм, що оживлює ритуальні форми не як музейні артефакти, а як практики живої пам'яті, і розвиток власної технологічної суб'єктності, в якій локальні мовні та символічні коди не витісняються глобальними, а влітаються у них як рівноправні. У цьому контексті Схід має шанс на збереження своєї ідентичності та духовного змісту, не шляхом ізоляції чи ностальгійного повернення у минуле, а через творення альтернативної модерності, в якій духовний зміст стає джерелом інтелектуального опору та культурного суверенітету.

Та попри виваженість культур Сходу існують й більш радикальні тенденції до протистояння глобалізації. До таких належать, зокрема антиглобалізм та альтерглобалізм тощо.

Антиглобалізм насамперед асоціюється з антиглобалістськими рухами. Термін «антиглобалістський рух» (anti-globalization movements) є доволі неоднозначним і складним, оскільки не завжди зрозуміло, чи спрямована їхня діяльність проти глобалізації загалом, чи лише проти її неоліберальних економічних проявів. Деякі дослідники пропонують замість цього використовувати термін «анти/альтернативна глобалізація» (anti/alternative-globalization), який точніше відображає подвійну природу цих рухів, охоплюючи як критику, так і пропозицію альтернативних моделей глобалізації. Утім, для простоти й зрозумілості в нашому аналізі ми використовуватимемо загальноприйнятий термін «антиглобалістський рух».

Антиглобалістські рухи зародилися в західних країнах у 1990-х роках і згодом охопили інші регіони світу. Їхнє поширення можна пояснити за

допомогою моделі дифузії, яка описує, як інновації, нові ідеї, практики чи технології розповсюджуються через соціальні канали в межах суспільства, відповідаючи на його запити. У контексті соціальних рухів дифузія допомагає зрозуміти, як протестні ідеї передаються між країнами. Наприклад, політичне повстання в Чилі, яке стало одним із перших проявів опору глобалізаційним тенденціям, ілюструє, як мережі зв'язків і комунікацій сприяли передачі протестного імпульсу до інших держав. Чилійське повстання є прикладом того, як локальний протест може стати катализатором для глобальних рухів. У 1970-х і 1980-х роках Чилі було ареною неоліберальних реформ, запроваджених за підтримки режиму Піночета та економістів «Чиказької школи». Ці реформи викликали соціальну нерівність і протести, які надихнули антиглобалістські рухи в інших країнах Латинської Америки, таких як Аргентина чи Болівія. Мережі активістів, включаючи профспілки, студентські організації та корінні рухи, сприяли передачі протестних стратегій і гасел, що демонструє механізм дифузії.

Перші антиглобалістські рухи зосереджувалися на критиці неоліберальної моделі глобалізації. Їхні учасники виступали за «справедливу глобалізацію», яка б ґрунтувалася на рівності між країнами та народами, а не на домінуванні економічно розвинених держав. Окрім боротьби проти впливу транснаціональних корпорацій, антиглобалісти також відкидали споживацьку культуру та основи сучасного капіталізму, які вони вважали руйнівними для соціальної та культурної різноманітності.

Антиглобалістські акції та протести демонструють широкий спектр відмінностей між різними групами та їхніми підходами до боротьби з глобалізацією. Ці дії включають протести під час міжнародних і транснаціональних самітів, зокрема економічних, а також соціальні форуми, що проводяться як на локальному, так і на глобальному рівнях. До них також належать антивоєнні та екологічні ініціативи. Тактика протестних груп зазвичай базується на прямій дії, громадянській непокорі, масових

демонстраціях і споживацькому активізму. Сучасні антиглобалістські рухи запроваджують нові форми протесту, такі як організація електронних акцій через транснаціональні мережі, які доповнюють традиційні методи, як-от громадянська непокора, не замінюючи їх.

Ще одним прикладом антиглобалістського опору є активізм у Японії, зокрема через участь у протестних таборах. Останнім часом дослідники проявляють підвищений інтерес до внутрішньої динаміки соціальних рухів у Японії, що дозволяє глибше зрозуміти їхні стратегії у просуванні ідей справедливості та рівності. Японія є цікавим прикладом антиглобалістського активізму, зокрема через протестні табори, які поєднують локальні та глобальні елементи. Наприклад, протести проти ядерної енергетики після катастрофи на Фукусімі (2011) поєднували екологічний активізм із критикою глобальних економічних структур, які сприяють небезпечним технологіям. Дослідники, такі як Саймон Авенелл, зазначають, що японські рухи вирізняються високим ступенем організації та акцентом на громадських ініціативах, що спрямовані на захист локальних прав і справедливості. Ці рухи демонструють, як локальний активізм може резонувати з глобальними антиглобалістськими ідеями.

У протестному таборі в Японії учасники зіткнулися з інституційними та матеріальними обмеженнями, які відображають ширші недоліки, притаманні державній системі. Аналіз соціальних процесів у таких таборах виявив три ключові аспекти, що потребують уваги для досягнення рівності. По-перше, протестні табори відкриті до нових учасників, які легко інтегруються, застосовуючи навички, набуті в повсякденному житті поза протестною діяльністю. По-друге, спільні практики в таборі формують ієрархічні відносини між активістами, де новачки не лише проходять політичну соціалізацію, а й засвоюють культурні норми антиглобалістських рухів від досвідченіших учасників. По-третє, у таборах проявляється проблема виключення: деякі активісти, які стикаються з дискримінацією, відчують розчарування через нав'язування норм, що відображають

капіталістичні цінності. Це створює розрив між більшістю протестувальників і маргіналізованими групами, підкреслюючи неминучість нерівності в сучасному суспільстві. Інаклюдивні та екслюдивні аспекти функціонування протестних таборів, особливо в контексті колективного життя, демонструють їхню неоднозначність, але водночас пропонують цінні уроки для глибшого розуміння проблем і пошуку шляхів їх вирішення.

Протестні табори також є яскравим прикладом моделі з соціальним відтворенням. Соціальне відтворення в протестних таборах – це процес, у якому учасники створюють спільноту, що функціонує за власними правилами. Аналіз цих процесів виявив три ключові константи: відкритість до новачків, ієрархічне партнерство, проблема виключення. Протестні табори є інаклюдивними просторами, де нові учасники можуть легко долучитися до діяльності. Вони використовують навички, набуті в повсякденному житті, наприклад, організаційні здібності чи комунікаційні вміння. Наприклад, у японських таборах учасники могли застосовувати досвід роботи в громадських організаціях чи студентських рухах для координації протестів.

У таборах формується ієрархія, де досвідчені активісти передають новачкам знання про антиглобалістські цінності та культурні коди. Цей процес соціалізації не лише допомагає новачкам інтегруватися, а й зміцнює ідентичність руху. Наприклад, у японських таборах новачки вивчали тактики протесту, такі як організація маршів чи створення альтернативних медіа, від більш досвідчених учасників.

Незважаючи на інаклюдивність, табори часто відтворюють нерівності, притаманні капіталістичному суспільству. Деякі учасники, особливо з маргіналізованих груп (наприклад, етнічних меншин чи жінок), можуть відчувати дискримінацію через нав'язування норм, які відображають домінуючу культуру. Це призводить до розчарування та відчуження,

підкреслюючи, що навіть у протестних рухах нерівність залишається викликом.

У своїй статті «Глобалізм та антиглобалізм: політика опору» попри антиглобалізм ми звертаємося до явища альтерглобалізму [45]. Адже даний рух на сьогоднішній день є ще одним з різновидів спротиву машинному руху глобалізму. Ще одним з напрямків антиглобалістської ідеології є альтерглобалізм. Альтерглобалізм – всесвітній рух, який ставить за мету змінити основні параметри глобалізації. Являючись спочатку частиною антиглобального руху, альтерглобалізм виокремлюється із загального протестного відношення до глобалізації, тобто антиглобалізму. Вперше ідеї альтерглобалізму було розповсюджено у 2001-2002 рр. на соціальних форумах в Порту-Алегрі та у Флоренції. Альтерглобалізм не обмежується критикою негативних наслідків глобалізації для суспільства, а пропонує нову модель глобалізації, засновану на гуманістичних цінностях, яка враховує інтереси широких груп людей і сприяє розвитку глобального громадянського суспільства. Цей рух об'єднує тих, хто не приймає ідеологію, форми та результати сучасної глобалізації, але визнає її об'єктивну природу і виступає за глобалізацію, що поважає людську гідність [78, с. 175]. Альтерглобалісти прагнуть створити справедливіший і стійкіший світовий порядок, пропонуючи альтернативні шляхи розвитку. Вони виступають за підтримку місцевих економік, розвиток малого та середнього бізнесу, створення кооперативів і зменшення залежності від впливу транснаціональних корпорацій.

Таким чином, можна стверджувати, що сучасні процеси культурної універсалізації та гіперглобалізації неминуче генерують потужні механізми опору, ключовим проявом яких виступає антиглобалістські та альтерглобалістські рухи. Культурний плюралізм, який декларативно позиціонується неоліберальною парадигмою, насправді підпорядковує все розмаїття власній логіці комодифікації, перетворюючи «інакшість» на ще один маркетинговий продукт. Реакцією на це тотальне ринкове

знеособлення та економічну гегемонію транснаціональних корпорацій стає *кристалізація глобального громадянського спротиву*.

Аналіз генези антиглобалістського руху засвідчив, що він виник як закономірна відповідь на руйнівні наслідки імплементації неоліберальної економічної моделі, що призвело до катастрофічного розшарування суспільства нівелювання демократичних інститутів. Поширення протестних настроїв відбувається за моделлю «соціальної дифузії», коли локальні акти опору (як-от протести в Латинській Америці чи екологічні виступи в Японії) завдяки сучасним комунікаційним мережам миттєво трансформуються у транснаціональні рухи. Ця дифузія є показником того, що *антиглобалізм успішно апропріював інструментар самої глобалізації* (цифрові платформи, мережеву мобільність, транскордонну координацію тощо) *для боротьби проти її неоліберального тиску, створивши унікальний феномен «низової глобалізації»*. Відповідно, тактика цих рухів варіюється від традиційної громадянської непокори та масових демонстрацій до високоорганізованого споживацького активізму та кіберпротестів, що свідчить про високий рівень їхньої тактичної та епістемологічної адаптивності.

Досить показовим виявляється аналіз внутрішньої структури та протестних просторів на прикладі японських протестних таборів. Залучення методології соціального відтворення дозволило розкрити парадоксальну двоїстість цих локацій опору. З одного боку, табори функціонують як інклюзивні, емансипативні мікросфери, де здійснюється політична соціалізація новачків, обмін знаннями та формування альтернативних форм солідарності, не підпорядкованих ринковій логіці. З іншого боку, навіть ці радикальні простори не вільні від відтворення капіталістичних ієрархій та прихованих чинників дискримінації (зокрема, щодо маргіналізованих меншин чи жінок). Ця внутрішня ексклюзія, що виникає через неусвідомлене нав'язування домінантних культурних кодів досвідченими активістами, яскраво ілюструє трагічну складність подолання структурної нерівності, адже капіталістичні патерни мислення виявляються настільки

глибоко вкоріненими в буття сучасного суб'єкта, що продовжують діяти навіть у тих просторах, які створюються для їхнього знищення.

Важливим, на нашу думку, є виявлення відмінності деструктивного антиглобалізму та конструктивного альтерглобалізму. Так, альтерглобалізм виступає зрілою, політично артикульованою фазою еволюції протестного руху, яка виходить за межі простої негачії існуючого порядку. Альтерглобалісти визнають об'єктивний, технологічно та історично незворотний характер інтеграційних процесів, проте радикально відкидають їхню сучасну, корпоративно-ринкову форму. Альтерглобалістські рухи свідомо пропонують концепцію «іншої глобалізації», що базується на гуманістичних цінностях, екологічній сталості, повазі до людської гідності та пріоритеті інтересів глобального громадянського суспільства над інтересами фінансового капіталу. Замість гомогенізації та диктату транснаціональних монополій альтерглобалізм обґрунтовує необхідність розвитку локальних економік, підтримки кооперативних форм власності та демократизації міжнародних фінансових інституцій, без тіньового жонгливання цими явищами як звабливими категоріями, що буде вчергове вписано в логіку глобальної економіки.

#### **5.4. Економічна глобалізація як маркер сучасної культурної та освітньої політики**

Культурна та освітня політика сучасності все більше формується в умовах глобалізації, цифровізації та плюралізації цінностей, що робить їхній філософський аналіз особливо значущим. Сучасна культурна політика, яка тяжіє до визнання різноманітності форм ідентичності, включаючи етнічні, релігійні чи гендерні відмінності, поступово відходить від збереження єдиного «канону». Так, з-поміж цих практик проявляється тенденція до культурного плюралізму, описаного Ч. Тейлором, який наголошував на необхідності визнання інакшості як умов справедливості.

«Цей плюралізм супроводжується поширеним скептицизмом щодо обґрунтованості будь-яких моральних принципів чи перспектив. На нас чекає багато моральних проблем, і багато людей ставлять під сумнів нашу здатність вирішувати їх розумним чином» [294]. Одна з розумних реакцій, яка виникає у Ч. Тейлора, на питання про те, як визнати відмінні культурні ідентичності членів плюралістичного суспільства, полягає в тому, що сама мета представлення або поваги до відмінностей у державних інституціях є помилковою. Сучасний лібералізм стверджує, що відсутність ідентифікації з інституціями, які служать суспільним цілям, безособовість – це ціна, яку громадяни повинні бути готові платити за життя в суспільстві, яке ставиться до всіх як до рівних, незалежно від нашої конкретної етнічної, релігійної, расової ідентичності.

Освітня політика слідує тим самим шляхом: замість домінування єдиної універсалістської моделі вона відкрита до міждисциплінарності та міжкультурного діалогу. З цим перегукуються ідеї Пауло Фрейре, для якого освіта є не трансляцією знань згори донизу, а практикою свободи, яка ґрунтується на критичному діалозі.

Важливість концепції П. Фрейре полягає й у тому, що вона вказує на прямий зв'язок між освітньою та культурною політиками. Неправильно вважати, що розуміння діалогічного навчання П.Фрейре є обособленою технікою, яка не пов'язує досвід із політикою культури та критичної демократії. За такого підходу його педагогіка зводиться до форми нарцисизму середнього класу. Це, з одного боку, перетворює діалогічне навчання на метод, що вимагає лише розмови, що надає учасникам простір для групової терапії, де можна висловити свої скарги. З іншого боку, це пропонує вчителю як фасилітатору безпечну педагогічну зону для розв'язання його власної «класової провини». Це процес, сам би П. Фрейре назвав як нудотний. Освіта через діалог може слугувати або інструментом для інтеграції молоді в усталену систему, забезпечуючи її відповідність суспільним нормам, або ж виступати «практикою свободи», що дозволяє

людям творчо й критично осмислювати реальність і брати участь у змінах навколишнього світу. Хоча, впровадження подібної освітньої методології, яка підтримує цей процес, неминуче викликає напругу та конфлікти в суспільстві.

П. Фрейре каже: «те, що педагоги називають діалогічним, це радше процес, який приховує справжню природу діалогу як процесу навчання та пізнання... Розуміння діалогу як процесу навчання та пізнання встановлює попередню вимогу, яка завжди передбачає епістемологічну цікавість до самих елементів діалогу» [218, с.11]. Діалог повинен вимагати постійної цікавості до об'єкта пізнання. Діалог ніколи не є самоціллю, а засобом для розвитку кращого розуміння об'єкта пізнання. Інакше можна опинитися в ситуації, коли діалог розглядається як розмова, де на першому місці стоїть індивідуальний життєвий досвід.

На противагу цього П. Фрейре пропонує дещо інший підхід. Освіта, яка відходить від ієрархічних моделей, характерних для традиційної «банківської» системи, може реалізувати свою роль як практика свободи лише за умови розв'язання внутрішньої суперечності. Завдяки діалогу зникає поділ на вчителя, який навчає, та учнів, які лише сприймають знання, і виникає нова модель: учитель-учень та учень-вчитель. Учитель-учень вже не є винятково тим, хто передає знання, а стає учасником діалогу, в якому сам навчається від учнів, котрі, здобуваючи знання, також виступають у ролі вчителів.

Усі учасники процесу стають співвідповідальними за спільне зростання. «Таким чином, діалогічний характер освіти як практики свободи починається не тоді, коли вчитель-учень зустрічається з учень-вчителями в педагогічній ситуації, а радше тоді, коли перший спочатку запитує себе, про що він/вона буде діалогувати з іншими. А зациклення на змісті діалогу насправді є зацикленням на програмному змісті освіти» [218, с. 93]. У такій моделі освітньої практики аргументи, що ґрунтуються на авторитеті, втрачають силу. Авторитет має підтримувати свободу, а не протистояти їй.

Тут ніхто не навчає іншого одноосібно, і ніхто не вчиться самотійно. Люди вчать разом, опосередковано світом і об'єктами пізнання, які в банківській моделі освіти належать виключно вчителю.

Модель освіти, що ґрунтується на діалозі виступає практикою свободи (на противагу освіті як інструменту домінування) відкидає уявлення про людину як абстрактну, ізольовану чи незалежну від світу сутність. Вона також заперечує існування світу як окремої від людей реальності. «Справжня рефлексія зосереджується не на абстрактній людині чи світі без людської присутності, а на людях у їхніх взаємозв'язках зі світом. У цих відносинах свідомість і світ співіснують одночасно: свідомість не існує до світу і не є його наслідком, а формується у взаємодії з ним» [218, с.81].

Філософський аналіз цих процесів показує, що сучасна освітня система стає простором боротьби між неоліберальною логікою ринку та гуманістичною логікою критичного мислення. На думку Ж. Дерріда, університет має залишатися місцем «безумовної відповідальності» та вільного пошуку істини, що протистоїть його перетворенню на інструмент економічної ефективності. У культурній політиці помітне зрушення в бік «політики визнання», що пропонує в якості аналізу Ненсі Фрейзер, вимагає не лише перерозподілу ресурсів, а й символічного визнання ідентичностей. «... я мушу зробити одне важливе попереднє застереження: пропонуючи оцінювати претензії на визнання з точки зору соціальної рівності, я припускаю, що різновиди політики визнання, що не завжди включають повагу до прав людини, є неприйнятними, навіть якщо вони сприяють соціальній рівності» [216, с. 12]. Коливання між перерозподілом та визнанням, на перший погляд, є двома парами парою підходів, що виглядають особливо несумісними. Політика ліберальної держави загального добробуту, спрямована на позитивний перерозподіл ресурсів і суперечить трансформаційній політиці визнання, яка базується на деконструкції. Перша підтримує групову диференціацію, тоді як друга прагне її дестабілізувати. Подібним чином, трансформаційна політика

перерозподілу, характерна для соціалізму, вступає в конфлікт із політикою позитивного визнання, притаманною мейнстрімному мультикультуралізму: перша підриває групову диференціацію, тоді як друга сприяє її зміцненню.

З іншого боку, ця пара протилежних підходів сповнені перспективними. Політика позитивного перерозподілу, характерна для політики ліберальної держави загального добробуту, здається сумісною з політикою позитивного визнання, притаманною мейнстрімному мультикультуралізму [217]. Обидві підтримують групову диференціацію, хоча перша може викликати негативну реакцію через помилкове визнання. Подібним чином, трансформаційна політика перерозподілу соціалізму виглядає сумісною з трансформаційною політикою визнання, що базується на деконструкції, оскільки обидві спрямовані на руйнування наявних групових відмінностей.

Сучасна культурна та освітня політика відбиває глибокий філософський поворот: відмова від уніфікуючих моделей модерності та рух до мережевої, гнучкої та діалогічної парадигми, де ключовими стають питання справедливості, критичного мислення та визнання інакшості. У цьому сенсі культура та освіта виступають не просто інституційними сферами, а аренами, де вирішується доля суб'єкта в умовах постгуманістичної та постмодерної доби.

Функціонуючи в межах економічної глобалізації, вони перетворилися на стратегічні арени, в межах яких розгортається жорстка боротьба за впровадження власного набору неоліберальних цінностей, які попри будь-який сценарій вписуються в жорстку логіку ринку. Передусім це дає підстави до розуміння того, що сучасна культурна політика відмовляючись від монолітного модерністського «канону» на користь визнання радикального плюралізму та множини політик не лише уніфікує рівність (яка часто маскується за наративами домінуючої культури), але (й, що досить важливо) *визнає інакшість*. Проте цей процес обтяжений глибокими внутрішніми суперечностями. Дослідження засвідчило, що класичний

ліберальний підхід, який вимагає від інституцій абсолютної нейтральності та «безособовості» стосовно етнічних чи релігійних відмінностей, виявляється недостатнім у суспільствах, в яких ідентичність формується через специфічні культурні наративи. В ході проведеного аналізу, ми приходимо думки, що повсякчас присутньою є загроза перетворення самої політики визнання на інструмент ринку, в межах якого відмінність одрачу комерціалізуються, а справжній діалог підміняється поверхневим мультикультуралізмом. Ця амбівалентність була концептуалізована завдяки залученню теорії Н. Фрейзер, яка розкрила складну діалектику між політикою «перерозподілу» та політикою «визнання». Тож, в даному підрозділі ми доводимо, що в сучасній глобалізованій моделі економічного розвитку ці два вектори часто вступають у протистояння. Сучасний ліберальний мультикультуралізм схильний підтримувати та фіксувати групові відмінності (іноді штучно гіпертрофуючи їх), тоді як трансформаційна політика емансипації прагне їх деконструювати задля досягнення реальної рівності. Глобалізація успішно експлуатує цей конфлікт, адже охоче підтримує декларативну політику визнання (брендування меншин, інклюзивну риторику корпорацій тощо), блокуючи при цьому будь-які спроби трансформаційних економічних змін з боку локалітетів.

Найбільш виразно ця боротьба парадигм оприявнюється у сфері освітньої політики. Як показало дослідження, економічна глобалізація намагається редукувати освіту до рівня надання послуг, а знання відповідно зводить до утилітарного товару (набору компетенцій для ринку праці). Протиотрутою цій неоліберальній інструменталізації на нашу думку є такі освітні практики як, наприклад критична педагогіка П. Фрейре. Аналіз довів, що справжня освіта не може бути трансляцією знань «по вертикалі» (так звана «банківська модель»), яка лише готує слухняних споживачів для ринкової системи. Освіта має стати «практикою свободи», що базується на суб'єкт-суб'єктному, діалогічному навчанні. Ця модель здатна кардинально

деконструювати владну ієрархію: вчитель і учень стають рівноправними співтворцями знання, об'єднаними епістемологічною цікавістю до світу. Ця освітня модель є прикладом жорсткого, часто конфліктного інструменту критичного осмислення реальності та демонтажу структур пригнічення. Але в тих умовах, які склалися інакше просто не можливо: освіта, університет мають зберегти за собою статус простору «безумовної відповідальності», стати місцем позаринкового імунітету, де можливий вільний пошук істини, деконструкція владних дискурсів та критика самої глобалізації. Адже інституційна та інтелектуальна автономія освіти здатна запобігти остаточному розчиненню людської суб'єктності в алгоритмах глобального капіталізму.

#### *Висновки до п'ятого розділу*

*Економічна глобалізація справляє радикальний вплив на людську ідентичність, перетворюючи її зі стійкої та вкоріненої на плинну, фрагментарну та конфліктну, а відтак і нестабільну як для самої себе, так і для теоретичного вивчення. З одного боку, глобалізація породжує ефект розчинення: традиційні форми ідентичності будь-то національна, релігійна, класова тощо втрачають колишню силу, оскільки логіка світового ринку стандартизує культуру, повсякденність та цінності. Людина все частіше мислиться не як громадянин чи носій традиції, а радше як споживач, вбудований в універсальні схеми обміну, брендів та образів. Так, З. Бауман описує це як стан «плинної сучасності», де ідентичність стає проектом, який потрібно постійно конструювати та коригувати у відповідь на ринкові та культурні коливання.*

Проте плинність ідентичності не дорівнює повній свободі. Навпаки, вона виявляється нав'язаною через гнучкі, але жорсткі механізми глобального капіталізму. Людина змушена змінювати ролі та форми самості, адаптуючись до мобільності праці, міграції, цифрових мереж та

культурних гібридів. Ця постійна мінливість підриває почуття стабільного «я», формуючи суб'єкт, який живе за умов невизначеності та перманентної самореконфігурації.

Водночас глобалізація викликає і опір. Там, де людина відчуває втрату автентичності, виникають рухи, які повсюдно виступають за повернення до «коріння»: етнічний та релігійний ренесанс, націоналізм, нові форми фундаменталізму та культурної ізоляції. Такий опір проявляється у прагненні зберегти стійку ідентичність, протиставити універсалізму глобального ринку локальні цінності та традиції. Зокрема Н. Фрейзер зазначає, що боротьба за визнання стає такою ж важливою, як і боротьба за економічний перерозподіл, адже ідентичність перетворюється на арену політичного конфлікту. Попри всі палкі та промовисті лозунги, що людина це здійснює вільно.

*Таким чином, вплив економічної глобалізації на ідентичність людини подвійний: з одного боку, вона її розчиняє і робить плинною, підпорядковуючи законам мобільності та гнучкості, а з іншого, викликає зустрічний рух опору, спрямований на зміцнення локальних та альтернативних форм самості. У результаті сучасна людина виявляється «суб'єктом між». Цей канатоходець балансує між необхідністю бути частиною глобального світу і потребою утримати унікальність, укоріненість і почуття приналежності без якої людина потрапляє в пастку безнадії та абсолютної відстороненості від власного життя. Крайнє протікає як паралельний процес, в якому людина є глядачем, а не активним учасником.*

## **РОЗДІЛ VI. СПЕЦИФІКА ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КОНСЬЮМЕРИЗМУ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

*Вступ до шостого розділу.* Глобалізація економічних процесів є комплексним явищем, що включає інтеграцію національних економік у світову систему через торгівлю, інвестиції, міграцію капіталу та робочої сили, а також трансфер технологій. У контексті України, особливо на тлі повномасштабного вторгнення росії у 2022 році та продовженням військового конфлікту, що триває й дотепер (осінь 2025 року), глобалізація набуває особливої гостроти. З одного боку, вона відчиняє двері для європейської інтеграції та економічного відновлення, а з іншого, посилює уразливості, такі як залежність від зовнішніх ринків та міграційні втрати. І це без врахування тих змін, які відбуваються з самою людиною, її ідентичністю. Згідно зі звітом OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development / Організація економічного співробітництва та розвитку) за 2025 рік, економіка України демонструє стійкість із поступовим відновленням, але стикається з викликами на кшталт інфляції, дефіциту робочої сили та розширення бюджетного дефіциту.

Тому, аналіз, що буде висвітлено в даному аспекті нашої роботи, спрямований на аналіз того, як глобалізаційні процеси в економіці впливають на сучасне становище українського суспільства, фокусуючись на економічних, соціальних та геополітичних аспектах. Ми виділимо позитивні та негативні ефекти, спираючись на дані останніх (2024–2025) років, та спробуємо оцінити подальші перспективи.

### **6.1. Вплив глобалізаційних процесів в економіці на українське сьогодення**

Глобалізація, що визначається глобальним обміном продуктами, сервісами, думками та культурними цінностями, суттєво трансформувала економіки багатьох країн. Цей процес тісно пов'язаний з прискореним

прогресом виробничих потужностей, який потребує вдосконалених міжнародних виробничих зв'язків. Будь-які ініціативи щодо обмеження імпорту іноземних товарів чи надання штучних преференцій місцевим підприємствам, як правило, провокують аналогічні контрзаходи від інших держав.

Варто підкреслити, що Україна, яка лежить на стику європейських маршрутів і зазнає впливу численних геополітичних факторів, особливо чутлива до динаміки глобалізації. Її інтеграція в світові торговельні та економічні мережі сягає кількох десятиліть. Після краху СРСР у 1991-му країна відмовилася від планової системи на користь ринкової моделі, активно залучаючи іноземну торгівлю та капітал. Проте агресія росії з 2014 року радикально скоригувала цей вектор розвитку.

Локальна геополітична нестабільність, загострена російськими діями, створила серйозну загрозу для фінансової рівноваги України. Військові події порушили міжнародні логістичні мережі та посилили крихкість національної економіки, зробивши її ще більш залежною від зовнішньої допомоги. У цьому контексті ключову роль зіграли установи на кшталт Світового банку та Євросоюзу, які надали суттєву фінансову допомогу й стратегічні поради для підтримки зростання та стабільності. Водночас санкції, застосовані як реакція на агресію, додатково погіршили ситуацію в українській економіці.

Сьогодні ключовими елементами формування економічного траєкторії України є стратегії щодо торгівлі, вкладень і мінімізації геополітичних загроз, що визначають її здатність адаптуватися до непередбачуваних обставин. При цьому, попри труднощі від збройного конфлікту та регіональної напруги, для країни відкриваються перспективи розширення партнерств у торгівлі, впровадження інституційних змін та посилення міжнародного впливу. Зокрема, гнучке пристосування до еволюціонуючого геополітичного середовища та реалізація власних

конкурентних сильних сторін стануть критичними для забезпечення тривалої економічної витривалості України.

Насамперед, слід зауважити, що глобалізація в економіці сприяє інтеграції України до європейської та світової економіки, що особливо актуально в умовах війни, але попри це є ще й давнішим прагненням українського народу. «Економічна глобалізація означає зростання взаємозалежності світової економіки внаслідок швидкого розширення транскордонних потоків товарів, послуг, технологій і капіталу. Ці процеси спрямовані на посилення економічної інтеграції між країнами та формування глобального та світового ринків» [126, с. 5]. Одним із ключових механізмів, що офіційно встановлює співпрацю, є Угода про глибоку та всебічну зону вільної торгівлі (DCFTA / Deep and Comprehensive Free Trade Area – це широкомасштабна за змістом торговельна угода між Україною та Європейським Союзом), підписану ще у 2014 році та модернізовану влітку 2025 року. Ця угода знижує тарифи та гармонізує врегульованість різних процесів, підвищуючи конкурентоспроможність українських товарів та інтегруючи країну до глобальної мережі поставок. В результаті чого, за даними на 2024 рік [234], обсяг зовнішньої торгівлі товарами зріс на 13% до 112,3 млрд. доларів США, а експорт до ЄС збільшився на 26%. Це не лише стимулює економічне зростання, а й створює умови до забезпечення робочими місцями в експортно-орієнтованих секторах, таких як агропромисловість чи ІТ. Ця Угода є невід’ємною частиною в тому числі і на шляху встановлення політичного діалогу і співробітництва в секторах забезпечення свободи, безпеки та юстиції. На тому ж таки економічному рівні розглядається як засіб для «завершення переходу [України] до діючої ринкової економіки» [26].

Інтеграція до ЄС відкриває й інші додаткові можливості. Відповідно до звіту Європейської комісії від червня 2025 року, модернізована торговельна угода забезпечує стабільні потоки товарів з України до Європи та на глобальні ринки, сприяючи відновленню. Для суспільства це означає

доступ до європейських стандартів якості життя: вільне пересування, інвестиції в інфраструктуру та технології. Наприклад, вступ України до ЄС міг би збільшити її сільськогосподарські угіддя на третину, посилюючи позиції ЄС як глобального агроекспортера та приносячи доходи українським фермерам. Соціально це знижує ізоляцію, посилюючи культурні та освітні обміни, що є особливо важливим для молоді в умовах війни.

Глобалізація також стимулює інновації. Україна, як частина глобальних ІТ-ланцюжків, експортує послуги на мільярди доларів, що підтримує середній клас та знижує безробіття серед кваліфікованих фахівців. У 2024–2025 роках іноземні інвестиції у «зелені» технології та відновлення інфраструктури (через фонди ЄС) сприяли зростанню ВВП на 3–4%, за оцінками Світового банку. Таким чином, для українського суспільства глобалізація виступає як «міст» до стабільності, компенсуючи руйнування війни та відкриваючи шляхи до економічного піднесення.

Попри переваги глобалізація посилює структурні проблеми українського суспільства, особливо в умовах геополітичної нестабільності. По-перше, це масова трудова міграція. За оцінками Єврокомісії, за кордоном проживає 2,2–2,7 млн. українських працівників, а це близько 13–16% від загальної зайнятості в країні. Війна прискорила цей процес, адже з 2022 року мільйони біженців, переважно жінки, поїхали до Польщі та Німеччини, де вони знаходять роботу легше, хоча й стикаються з іншими проблемами, такими як от освіта чи догляд за дітьми. Таким чином, міграційні процеси призводять до «відтоку мізків» і демографічної кризи, а дефіцит робочої сили в ключових секторах (будівництво, сільське господарство) гальмує відновлення та формує втрату економічної продуктивності.

Попри це, глобалізація посилює, й без того наявну в Україні, економічну нерівність. Дослідження показують позитивну кореляцію між глобалізацією та нерівністю доходів в Україні. Так за даними Інституту

стратегічних досліджень коефіцієнт Джині стабільний на рівні 25–26%, але війна та зовнішня залежність посилюють розрив між багатими (експортерами) та бідними (внутрішніми споживачами) [261]. 2024 року Україна втратила 30–35% ВВП через військовий конфлікт, що вдарило по малозабезпечених верствах суспільства, викликавши зростання бідності та інфляції. Глобальні ланцюжки поставок, де Україна залежить від імпорту енергоносіїв та сировини, роблять економіку вразливою до криз. Вторгнення росії призвело до «масштабного енергетичного шоку» і в Європі, що позначилося на українських цінах на продукти та послуги.

Вищезазначене в соціальному просторі проявляється наступним чином: тяжіння до фемінізованої міграції та втрата соціальної згуртованості. Жінки-мігрантки, які становлять більшість біженців, часто займають низькокваліфіковану роботу, що посилює гендерну нерівність. Усередині країни міграція призводить до «економічних втрат» зниження податкових надходжень та зростання навантаження на пенсійну систему. Крім того, війна в Україні може прискорити деглобалізацію, адже компанії переглядають ланцюжки поставок через ризики, що обмежує доступ України до інвестицій. За прогнозами на 2025 рік зростання економіки сповільниться до 0,9–1,3%, тоді як глобальні ефекти (наприклад, на ринку деревини) залишаться в довгострокових перспективах.

Війна росії проти України стала каталізатором для глобальних змін, наголошуючи на ризиках економічної взаємозалежності. З 2022 року конфлікт порушив глобальні структури, викликавши зростання цін на енергоносії та продовольство, що вдарило по економіках, що розвиваються, включаючи Україну. Однак для українського суспільства це також виявилось і новим шансом на перезавантаження. Шлях до ЄС бачиться як стратегічна відповідь на деглобалізацію. Звіти вказують, що інтеграція до ЄС може підвищити зростання на 0,8–1,5% за рахунок експорту, але потребує реформ, як і раніше, антикорупційних та структурних.

У. 2025 року Україна увійшла в фазу «економічної війни на виснаження». Глобалізація тут розцінюється двояко. З одного боку, санкції проти росії відкривають ніші для українського експорту (зерно, метали), але посилюють залежність від західної допомоги. В соціальному ж сенсі війна посилює поляризацію за якої еліти виграють від глобальних зв'язків, а периферія страждає від руйнування. Проте міграція може стати «економічним порятунком».

Для увиразнення позитивних та негативних ефектів, які спричинює глобалізація в економіці, можемо виразити це в табличному вигляді:

| Аспект               | Позитивні ефекти                              | Негативні ефекти                                      |
|----------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Ріст торгівлі</b> | +13% експорту в 2024 р.,<br>інтеграція в ЄС   | Залежність від зовнішніх криз, втрата ВВП 30–35%      |
| <b>Міграція</b>      | Наявність економічної подушки                 | Відтік близько 2,2–2,7 млн робітників, дефіцит кадрів |
| <b>Нерівність</b>    | Доступ до технологій з-поміж середнього класу | Бідність з-поміж вразливих груп                       |
| <b>Соціум</b>        | Культурні обміни,<br>інвестиції в освіту      | Фемінізована міграція,<br>демографічна криза          |

Окремі дослідники, що звертаються до аналізу питання впливу глобалізаційних процесів в економіці на українське сьогодення, розширюють і спектр дискусійних питань навколо нього. «...глобалізаційні процеси в економіці залишаються дискусійним питанням, оскільки має позитивні та негативні аспекти... в умовах сучасності ситуація України загострена. Це зумовлено *глибокою політичною кризою, відсутністю внутрішнього консенсусу, протиріччям між людськими та олігархічними інтересами, військовими діями, іміджевими та репутаційними втратами, що відштовхує інвесторів та погіршує міжнародні відносини*» [126, с.1].

Якщо подивитися на стан України в контексті глобалізаційних процесів, не з позиції цифр, а більше філософських смислоформ, то слід

відмітити, що це явище геть не нове. На сьогоднішній день питання міграції та соціальної нерівності посідають центральне місце у сучасній українській філософії, оскільки суспільство знаходиться в контексті пострадянських трансформацій, глобалізації, а ще більше у зв'язку з повномасштабною війною з росією з 2022 року. Українські мислителі аналізують ці феномени крізь призму соціальної філософії, етики, ідентичності та маргінальності, підкреслюючи на них як проявах значно масштабніших процесів нерівності, культурних конфліктів та пошуку справедливості. Міграція тут бачиться не лише як економічна чи вимушена мобільність, а й як фактор формування нової ідентичності, де соціальна нерівність проявляється у маргіналізації, гендерних диспропорціях та втраті національних ресурсів. На не лише сучасники, на кшталт Н. Вяткіної [31], задаються даними питаннями. Свого часу ще Михайло Драгоманов та Іван Франко не оминули їх розгляд у власній творчості. І саме в них можна побачити всю глибину тих втрат, які можливо й дотепер не оцінює наше суспільство.

Так, українська філософська традиція XIX–XX століть заклала основу для розуміння міграції як втрати національного капіталу та соціальної нерівності як етичної проблеми. Ще М. Драгоманов [59], звертаючись до питання української ідентичності, розглядав міграцію як «витрату з мужицької української скарбниці». В цьому зосереджено всю глибину метафоричного погляду на національні втрати в умовах колоніального гніту, де кожен елемент культурного, людського та економічного капіталу українського народу сприймається як невід'ємна частина колективного багатства, що йде безповоротно. М. Драгоманов наголошував, що кожна людина, яка виїхала, кожна витрачена копійка і кожне слово не українською мовою посилюють нерівність і послаблюють громаду. У його системі людина завжди посідала місце «наріжного каменю суспільства», чиї права захищає вільна громада, а не держава, що уможливорює міграцію і тим самим формує загрозу соціальній рівності. Український інтелектуал вбачав у

нерівності наслідок колоніального тиску, і пропонував в якості альтернативи децентралізацію як інструмент справедливості.

Відоме драгоманівське: «Кожна людина, яка пішла з України, кожна копійка, витрачена не на українську справу, кожне слово, сказане не українською, є витрата з мужицької української скарбниці, витрата, яка за нинішніх умов не повернеться їй нізвідки» є не простим художнім, образним формулюванням, що констатує факт еміграції чи культурної асиміляції, а зводить їх у ранг системної загрози. Тут закладаються підвалини того, що на сьогоднішній день стало очевидністю: колишня загроза соціальній рівності стала реальним викликом національній цілісності, та посилення нерівності між домінуючою імперією та периферійним народом.

Нагадаймо, що в системі М. Драгоманова, натхненної Прудоном та анархо-соціалізмом, індивід не є незримим атомом у державному механізмі, а виступає основою суспільства, чий права (на землю, на мову, на власне самовизначення) захищає громада. Гасло «своя воля кожному і вільне громадянство людям і суспільству» підкреслює, що рівність досягається через горизонтальні зв'язки, а не вертикальну владу. Міграція загрожує цьому, оскільки руйнує общинні узи, адже людина, яка виїхала, забирає не тільки працю, а й потенціал для колективної творчості, роботу на користь своєї землі, посилюючи тим самим нерівність всередині України (між тими, хто залишився і емігрував) і глобально (між націями). М. Драгоманов протиставляє цьому «аграрний соціалізм», що є моделлю, що засвідчує колективність землі та автономність громад без армії, без тиску, без примусу.

Звісно, ми пам'ятаємо, що висмикувати окремі цитати з творів М. Драгоманова є справою безнадійною, адже його слід сприймати всеохопно. Та вже хоча б так, ми маємо можливість чогось повчитися в контексті негативних тенденцій сьогодення. «У свій час у своєму філософському есеї Г. Волинка слушно зауважив, що М. Драгоманов не простий мислитель у науці й освіті. Його начебто прості сентенції на

загальні теми потребують для розкриття їх справжнього сенсу і знання давніх мов і етимології контекстів. Висмикування з його текстів окремих положень насправді ніяких аутентичних поглядів не розкриває. «Бо літера має давнішню властивість приховувати дух. А дух завжди протиставляється безкультурним лобовим зазіханням на оволодіння ним з позицій буквального сприйняття» [67 с.10]. У 2025 році, на тлі війни та міграційної кризи (мільйони українців за кордоном), ідеї М. Драгоманова набувають нової гостроти. Сьогоднішній «відтік» є ехом колоніальної «втрати», що посилюється глобалізацією та нерівністю. Децентралізація (реформи 2014–2020-х в Україні) може стати відповіддю та його закликом. Те ж таки зміцнення громад через цифрові платформи та репатріацію, де людина залишається отим «наріжним каменем». Федералізм М. Драгоманова нагадує необхідність балансу: націоналізму у формах для збереження «скарбниці», космополітизму з метою інтеграції до ЄС. Та всі драгоманівські думки та ідеї не є артефактами, як і не являються панацеєю, а радше керівництво врахування якого дозволяє змінити ракурс сприйняття. Так, міграція перестає бути загрозою, коли громада еволюціонує у мережу рівних, долаючи нерівність через свободу та солідарність.

Інший український інтелектуал, борець за соціальну справедливість Іван Франко, інтерпретував нерівність через призму боротьби. «Тільки боротися – значить жити!» чи «Хто зі злом не бореться, той людей не любить!» є фактично візитівкою його ідей. Власне саме на цьому й тримається його етика, що всіляко чинить активний опір соціальним виразкам, включаючи економічну нерівність, що, на його тогочасний погляд, і провокувала міграцію. І. Франко аналізував міграцію як реакцію на експлуатацію селянства, вбачаючи у ній не лише силу для виживання, а й втрату культурної згуртованості.

І. Франко трактував міграцію (еміграцію) як трагічний наслідок економічної кризи, де селяни, позбавлені землі та роботи, змушені шукати спасіння за кордоном (США, Канада, Бразилія, росія). Він розрізняв

тимчасову (сезонну, заробітчанську) та постійну (колонізаційну) еміграцію, наголошуючи, що остання перетворює емігранта на «колоніста», який втрачає зв'язок з батьківщиною, звикаючи до чужини. Головна причина цього явища завжди корінилася в «економічній нужді» (земельний голод, низькі зарплати, зростання податків) та будучи посиленою екологічними факторами (вирубка лісів) замикалася на політичних чинниках (цензура, національний гніт). Український інтелектуал критикував спекуляцію агентами еміграційних фірм, які обманювали селян обіцянками на кшталт «землі та золота», провокуючи масовий відтік населення України. Водночас він визнавав позитивні аспекти еміграції, як от можливість заробити грошей, що дозволяло викупляти землю. Та все ж негатив переважав: втрата молодих і працездатних, «кровотеча» нації, яка повсякчас послаблює культурний і демографічний потенціал.

Історико-економічний аналіз творчості Івана Франка значно увиразнює еміграцію як цикл: бідність призводить до продажу землі, далі до спекуляція, а відтак і постійного переселення в пошуку кращої долі. Він закликав державу (якою на його погляд була Австрія) до необхідності втручання в економічний розвиток (до прикладу, сприяння таким явищам як індустріалізація чи земельна реформа) та долучення до підтримки емігрантів. На Австрію покладалася надія і в протидії пропаганді. Без забезпечення вищеназваних компонентів міграція виліється в «національну катастрофу», що лише посилить маргіналізацію селянства та різьне підкреслить на розриві між різними прошарками населення. У сучасному контексті, тобто на момент 2025 року його ідеї, як ніколи дотепер, актуальні для розуміння української трудової еміграції в ЄС, де економічні системи значно стабільніші за українську. Оскільки, з початку війни країну полишають не лише ті, хто погоджується працювати в ЄС на низькооплачуваній роботі, але й ті, хто має якісну освіту та може приносити неабияку користь на будь-якому з поприщ, то цей «відтік мізків» наразі є

неабияким болем для країни, адже загрожує перспективам повоєнного відновлення.

Тут же, є сенс зачепити ще один з аспектів, який був наріжним каменем у мисленневих конструктах І. Франка і на сьогодні відлунується в наших реаліях. Варто зачепити поняття соціальної несправедливості. Для українського класика соціальна несправедливість є фактично системним огріхом капіталізму та феодальних пережитків. Експлуатація селян і робітників, гендерна нерівність, корупція влади, церковна облуда – це коло тих головних чинників, які призводять до руку цієї машинерії. Він бачив її як бар'єр, що є перепорою на шляху до «соціальної справедливості», того ідеалу, де трудящі контролюють засоби виробництва, а держава служить народу. І. Франко, як марксистський соціаліст, підкреслював класовий антагонізм, але з національним відтінком: несправедливість завжди колоніально забарвлена, і саме українці як «нижчий» народ страждають від австрійської/російської бюрократії. Рішенням для І. Франка могла бути лише революційна боротьба освіта, кооперативи та солідарність. Напевне саме тому він так сильно й критикував пасивність інтелігенції, яка ігнорує «гірку долю» селян, звичайної людини і бачив у несправедливості моральну деградацію суспільства, де бідні гинуть від голоду, а багаті спекулянти лише наживаються. Не дарма в його творах несправедливість зображена через трагедії героїв, що борються з системою, але часто програють через обставини.

Можливо на сьогоднішній день, в нинішній умовах погляди українського мислителя і видаються дещо романтичними чи й наївними, однак паралелі з тогочасним контекстом явно присутні. Взяти до прикладу, хоча б той таки «комплекс меньшовартости», який український народ відчував повсякчас поряд з іншими країнами, з іншими націями. Тож і глобалізується Україна значно простіше, оскільки її завжди вабило все те, що знаходиться десь. І скільки б не приписували це явище часам радянщини, дефіциту, закритим кордонам тощо, на нашу думку український народ,

можливу в силу своєї ментальності чи історичних обставин самостійно знецінював себе постійно надаючи перевагу чомусь «європейському», «американському» тощо.

Але, в контексті війни, ми можемо побачити і інший приклад з більш позитивним сценарієм реалізації глобалізаційних змін, який був запропонований не менш відомим українським класиком, а саме Володимиром Вернадським. Свого часу він розробив концепцію ноосфери певної сфери розуму, де людський інтелект і колективна свідомість стають визначальними силами в еволюції планети. Звісно, цей принцип має геть різке ставлення до воєн та катастроф, і навіть більше того, він йому суперечить. «Декілька історичних особливостей є для цього характерними і визначають можливість, мені здається, в умовах ноосфери їхнього спільного культурного життя та їх спільних для цього дій. Очевидно, в ноосфері не може бути воєн, масових вбивств, і повинні бути створені інші, що більш відповідають розуму способи розв'язання непорозумінь» [30, с. 256].

У світогляді інтелектуала центральне місце посідає принцип рівності, що тримається на ідеї про загальнолюдські інтереси на рівні світоглядної позиції. Згідно В. Вернадському ноосфера передбачає, що людство має використовувати свій розум для гармонійного співіснування, де нерівність стає на заваді прогресу. Нерівність у доступі до ресурсів, прав та можливостей, до прикладу, для тих же таки мігрантів є прикладом того як створюються бар'єри, які суперечать ідеї ноосфери як єдиного простору, де загальнолюдські інтереси переважають над приватними чи національними. Міграція, особливо в умовах глобальних криз, як-от війна в Україні, виявляє необхідність інтеграції, заснованої на принципах рівності та солідарності. В. Вернадський підкреслював, що розумне управління ресурсами планети та соціальними процесами можливе лише за умови визнання рівної цінності кожної людини. У цьому сенсі міграція стає не лише викликом, а й можливістю для реалізації ноосферного мислення, де інтеграція мігрантів

сприяє зміцненню глобальної спільноти. І власне тут ми бачимо певні позитивні моменти (хоча їх і не можна абсолютизувати).

Україна, яка зіткнулася із масштабною міграцією через збройний конфлікт, починаючи з 2014 року і особливо після 2022 року, стала прикладом того, як ідеї Володимира Вернадського реалізуються щодо реальних викликів. Мільйони українців, які змушені залишити свої будинки, шукають притулку в інших країнах, що порушує питання про глобальну відповідальність за їх інтеграцію. Водночас внутрішня міграція всередині України, викликана переміщенням людей із зон бойових дій, наголошує на необхідності створення умов для рівноправного включення до суспільства.

Саме тому, в нинішніх умовах, ми все більше бачимо прикладів, коли українські громадські організації та інтелектуали наголошують на важливості побудови інклюзивних спільнот, де мігранти чи ж то як їх на сьогодні називають – «переселенці», не сприймаються як «чужі», а є рівноправними учасниками суспільного життя. Це відповідає ноосферному принципу В. Вернадського, який наголошував на тому, що прогрес людства можливий лише через співробітництво та усунення бар'єрів, включаючи соціальну, економічну та культурну нерівність. Звісно, знову ж таки, неможливо говорити про те, що це повсюдне явище. Адже, ми знаємо чимало прикладів, коли до мігрантів в інших країнах ставляться, якщо не вкрай негативно, то зневажливо. Та все ж, є й інші приклади, коли для дітей створюють україномовні класи в школах чи дбають про їх соціальне забезпечення, хоча б мінімально сприяє зміцненню духу. Тим більш, що сам В. Вернадський зважав, що в ході історичного розвитку було чимало негараздів, але необхідно попри все триматися того, що спонукає та сприяє прогресу. «Люди, які шляхом повстання захопили владу, вводили новий лад, ідеальний лад, як вони говорили, вироблений кращими умами людства. Ми пройшли хресну дорогу цього ладу. Заснований на нерівності людей, він відновив нам найгірше минуле. У XX столітті ми пережили і стан

неповноправних громадян старих часів, та жахи відродженої до життя інквізиції» [30, с. 277]. Саме тому, навіть незначна кількість позитивних прикладів дає надію про можливість подальшого розвитку світу під девізом солідарності та справедливості.

Вищевикреслене дає нам фундаментальні підстави для осмислення специфіки впливу глобалізаційних процесів на економіку на українське сьогодення. Інтеграція України у світовий економічний простір не є одновимірним чи суто технічним процесом. Цей перехід виявляється досить амбівалентним адже тут об'єктивні економічні вигоди жорстко переплітаються з катастрофічними соціально-демографічними втратами, зумовленими як логікою транснаціонального капіталу, так і безпрецедентними геополітичними викликами (зокрема, агресією російської федерації).

Концептуалізація українського досвіду глобалізації вимагає поєднання сучасних макроекономічних показників з глибинною структурою вітчизняної філософської традиції (М. Драгоманов, І. Франко, В. Вернадський). Передусім, на основі цього ми встановлюємо, що економічна глобалізація, інституціоналізована для України через «Угоду про всебічну зону вільної торгівлі» (DCFTA) з ЄС, виступає критично важливим фактором економічного виживання та модернізації держави в умовах війни. Інтеграція до європейських та світових ринків (зростання експорту, інвестиції в ІТ-сектор та «зелену» відбудову тощо) створює необхідний «амортизаційний буфер», який частково компенсує катастрофічне падіння ВВП, руйнування логістики та промислових потужностей. Проте цей макроекономічний позитив супроводжується жорстким структурним переформатуванням українського суспільства. Глобалізація поглиблює економічну поляризацію: вона збагачує експортно орієнтовані еліти та висококваліфікований креативний клас, залишаючи внутрішнього споживача вкрай вразливим перед глобальними енергетичними шоками, інфляцією та бідністю. Найбільш драматичним

наслідком цього глобалізаційного включення, радикализованого війною, є безпрецедентна за масштабами міграційна криза. Мільйонів працездатних громадян змушені були залишити країну, що спричинило не лише дефіцит кадрів і гальмування відбудови, але й викристалізувало фундаментальну загрозу національному людському капіталу.

Звернення до історії, зокрема до ідей М. Драгоманова, дає підстави розуміння міграції далеко не як економічної мобільності, а як «витрату з української скарбниці», безповоротну втрату колективного багатства нації в умовах колоніального та ринкового тиску. В світлі ідей І. Франка ми можемо ідентифікувати сучасну трудову міграцію як новітню форму вимушеного «колонізаційного» розсіювання, яке спричинене економічною нуждою, що виштовхує українців на периферійні (низькооплачувані) позиції глобального європейського ринку праці. Цей історико-філософський екскурс переконливо довів, що проблема «відтоку мізків» і робочих рук є не лише економічною дисфункцією, але й глибокою моральною та політичною раною, яка сигналізує про дефіцит внутрішньої соціальної та економічної стійкості.

З іншого боку, ми акцентуємо увагу на психокультурному вимірі української євроінтеграції. Так, ми звертаємося до такого явища як «комплекс меншовартості», який простежується як історично вкорінена схильність українців ідеалізувати зовнішнє (західне, європейське) на противагу власному. Цей постколоніальний синдром робить українське суспільство особливо вразливим до некритичного поглинання глобальними консьюмеристськими трендами та симулякрами, полегшуючи експансію транснаціональних корпорацій на внутрішній ринок.

Однак, задля уникнення тотального песимізму, ми інтегруємо ноосферну концепцію В. Вернадського задля обґрунтування альтернативного, гуманістичного сценарію глобалізації українського суспільства. Той же таки безпрецедентний досвід української міграції (як внутрішньої, так і зовнішньої) та солідарна реакція багатьох європейських

суспільств на українську трагедію виступають яскравим прообразом ноосферного мислення. Попри наявні прояви ксенофобії чи експлуатації, приклади інклюзивності, соціального забезпечення біженців та інтеграції дітей у європейські освітні простори засвідчують потенціал розвитку глобалізації не за логікою ринкового виживання, а за принципами рівності, емпатії та загальнолюдської відповідальності.

На сьогоднішній день Україна перебуває в епіцентрі найжорсткіших глобалізаційних та геополітичних розломів. Глобалізація економіки постає для неї як шансом на виживання, так і екзистенційним випробуванням на міцність національної ідентичності та соціальної структури.

Здійснений аналіз доводить, що для уникнення сценарію перетворення країни на остаточну сировинну та демографічну периферію глобального капіталізму, необхідним є синтез макроекономічної відкритості з потужною, соціально орієнтованою внутрішньою політикою. Ця політика має базуватися не на сліпому копіюванні неоліберальних догм, а на філософських принципах соціальної єдності (І. Франко), децентралізованої солідарності громад (М. Драгоманов) та ноосферному гуманізмі (В. Вернадський). Лише за умови утвердження людини як найвищої самоцілі, а не лише як ресурсу для глобального ринку, Україна здатна подолати катастрофічні наслідки війни, зберегти свій людський капітал та перетворити виклики глобалізації на інструмент побудови сильного, справедливого суспільства.

## **6.2. Українське суспільство в контексті тенденцій консьюмеризму: довоєнний період**

Даний розділ хотілося б розпочати з того, що в довоєнній Україні все було безхмарно, і в дусі культури споживацтва більшість культурних та інших процесів були суцільним Disneyland-ом, однак це далеко не так. Якщо враховувати європейську модель консьюмеризму, що сприймається і як заклик до помноження все більшої кількості товарів і послуг з метою

задоволення потреб споживачів, то вона якщо й накладається на українське суспільство, все ж за інших причин, чи то з іншою метою. В цьому ж ключі, як шлях до власного збагачення виробників, або ж і як ту ж таки політику виробництва та популяризації товарів, які мають різнорідний рівень якості. Це «особливо актуально в умовах загострення екологічних проблем унаслідок антропогенної діяльності людини, тобто, як заклик до виробництва якісних товарів і послуг, і як ідеологія насолоди споживанням, і як філософія споживання, що розкриває негативні та позитивні аспекти цього феномену сучасної епохи, звертає увагу на доцільність переосмислення духовних засад існування сучасної людини» [133, с.103]. Та в Україні ці постулати, якщо й входять до обігу, то трохи за інших причин. Слід враховувати, що тривалий час українське суспільство жило в умовах тотального товарного дефіциту. А тому консьюмеристський товарний бум був обумовлений саме цією передумовою. Але саме це й спричинило подальшу глобальну проблему, яка зачіпає все людство, а саме формування тенденції дегуманізації. «Консьюмеризм, таким чином, призводить до дегуманізації людини та суспільства загалом. На наш погляд, слушною є думка сучасного німецького філософа Р. Гвардіні, який зазначає, що для буття сучасної людини є характерним «дефіцит переживань,... безпосередніх особистісних зв'язків» [134, с.140]. Тож, українське суспільство в ході консьюмеризації, насамперед, робить стрибок від дефіциту речей до все можливих дефіцитів іншого порядку. Так, дослідники зважають на те, що головна «страшилка» про часи СРСР – дефіцит. Так, він поширювався на чимало груп товарів, зокрема й на харчові продукти, проте можна було не сумніватися в тому, що, наприклад, сардельки вироблено з м'яса, а сметану чи сир – із молока, відповідно до суворих державних стандартів» [136, с.30]. Та попри це, що найголовніше в Україні радянського періоду гостро відчувався дефіцит ще й на дефіцит нормальних почуттів, переживань тощо. «...у мене немає ностальгії за Союзом – є невдоволення сучасною державою та системою. Коли люди відчують тугу за

радянськими часами, то згадують ковбасу по 2 крб 20 коп., а не черги чи партійні збори. Маразму було аж занадто. Мені здається, що головним недоліком життя в Союзі якраз і був тотальний дефіцит, почуття постійного приниження, потреба у «зв'язках», «блаті», аби щось придбати: чи то жіночі панчохи, чи то автомобіль» [136, с.30-31].

Радянський дефіцит не зник разом із плановою економікою. Він пережив систему у вигляді довготривалої «архітектури звичок», яка по своєму прискорила та дещо видозмінила (у порівнянні з європейською моделлю) консьюмеризацію пострадянського простору. Багаторічна соціалізація у чергах та «діставанні товарів» сформувала одночасно аскетичний і дефіцитарно-гедоністичний тип споживача. З одного боку повсюдна дисципліна економії, ремонт замість заміни, запаси «на чорний день», віра у міцність та «ГОСТ» як у моральну якість речі. А з іншого боку, стримуваний десятиліттями попит вистрілив «споживанням реваншу», коли доступ до модних речей, стилів та сервісів став мовою свободи та статусного відновлення.

Там, де раніше працювали «блат», окремі місця закритої торгівлі та кооперативні прилавки, у 1990-ті перетворилося в «човникову торгівлю», ринки, кіоски та перші мережі. Тіньова логіка відносин легалізувалася, перетворивши персональні зв'язки на канали дистрибуції, а «вміння дістати» у підприємницьку компетенцію. Дефіцитна пам'ять поставила і смаковий код: «імпортне» однозначно хороше, «своє» ж міцне, але застаріле. Тому можна вважати, що на ранніх етапах консьюмеризація в Україні йшла через культ іноземного бренду та демонстративного споживання. Від костюму та телевізора до кави та шампуню річ ставала свідченням приналежності до нової нормальності. Цей же код породив терпимість до підробок і «сірих» поставок. Краще річ з щонайменшим натяком на «фірмовість», ніж нічого. Інституційно дефіцит підірвав віру у формальні гарантії: за соціалізму якість «гарантував» державний стандарт і дефіцит.

Даний момент можна відслідкувати і в тому, що будучи адаптованою під цю пам'ять споживачі й відповідним чином підлаштовувалися. Промо-акції «встигни купити», лімітовані колекції, «чорні п'ятниці» працюють сильніше там, де дефіцит навчив цінувати сам факт доступності, а не лише ціну. Маркетинг дефіциту переходить із вимушеного досвіду до інструменту стимуляції попиту. Так поступово стара культура довіри до знайомих (що реалізовувалося через модель з рук в руки) змінювалася цифровою репутацією, а ринок вчився продавати не так товар, як довіру до каналу. Фінансова поведінка, що теж має сліди дефіциту: доларизація заощаджень, гроші в «конверті», небажання брати довгострокові кредити після травми «диких» 90-х, паралельно бум мікророзстрочок та кредиток у 2000-ті як спроба наздогнати бажаний рівень споживання. А як ми пам'ятаємо, характерна реакція на будь-які шоки «панічний кошик» та «біг-бег» запаси. Все, від цукру та круп до генераторів та павербанків у 2022–2024 роках – це не ірраціональність, а *раціоналізація інституційної пам'яті про порожні полиці*. На даному моменті ми б хотіли акцентувати увагу, адже в українському суспільстві саме це стало пусковим механізмом до того, аби стрімголов перейняти деякі європейські тенденції консьюмеристського кшталту. Смакові та сервісні очікування при цьому двояться: частина споживачів цінує довговічність та ремонтопридатність, інша готова на «одноразовість» заради новизни. Обидві лінії й дотепер підживлює радянська звичка до саморобності та «вмілих рук».

Нарешті, дефіцит справив глибоку символічну поляризацію: споживання перетворилося на арену спору про справедливість, що крутилася навколо диспозиції між тими хто «має доступ» та «залишилися в черзі». А демонстративна розкіш 1990-х закріпила ці класові тріщини, а зрілі 2010-і додала ще й протизвагу у вигляді «етики споживання»: локальні бренди, благодійність, екологічність, прозорі ланцюжки поставок стали відповіддю на травму. В цьому можна побачити спробу перетворити гроші з *видобутку на голос*. Тому вплив радянського дефіциту на пострадянську

консьюмеризацію амбівалентний: він одночасно створив генератор попиту та фільтри недовіри, навчив самостійності та підживив сірі зони, породив культ «імпортного» та тугу за надійністю, прискорив digital-перехід довіри та законсервував звичку до запасів. У стратегічному плані цей спадок можна обернути на перевагу лише там, де держава та бізнес визнають подвійну пам'ять споживача, зміцнюють інститути захисту прав та якості сервісів, не руйнуючи «економіку розумної автономії».

Таким чином, український довоєнний консьюмеризм народжувався на стику трьох сил: *європейської мрії*, такого собі культурного орієнтиру, *платформної економіки як інфраструктури повсякденності* та *хронічної вразливості* на рівні родин, що робила споживання одночасно ресурсом самоповаги та джерелом ризику.

Після 2014-го «європейський вибір» переклав мову статусу та нормальності з пострадянського «нагромадження речей», які вдалося добути, а згодом максимально накопичувати (в результаті радянської травмованості дефіцитом) на європейський «доступ до сервісу». «У повсякденній життєвій практиці ми маємо справу з надмірним споживанням. Консьюмеризм не рахується з індивідуальними, соціальними чи глобальними витратами. З'являються все нові форми консьюмеризму, серед них оніоманія (шопоголізм), інфантилізація споживачів, тенденція «тут і зараз», гедонізм та утилітаризм» [172 с. 87].

Орієнтація змістилася з «володіння», на «причетність»: літати лоукостерами, жити короткотривалою орендою, замовлення доставки, а також розраховуватися телефоном. І якщо врахувати момент, коли це все лише з'являлося, то це ще й вважалося показником доступності до ексклюзиву. Молли та мережеві ритейлери стали новими громадськими площами, а Rozetka, Prom.ua, Glovo, Bolt чи Nova Poshta розходилися новою нервовою системою щоденного обміну. Прискорення цифровізації, масове вживлення 4G та фінтех-звичок (наприклад, встановлення та використання додатків по типу «Приват24» чи згодом «Дія») поступово перетворили

споживання на безперервну стрічку мікро-транзакцій та лайфстайл-сервісів, де кава навинос, підписка на стрімінг та маркетплейс із «доставкою завтра» вибудовували відчуття «ми вже в Європі» навіть без шенгенського штампку в паспорті. При цьому економічна складова залишалася як і раніше неоднорідною. Міські «середні» верстви підтримували попит на craft-культуру, третю хвилю кави, локальні бренди одягу, на редевелопмент та короткі міські подорожі, у той час як значна частина населення тримала споживання на плаву за рахунок транскордонних переказів із Польщі, Італії, Чехії. Грошові перекази стали прихованим мотором внутрішнього попиту та демпфером криз, а разом із мікрокредитами та розстрочками часом і пасткою. Відтак, давався в знаки низький запас міцності та дорогий споживкредит, які робили стиль життя залежним від безперервної зайнятості та стабільного курсу. У великих містах консьюмеризм працював як машина ідентичності. Вибір мережевого супермаркету, «чесність інгредієнтів» (періодичний тренд на споживання продуктів без ГМО, без пестицидів, без всеможливих Є тощо), дизайн упаковки, «етичність» бренду та інстаграмна фотогенічність ставали осмисленими політичними жестами. Саме так, не голосуванням, а публічною заявкою на «нову нормальність», де в прозорості, сервісі, передбачуваності та повазі до клієнта вбачається міні-версія європейського громадянства.

Водночас «ввірватися» в консьюмеризм могли не всі, тож саме для іншої частини населення залишалася, або й залишається «економіка розумної потреби». «Секонд-хенди» та ресейл-майданчики, дискаунтери та «АТБ», домашня консервація, ремонт замість заміни та щільна домашня праця підтримували мільйони сімей в умовах, коли зарплати наздоганяли ціни повільніше, ніж хотілося б, а доступ до якісних медпослуг доводилося купувати «окремим пакетом». Таким чином, консьюмеризм в Україні виявився двоголовим: у великих містах він навчав смаку та сервісної вимогливості, а на периферії, як і в будь-які часи, економії та

взаємодопомозі. В обох випадках це була мова самоорганізації, через яку суспільство окреслювало обрії власних очікувань від держави та бізнесу.

Після Революції гідності та початку війни на Сході вуличні фестивалі, модні маркети, гастрономічні тижні та міські велопробіги служили колективною терапією та тренуванням довіри. Пізніше пандемія перешла в звички, але не підрізала імпульс: e-commerce виріс, «доставка всього» стала режимом за замовчуванням, домашні покращення стали інвестицією у повсякденний комфорт. При цьому ковід значно викрив нерівність. Тут одразу виринула і оголена цифрова нерівність шкіл та загальнодоступної медицини, показавши, що приватне споживання не замінює слабких, але державних інститутів.

На ціннісному рівні український консьюмеризм до війни видався напрочуд рефлексивним. Волонтерські ініціативи, благодійні збори, «донати» у медіа та на культурні проекти, boom локальних брендів із етичними маніфестами та видима турбота про репутацію стали сигналізувати про те, що гроші є не лише обміном, але й показником статусу (що, в принципі, було повсякчас) та виразником наявного голосу. Саме тому «усвідомленість» у їжі, смітті (в Україні екологічний тренд з сортуванням сміття припадає саме на період набирання обертів консьюмеризму), локальному виробництві та благодійності стала не модою, а способом громадянської самопрезентації. Всупереч стереотипу, споживач тут часто виступає носієм політичного інстинкту: гривнею заохочували чесну послугу та покарання за токсичні практики. Яскравим прикладом цьому можуть бути всілякі санкції та штрафи (до прикладу, у Львові штрафи за викидання сміття в неналежному місці).

На шляху становлення консьюмеристського континууму, був і свій тіньовий бік. Інфляція дипломів і навичок в освіті, стиснення горизонту планування, олігополії в базових галузях та залежність медіа від великих грошей та чимало всього іншого створювали стелю для зрілого споживчого суверенітету. Ринок добре вчить вибирати каву, але погано захищати права

споживача у судах, або ж принаймні, заявляти про свої права. Бренд може бути прозорим, тоді як регуляція та його розвиток видаються досить «каламутними». А все тому, що бажання європейської якості життя швидше за інституційну європейзацію генерувало внутрішню фрустрацію. Ті ж такі кредитні практики (від іпотеки на новобудови до розстрочок на техніку) породжували фінансову крихкість.

З іншого боку, мережа міських ініціатив, кооперативів, коворкінгів, освітніх стартапів та «довгої» культурної інфраструктури (музеї, бібліотеки, арт-центри) поступово навчала суспільство тому, що споживання є не просто покупкою, а й в дусі кращих формул європейського консьюмеризму, засвідчує участь у виробництві загального блага (згадати хоча б жижеківську історію про один долар та ін.).

Так, у спільній сумі комбінацій, довоєнний український консьюмеризм був не «культом речей», а рухом до сервісної цивілізації, де статус та гідність зчитуються через якість повсякденності. Він дав навички вибору, прискорив професіоналізацію послуг, зробив цифрові платформи зручним «другим шаром» життя та зміцнив обрій європейської нормальності, але водночас залишив структурні вразливості (як от: боргову, інституційну, регіональну), які вимагали б наступного кроку: перетворення споживчої вимогливості на стійкі інститути захисту прав, справедливої конкуренції та соціального страхування. Саме з цієї амбівалентної бази суспільство увійшло в 2022 рік: з міцним смаком до свободи вибору, з вивченою практикою самоорганізації та з ясним розумінням, що одна лише «економіка сервісу» не замінює міцної, солідарної інфраструктури життя.

### **6.3. Консьюмеризм в умовах війни за незалежність: глобальні впливи та національна специфіка**

Як зазначають дослідники проблеми консьюмеризму, на сьогоднішній день у світі все більших обертів набуває таке явище як «свідоме споживацтво». «Ще одне явище, яке спостерігається в поведінці споживачів

протягом останніх років, особливо у високорозвинених країнах, – це свідоме обмеження в споживанні. У цих країнах споживання є невіддільною складовою частиною економіки, яка функціонує в умовах значного перевиробництва товарів» [172, с.90]. Та нажаль Україні це явище не властиве, навіть попри війну. З-поміж факторів, які впливають на підвищення розумного споживацтва вбачають: «зменшення споживання через збільшення невизначеності становища сучасних домогосподарств (перестраховувальне споживання), кількісне зменшення споживання з метою зростання бажання якості, 3) скорочення споживання в матеріальній сфері на користь нематеріальної, обмеження споживання для його раціоналізації» [172, с.90]. Та для українського суспільства вони є поки не усвідомленими. Можливо, саме тому, що передбачається це для високорозвинених країн.

«Суспільна свідомість українського соціуму вже багато років перебуває в аберантному стані. Її відхилення від норми проявляється в кількох площинах. По-перше, вона є кризовою, відображає розбалансовані соціальні відносини, їх нестабільність, віддзеркалює порушення соціального порядку, загальну соціальну дезорганізацію, яка в ряді випадків наближається до хаосу» [169, с. 204]. Криза суспільної свідомості проявляється у розмитті традиційних соціальних ідентичностей, у стані аномії, що характеризується масштабним порушенням соціальних норм і послабленням механізмів, які забезпечують їх дотримання. Це супроводжується соціальною дезорієнтацією, втратою орієнтирів і появою дериваційних процесів, коли суспільство втрачає чіткі ціннісні та поведінкові рамки. У свідомості людей переважають почуття тривоги, невпевненості, безнадії та незадоволеності своїм становищем. Кризовій свідомості притаманні песимістичні настрої, відчуття безвиході, спричинені крахом особистих і колективних надій, розчаруванням у планах і сподіваннях, а також утратою віри в можливість позитивних змін.

У такому стані українське суспільство, пронизане глибокими внутрішніми суперечностями, дійшло до критичної межі, де накопичені проблеми та напруга досягли піку. Це призвело до чергового спалаху суспільного невдоволення та протестів, які розпочалися наприкінці осені 2013 року. Цей період став точкою перелому, коли накопичені протиріччя вилилися у відкрите протистояння, відображаючи прагнення суспільства подолати кризу та знайти нові шляхи розвитку.

Консьюмеризм в Україні воєнного часу відійшов подалі від системи координат: «шопінг усупереч всьому». «Війна кардинально змінює людський досвід і відтворює сенс життя поза повсякденною банальністю. З одного боку, війна означає кінець споживацької одержимості (що Зіммель називав «хаосом душі»), поклоніння грошам і товарам заради них самих, а з іншого – вона діє як «об'єднуюча, спрощуюча та концентруюча сила», коли індивідуальне життя стає підпорядкованим вищій меті колективного самозбереження» [149, с.60-61]. Саме тому консьюмеризм в українській версії етапу війни, радше видається складною адаптацією повсякденної економіки до режиму високої невизначеності, коли частину функцій держави беруть на себе платформи, логістичні оператори та громадяни-донори, а звички споживання вибудовуються довкола безпеки, енергії та часу. Після шоку весни 2022 року ринок швидко знайшов опору в цифровій інфраструктурі (тим більш, що підготовку до цього було пройдено за часи карантину та COVID-19): безготівкові розрахунки стали нормою не лише у містах-мільйонниках, а й у віддалених регіонах у 2024 році частка безготівкових операцій за картками досягла максимального рівня транзакцій (зафіксовано Національним банком України). В подальшому зрушення «в безготівковий режим», незважаючи на атаки по енергосистемі, лише посилюються і це засвідчує факт того, що війна прискорила фінансову модернізацію (замість її звичного «відтоку» в періоди криз).

У споживчому кошику тепер на перший план вийшли «товари забезпечення стійкості» або ж так званої першої необхідності: генератори,

павербанки, роутери та засоби супутникового зв'язку, теплий одяг, домашні припаси, а також сервіси, що економлять час. Ключовим «нервом» цього переходу стала логістика. Так, «Nova Post» не лише зберегла мережу, а й вже у 2022–2023 роках повернулася до довоєнних обсягів, а потім наростила доставку за рахунок перетікання потоків на Захід і в Центр країни та нової міжнародної маршрутизації через кордони з ЄС, що підтверджують, як корпоративні звіти, так і думки пересічних споживачів, які користуються їх послугами. Саме здатність швидкого подолання шляху дозволила роздробній торгівлі, аптечним мережам та малому бізнесу триматися на плаву, а споживачеві вимагати звичного сервісу.

При цьому ми бачимо що й дотепер енергетична вразливість залишається системним фактором, який впливає на споживацьку поведінку. Удари росії по газовій та електричній інфраструктурі взимку 2022/23–2024/25 років періодично повертають населення до режимів економії та автономії. Міжнародні спостерігачі та енергетичні аналітики відзначають [264], що порівняно теплі зими та імпорту електроенергії допомогли вистояти цей тривалий період військового конфлікту. Оскільки, атаки продовжуються, і ризик відключень електроенергії наявний, то й «домашня стратегія» та корпоративні антикризові плани не відходять на задній план: від закупівлі генераторів до тимчасового переведення операцій, бізнесів (чи й проживання) до інших регіонів.

Низка проблем, які породжені війною в консьюмеристському ключі пов'язані все ж з недостатністю або ж низьким рівнем ресурсів. «Частка домогосподарств з недостатнім споживанням продуктів харчування зростає від початку війни з однієї п'ятої до третини населення, а 43% домогосподарств повідомили про використання стратегій адаптації до труднощів, пов'язаних зі споживанням, які переважно включають споживання дешевшої їжі» [149 с.247]. Але проблемами з їжею все не обмежується, оскільки в світлі постійних обстрілів, підривів підприємств тощо, страждає в цілому екосистема, а окрема водні джерела. «До загроз

здоров'ю населення додається і ризик споживання забрудненої питної води, якого через атаки на енергетичну інфраструктуру зазнали, за даними ООН, понад 3,7 млн осіб (або приблизно 10% українського населення)» [149, с. 247]. І на цьому варто дещо зупинитися.

Лише з моменту повномасштабного вторгнення росії до України, яке триває вже понад три роки, екологічні проблеми набули катастрофічних масштабів, перетворюючись на невід'ємну частину гуманітарної та економічної кризи. Зруйнована Каховська дамба в червні 2023 року спричинила масове затоплення, забруднення Дніпра токсичними речовинами та втрату біорізноманіття. Там же загинули тисячі гектарів лісів і заповідних зон. Ядерна загроза, пов'язана з окупацією Запорізької АЕС, тримає весь світ у напрузі: обстріли та ризики витоку радіації нагадують про Чорнобиль, і в умовах війни, екологічна безпека стає інструментом терору. Бомбардування промислових об'єктів вивільняє важкі метали, азбест і нафтові забруднюючі речовини в ґрунт і воду. За даними екологічних моніторингів, війна вже спричинила викиди парникових газів, еквівалентні мільйонам тон CO<sub>2</sub>, посилюючи тим самим глобальну кліматичну кризу, тоді як реконструкція інфраструктури обіцяє ще більші навантаження на навколишнє середовище. Ці проблеми не просто побічні ефекти конфлікту, а є симптомами глибшої системної хвороби, яку Наомі Кляйн [77] описує у своїх працях як «доктрину шоку» та конфлікт «капіталізму з кліматом».

Війна в Україні дійсно виявляється класичним прикладом «доктрини шоку», такої собі стратегії, коли кризи, чи то природні катастрофи, чи штучні, як вторгнення, використовуються елітами для просування неоліберальних реформ, що збагачують корпорації за рахунок суспільства та природи. У «Доктрині шоку» Наомі Кляйн [77] показує, як після ураганів, цунамів чи воєнних конфліктів «капіталізм катастроф» експлуатує хаос на свою користь. Уряди, паралізовані шоком, дозволяють приватизацію ресурсів, дерегуляцію та корпоративні контракти на відновлення. В Україні цей сценарій розгортається на очах: руйнування енергетичної

інфраструктури, включно з дамбами та електростанціями, відкриває шлях для «зеленої» реконструкції та чергових тіньових схем, адже часто під маскою екологічності ховаються інтереси транснаціональних корпорацій. Наприклад, плани відновлення Каховського водосховища можуть перетворитися на проекти з видобутку ресурсів чи будівництва ГЕС, де пріоритет віддається прибутку, а не відновленню екосистем. З огляду на концепт «доктрини шоку» можна говорити про те, що війна, фінансована російськими викопними паливами (газ і нафта, які ЄС намагається санкціонувати), є продовженням капіталістичної логіки, де геополітичні конфлікти слугують збереженню залежності від посильних ресурсів, ігноруючи кліматичні наслідки.

Та повернемося до логіки розмірковувань щодо національної специфіки українського консьюмеризму, яка проявляється насамперед у тому, що масова благодійність стала елементом повсякденного бюджету, а донати на армію через банки та фінансово технічні додатки перетворилися на рутину, яку можна вимірювати мільярдами гривень. Лише у 2023 році громадяни перевели на збори понад 27 млрд грн, а 2025-го окремі кампанії продовжують збирати сотні мільйонів. Це не «позаекономічна» жертва, а новий вид бюджетних розходів кожної родини, що впливає на структуру споживання, але водночас посилює довіру до цифрових платіжних каналів та посилює культуру прозорості.

На тлі війни на перші позиції активно стало виходити явище фандрайзингу. А в Україні воно вийшло ще й за межі загальноусталеного його розуміння або ж набуло специфічних національних ознак. Фандрайзинг в Україні під час війни набув унікального значення, виходячи за рамки простого збирання коштів та стаючи феноменом, який відображає соціальні, філософські та етичні трансформації суспільства в умовах кризи. Цей процес не лише забезпечував і забезпечує й дотепер матеріальну підтримку, а й формує нові сенси, зміцнює солідарність та виявляє глибинні цінності українського народу. Фандрайзинг об'єднав різні форми соціальної

активності громадян. «...цілеспрямована діяльність, яка отримала назву «фандрайзинг». [Це] діяльність, яка існувала впродовж століть у формі благодійності, філантропії, доброчинності, волонтерства, дістала нове втілення, набула актуального звучання та знаходиться в перманентному пошуку шляхів та засобів адаптації до сучасних умов інформаційного суспільства» [92, с.146].

Так, теоретики та дослідники явища фандрайзингу приходять до думки, що воно є найкращим засобом для мобілізації спільних зусиль в напрямку вирішення суспільно важливих справ. До прикладу, у дослідженні В. Снігульської «Що таке соціальний фандрейзинг, або як продати громаді участь у добрих справах» [143] фандрейзинг трактується як добровільна мобілізація внутрішніх ресурсів та залучення зовнішніх з метою здійснення суспільно важливої діяльності. Це підкреслює добровільний характер процесу, спрямований на підтримку соціальних ініціатив. Авторка акцентує увагу на тому, що фандрейзинг – це не просто збір коштів, а спосіб залучення громади до «добрих справ», роблячи акцент на мотивації та «продажі» ідеї участі. Щодо крайнього аспекту, до досить в лайтовій формі це висвічував Славој Жижек, який зверта увагу на те, що в вартість кави в Starbucks закладено ідею причетності до благодійності, адже один долар з ціни відраховується на благодійні фонди. Ця модель звісно є досить тьмяною подобою того, що ми можемо спотерігати в ситуації з фандрайзингом.

З початку повномасштабного вторгнення росії до України у лютому 2022 року фандрайзинг став невід'ємною частиною життя українського народу. Він охоплює широкий спектр ініціатив: від збирання коштів на гуманітарну допомогу (медикаменти, продукти, житло для переселенців, одяг тощо) до фінансування військового обладнання (дрони, бронежилети, медичні аптечки та інше). В умовах війни фандрайзинг перетворився на інструмент виживання, де кожен внесок, будь-то кілька гривень чи кілька

мільйонів, сприймається як внесок у спільну справу опору, захисту та обстоювання власної незалежності.

З огляду на соціальну складову фандрайзинг став виявом колективної відповідальності. Він об'єднує людей різних соціальних груп, вікових груп і навіть країн. Об'єднання, такі як «Повернись живим», а також численні волонтерські ініціативи, створили простір, де звичайні громадяни, діаспори та обособлені міжнародні донори діють синхронно. Це зміцнило почуття спільності, де індивідуальний внесок кожного стає частиною національної боротьби.

З філософської точки зору фандрайзинг у воєнний час порушує питання про природу альтруїзму, солідарності та людської відповідальності. У разі екзистенційної загрози він став актом як матеріальної, а й моральної підтримки. Кожен, хто жертвує, бере участь у колективному акті опору, висловлюючи віру у майбутнє та надію на перемогу. Власне чому міжнародні експерти, або й пересічні громадяни дивуються тому, як українське суспільство об'єдналося у спільній боротьбі проти ворога та легко йде на те аби допомогти. Для європейців це є дивним явищем, оскільки за громадян має вирішувати всі питання держава, а тут фактично люди самі, надаючи свої власні кошти, всі колективно на засадах альтруїзму, кидаються на допомогу самим собі. Це підтверджує ідею Жан-Поля Сартра про те, що свобода людини проявляється через вибір та дію: українці, підтримуючи фандрайзинг, обирають боротьбу за свою ідентичність, культуру та незалежність. І власне це підтверджує той факт, що ці явища є витриманими та міцно вкоріненими в свідомість: належність до свого народу, землі, території є фундаментальним ідентифікаційним маркером, який неможливо знищити навіть загрозою смерті.

Фандрайзинг також ілюструє концепцію «загального блага», запропоновану ще Арістотелем. У разі війни індивідуальні інтереси відступають другого план, а пріоритет віддається колективному виживанню

та підтримці тих, хто на передовій чи постраждав від конфлікту. Це вияв етики турботи, де кожен учасник стає частиною системи взаємодопомоги.

Звичайно, що фандрайзинг у воєнний час порушує й чимало етичних питань. Наприклад, як правильно розподіляти обмежені ресурси? Чи мають пріоритети надаватися військовим потребам чи гуманітарній допомозі? Також звичайно ж існує ризик шахрайства, що потребує максимальної прозорості та підзвітності. Ці дилеми змушують суспільство переосмислювати цінності довіри та справедливості. Та поки ці питання все ж залишаються без відповіді, або в процесі визначення та унормування варто визнати, що фандрайзинг став символом української стійкості та креативності. Кампанії, такі як збір на «Байрактари» або підтримка культурних проєктів, демонструють, як українці знаходять нестандартні способи мобілізації ресурсів. Це також спосіб збереження національної ідентичності: через фандрайзинг українці не лише захищають свою землю, а й підтримують культуру, мову та історію, які намагаються знищити.

Фандрайзинг в Україні під час війни – це більше, ніж інструмент збирання коштів. Це соціально-філософський феномен, який об'єднує людей, зміцнює солідарність та підкреслює цінність людського життя та свободи. Він відбиває здатність суспільства до самоорганізації, альтруїзму і стійкості перед кризи. У цьому процесі українці не лише виборюють виживання, а й створюють нове розуміння спільності, де кожен внесок – це крок до спільної перемоги.

Поточна географія попиту, що наявна на сьогоднішній день в Україні також є унікальною. Внутрішня міграція перерозмітила карти роздрібу та послуг. Мільйони внутрішньо переміщених осіб стабілізували обороти у західних і центральних областях і, навпаки, випалили попит у прифронтових територіях. Звична формула «місце та аудиторія» для мереж та брендів перестала бути фіксованою, а тому бізнесу доводиться жити в режимі постійного переконфігурування точок присутності.

У цифровому плані український роздріб пройшов швидкий цикл від становлення до адаптації. Кризовий провал 2022 року змінився відновленням та зростанням, що вже у 2024-му проявилось у вигляді онлайн-торгівлі, яка знову обігнала довоєнний рівень, а оціночні дані щодо ринку показують двозначне зростання e-commerce та мільйони регулярних інтернет-покупців, хоча частка онлайн у роздробі все ще менша, ніж у сусідній Польщі. Це залишає потенціал для подальшої цифрової експансії після стабілізації енергосистеми та логістики.

Ще один пласт, який є важливий в контексті консьюмеризму та який не можна оминати увагою – це фінансове тло. Дотепер воно залишається напруженим. Інфляція відіймається зигзагоподібно: прискорюючись наприкінці 2024 і навесні 2025 року, це збило ціну і промо-механіку головними тригерами купівельних рішень і підштовхнуло всіх до «розумної економії» (від дискаунтерів до секонд-хендів). При цьому безготівковий розрахунок та розстрочки стримують провали попиту, але підвищують боргову вразливість кожної родини.

Паралельно відбувається і культурне зрушення: «точки незламності» з екстреного заходу перетворилися на нову міську практику спільного виживання, де бізнес та волонтери доповнюють державну інфраструктуру. Ці простори разом із мережами доставки та фінтехом підтримували мінімальну «температуру» міського життя під час блекаутів, а отже й саму можливість споживати та працювати. В горизонті 2024–2025 років глобальні бренди зчитують ці сигнали стійкості та повертаються до фізичних форматів співпраці. Поступове відкриття магазинів міжнародних ритейлерів у Києві стало маркером нормалізації попиту та довіри до операційної безпеки, хоча Схід та Південь країни, як і раніше, живуть в інших ризиках та регуляторних обмеженнях, що утримує «двошвидкісну» географію ринку.

Якщо дивитися на Україну з боку світової спільноти, глобальна перспектива, яка все більше набуває чіткості рис: країна стала живою

лабораторією «стійкого споживання під вогнем», де контури післявоєнної Європи переходять в цифрові платежі, публічні сервіси у смартфоні, гібридну логістику «з онлайн-в-офлайн», співучасть громадян у фінансуванні товариств та інше. Діапазон послуг «Дії» та її масове використання, що охоплює понад двадцять мільйонів користувачів, задали еталон для цифрової держави, до якої зараз придивляються не лише сусіди (мається на увазі Польща). Те, що починалося з документів та послуг, стало «клеєм» довіри у споживчій екосистемі (від верифікації до компенсацій та малого підприємництва).

У той же час ризики, які сягають світових масштабів, ті ж таки удари по енергетиці та транспортній інфраструктурі, вказують на межі суто ринкової стійкості. Без системного захисту енергосектору та страхових механізмів для логістики навіть найрозумніша цифровізація впирається у фізику генерації та кабелю. Свіжі атаки по енергосистемі в 2025 році нагадують, що споживчий оптимізм в Україні є умовним і залежить від ППО не менше, ніж від банківських додатків.

Консьюмеристські тенденції в часи війни, змінюють антропологічну перспективу українців. Так, ми можемо спостерігати, що в контексті війни базові потреби, такі як їжа, одяг, житло зосереджено на першому плані. Антропологічний аналіз показує, що споживчі практики зміщуються від символічного (купівля брендів для статусу) до утилітарного (придбання товарів першої необхідності). Ці два порядки дещо зміщують саме внутрішнє підґрунтя передбаченого капіталізмом консьюмеристського горизонту. Наприклад, черги за гуманітарною допомогою або придбання продуктів тривалого зберігання відображають адаптацію до нестабільності. Водночас такі практики формують нові соціальні зв'язки: люди обмінюються інформацією про доступні товари, діляться ресурсами, що зміцнює локальні спільноти та посилює ефект підтримки, що є надзвичайно важливим в статі тотальної тривоги.

Як би це не було трагічно та все ж війна посилила національну ідентичність, що позначилося на споживчих уподобаннях. Це проявляється у бойкоті товарів з деяких недружніх держав та підтримці українських брендів. Купівля продукції місцевих виробників, таких як одяг із національною символікою або продуктів харчування від невеликих українських компаній, стає актом опору та утвердження ідентичності. Наприклад, популярність вишиванок чи аксесуарів із тризубом зросла не лише як мода, а й як спосіб висловити солідарність та приналежність до нації. Хоча зараз виникає й інша проблема, яка полягає в тому, що вартість на товари українського виробника інколи перевищують вартість деяких світових брендів. І відповідно не кожна людина може собі дозволити собі купівлю товарів від «свого» виробника, навіть якщо б і хотіла.

Ще один момент на який маємо зважити. В умовах постійного стресу та невизначеності споживання може бути психологічним механізмом зняття напруги. Антропологічний зріз цього питання підводить до того, що, як невеликі акти купівлі будь-то кава в кав'ярні, що вціліла, чи косметика стають для людей способом зберегти відчуття нормальності. Це особливо помітно у містах, віддалених від лінії фронту, де споживчі практики служать підтримки ілюзії стабільності. Однак такі практики часто супроводжуються почуттям провини, оскільки багато хто усвідомлює контраст між своєю здатністю споживати і стражданнями тих, хто перебуває в зоні бойових дій. Також, це вчергове підкреслює факт того, що консьюмеристські тенденції в Україні часів війни дещо розшаровані. В залежності від рівня причетності (наближеність чи віддаленість від лінії фронту, постійні обстріли чи ж відсутність тривоги та інше) впливає і на рівень та якість споживчого запиту.

І тут ми виходимо на факт того, що війна змінила соціальну стратифікацію консьюмеризму. Антропологічний аналіз виявляє, як доступ до ресурсів та споживчих товарів стає маркером нерівності. Наприклад, еліти та ті, хто зберіг фінансову стабільність, можуть продовжувати споживати люксові товари, тоді як більшість населення споживання

обмежується тими ж таки базовими потребами. Та крайні теж собі не всі можуть дозволити. Це посилює соціальне розшарування, але водночас породжує нові форми солідарності: згадувані вже нами практики фандрайзингу чи підтримка малого бізнесу стають частиною консьюмеристської культури.

Культурно війна призвела до переосмислення цінності матеріальних благ, а також переставила акценти на них. Багато українців почали переоцінювати свої пріоритети, віддаючи перевагу нематеріальним цінностям таким як сім'я, спільнота, безпека, комунікація та зв'язки тощо. Це вчергове відводить від зниження інтересу до статусного споживання та сприяє зростанню значимості емоційних та соціальних зв'язків. Наприклад, спільні посиденьки з друзями, покупка книг українською мовою чи участь у благодійних ярмарках стають актами, які зміцнюють культурну ідентичність та почуття приналежності. Варто відзначити, що цікавість україномовним контентом різко зросла саме за останні декілька років. Ми можемо спостерігати активність в перекладацькій роботі, письменницьку активність, збільшення ресурсів з україномовними фільмами тощо. Хоча й тут маємо відзначити, що вартість тих те таких книг, яка останнім часом значно підвищилася, не кожному є по кишені та все ж це не стає перешкодою до читання літератури, а радше знижує купівельну спроможність українців.

Таким чином, розгляд питання консьюмеризму в умовах війни в Україні з позиції антропологічної перспективи показують, як екстремальні обставини трансформують споживчі практики, роблячи їх одночасно засобом виживання, опору та збереження ідентичності. Війна оголила й вразливість традиційного консьюмеризму, або й виявила його адаптивність, яка сягає меж від патріотичного бойкоту до колективних практик солідарності. Ці зміни відображають глибокі культурні та соціальні зрушення, які, ймовірно (а місцями й беззаперечно), визначатимуть українське суспільство і після закінчення війни.

#### **6.4. Економічна традиційність та інноваційність в українському соціумі: конформізм VS спротив**

У контексті глобалізації та трансформацій пострадянського простору українське суспільство постає ареною всіляких напружених суперечностей між традиційними економічними практиками та інноваційними імпульсами. Ця дихотомія набуває особливої гостроти, якщо на неї поглянути крізь призму концепції «культурної ідеології» (culture-ideology of consumerism), розробленої британським соціологом Леслі Склејром у його ключових працях, таких як «Глобалізація: капіталізм та його альтернативи» [281]. Л.Склејр описує культурну ідеологію як глобальний наратив, що трансформує надмірне споживання з елітарної практики в масову культуру, підпорядковану інтересам транснаціонального капіталістичного класу. Цей клас, за Л. Склејром, складається з чотирьох фракцій: корпоративних еліт, державних бюрократів, глобальних професіоналів та споживацьких медіа-магнатів, які всіляко намагаються ширити ідею, що сенс життя полягає в накопиченні матеріальних благ, що слугує рушійною силою капіталістичного зростання. У глобальному масштабі ця ідеологія нейтралізує кризи класової поляризації та екологічного стресу, пропонуючи ілюзію безмежного прогресу через споживання. Застосовуючи цю теорію в межах реалій українського сьогодення, ми можемо збагнути механізми того, як економічна традиційність проявляється в конформізмі до пострадянських норм, тоді як інноваційність у формі постійної настороженості та спротиву, виклюває сліпе підкорення глобальному споживацькому культу.

Яким би гірким не був даний факт, але економічна традиційність в українському соціумі корениться й до цього часу тримається на спадщині радянської планової економіки, де інновації хіба централізовано нав'язувалися, а індивідуальна ініціатива пригнічувалася. Після 1991 року цей спадок еволюціонував у «тіньову» економіку, де традиційні практики від неформальних мереж (блат, толока) до олігархічної монополії повсякчас забезпечують виживання, але гальмують модернізацію. За даними нашого

моніторингу різних соціологічних ресурсів, українська економіка дотепер характеризується низьким рівнем інновацій: частка високотехнологічного експорту становить лише 5-7% від загального, а інвестиції в них взагалі близькі 0,5%, що значно поступається середньоєвропейським показникам. Та як би парадоксально це не звучало, в умовах війни ця традиційність не є архаїчною відсталістю, а швидше відіграє роль адаптивної стратегії, що допомагає втриматися в умовах нестабільності. До прикладу, сільські господарства, що на 70% покладаються на ручну працю, а промисловість на застарілі технології з далеких 1970-х спроможні втриматися на плаву попри жорстку кризовість.

Розглядаючи дане питання крізь призму концепції Л. Склейра, можна стверджувати, що ця традиційність слугує «буфером» проти глобальної культурної ідеології споживацтва, адже локальні практики (наприклад, самообслуговування в аграрному секторі) протистоять значному тиску того ж таки масового імпортування товарів. Однак вона також фіксує суспільне перебування в стані конформізму, який тримається на пасивному прийнятті, а поширені норми «виживання» (корупція і тому подібні неформальні платежі) стають соціальними стандартами, що пригнічують ріст та розвиток суспільства. До прикладу, одним з критеріїв через який Україна все ніяк не приєднається до Європейського Союзу, є високий рівень корупції в українському суспільстві.

Конформізм у цьому контексті – це не просто психологічна риса, а системна реакція на історичний тиск: від радянського колективізму до посткризових реформ 2014-2022 років. За класичним визначенням, конформізм є схильністю до зміни поведінки під тиском групи чи суспільства, що забезпечує стабільність, але обмежує індивідуальність. В українській економіці він проявляється в масовому униканні інновацій: опитування показують, що 60% підприємців воліють традиційні моделі через страх бюрократії та невизначеності, а культура, яка тримається на тотальній настанові «не ділитися» (успадкована від тоталітарного минулого)

блокує підприємницький дух. Склейрівська культурна ідеологія пояснює ще й те, яким чином посилюється цей конформізм, проникаючи через медіа. Західні бренди (від Coca-Cola до iPhone) нав'язують модель «споживача-громадянина», який впливає на економічний успіх, що цілком залежить від її спроможності придбання. В Україні це поступово трансформується та виливається в «гібридний конформізм», за якого еліти (олігархічні групи) споживають люксові речі (яхти, нерухомість у Дубаї), тоді як маси адаптують ідеологію до локальних реалій, як от кредитне споживання на межі бідності, що надто фіксує цю поляризацію.

З іншого боку постає інноваційність, яка виступає формою спротиву та втілює потенціал українського суспільства для альтернатив глобальному капіталізму, про які пише Л. Склейр. Інноваційність тут не сліпа імітація чи наслідування Заходу, а опір культурній ідеології споживацтва через локальні, стійкі моделі. За Л. Склейром, альтернативи капіталізму включають відродження локальних економік під контролем громад, кооперативів та культурної ідеології, що тримається за економічні та політичні права людини. Війна з початку 2022 року посилила цей спротив: волонтерські мережі та закупки дронів (наприклад, від Baykar чи локальних інженерів) ілюструють інновації як опір агресору, де традиційність проявлена в самоорганізації громад поєднується з технологіями. На рівні законодавства, до прикладу Закон «Про інноваційну діяльність» оновлений у 2021 році, це стимулюється, але бар'єри, такі як от корупція чи брак фінансування лише чіткіше підсвічують конфлікт: інноваційність елітарна, тоді як маси залишаються в конформізмі. Зважимо хоча б на статтю 4 даного Закону «Об'єкти інноваційної діяльності»: «1. Об'єктами інноваційної діяльності є: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери;

сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки; товарна продукція; механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції» [68]. Тож чи є хоча б щось з даного переліку, якщо не масово доступним, то хоча б властивим більшості. Питання риторичне, і власне значною мірою підтверджує нашу думку.

Дихотомія конформізм VS спротив дає можливість побачити в українському суспільстві периферійний простір глобальної ідеології. Де традиційність конформізму слугує «захистом» від повного поглинання споживацтвом, але блокує стійкий розвиток, тоді як спротив інноваційності пропонує шлях до «соціалістичної глобалізації», локальних кооперативів і правозахисту. Економічні кризи посилюють цю поляризацію. Врешті, український соціум опиняється на роздоріжжі: конформізм веде до маргіналізації, тоді як спротив підводить до моделі, де економіка слугує людям, а не знакам споживання. Цей баланс в майбутньому і визначить, чи стане Україна альтернативою, чи ж залишиться жертвою глобального капіталізму.

Також варто відмітити, що економічна традиційність та інновації в українському соціумі, на сьогоднішній день, утворюють не лінійну шкалу від «старого» до «нового», а напружене поле, де звички виживання, горизонтальні мережі та моральна економіка є сусідами з цифровими платформами, фінансовими технологіями та військовими технологічними рішеннями. Конформізм і опір тут виступають не як протилежності, а швидше як тактики адаптації щодо неоднорідності інститутів.

Історично вкорінена «домашня раціональність», яка виявляється в потребі мати присадибні господарства, проводити ремонт замість заміни, підтримка зв'язків взаємодопомоги, довіра до особистих контактів формує сімейну етику витрат. Українці історично вивели міцний каркас повсякденної стійкості, але водночас вивели й неабияку «тіньову неформальність»: готівку в конвертах, недовіру до бюрократії чи офіційних установ, звичку обходити правила та вирішувати питання «по власним

каналам». Тенденції, які виводилися протягом останнього десятиліття, а це такі як прискорена цифровізація, масовий безготівкий розрахунок, сервіси «у смартфоні», маркетплейси, краудфандинг, цивілізація донатів і «двох кліків до допомоги» привчили до нових режимів як прозорості та обліку, так і нових форм тіньових схем.

На перехресті війни економічна традиційність часто спрацьовує не як гальмо, а як материнська плата інновацій: ті ж горизонтальні зв'язки, що колись підтримували «економію потреби», стали шиною швидких зборів на армію та інфраструктуру. «Ремісничка культура» та культура «вмілих рук» трансформувалися в інженерний бриколаж, коли власними зусиллями збирається чи ремонтується абсолютно все, від безпілотників та польових енерговузлів, локальних ремонтів мереж та модулів. Така «інновація знизу» природно чинить опір вертикальному дирижизму, але охоче конформується під європейських стандартів, якщо бачить сенс і може виконати передбачувані правила гри. Конформізм для українців взагалі не має принизливого сенсу, що часто зводиться до «безвільної згоди». Частіше за все раціональна конформістська стратегія підтримується задля зниження витрат, коли підприємці обирають відповідність необхідним стандартам (податковим, технічним, банківським чи будь-яких інших) задля доступу до ринків, грантів, страховок та захисту прав. Якщо конформістське налаштування було ще й до війни, то крайня лише посилила такий прагматистський підхід. Зараз менш важливі примхи в обстоюванні принципових позицій та спорів чи вимог на власну користь чи користь підприємства, оскільки будь-який збій у контрактах, логістиці чи розрахунках перетворюється на іспит на виживання. тож часто доводиться приймати всі ті вимоги, які висувають міжнародні організації, партнери тощо.

Опір, як показало сьогодення, теж в Україні є неоднорідним. Напевне це також історично вивелося. Так званий «продуктивний опір», що спрямований проти ренти, корупції, штучних бар'єрів, монополій на доступ

до інфраструктури та даних і «оборонний», що виявляється у зниженні довіри і страху перед черговою хвилиною адміністративного свавілля, коли «перебування в тіні» видається менше витратним, ніж зайва формалізація породжує стійкий перегин. Ці дві тактики однозначно перетинаються секторами та територіями. Але в будь-якій з них, будь-то сільське господарство чи різного роду індустрії військовий тиск прискорив технологічну селекцію: виживають ті, хто навчився поєднувати «дешеву стійкість» старих практик із «дорогою передбачуваністю» нових стандартів.

Економічна ситуація з огляду на це залишається досить складною. Адже ринок платформ і поставок розширюється, давлучи цінами і скорочуючи цикл прийняття рішень, і тому суспільство відповідає захисними контррухами від локалізації виробництва та «buy local» до муніципальних кооперацій, громадських реєстрів та практик взаємного контролю за благодійністю та тарифами. Те, що раніше залишалося моральною нормою окремої громади, перетворюється на інституційні вимоги до регуляторів та провайдерів послуг. Тут дається в знаки ще й вираження позиції поколінь, що в діях проявляє контраст. Молодше покоління, соціалізоване в цифрових інтерфейсах та міжнародній мобільності, демонструють «конформізм до відкритого світу» і повсюду демонструє готовність грати за правилами ЄС, документувати відносини, платити за сервіс та вимагати сервіс натомість тощо. «Готовність європейської цивілізації відкрити свої двері для нашої країни визначатиметься успішністю або провалом нашого транзиту від планової до ринкової економіки, від чого залежить самодостатність України як цивілізаційного суб'єкта, який володіє передовими виробничими технологіями нинішнього покоління, що забезпечують його конкурентоспроможність на європейському і світовому ринках, який є привабливим для фахівців і бізнесменів своїми перспективами» [148, с. 321].

Старше ж покоління демонструє «конформізм до безпеки», а тому виявляє обережність до кредиту та технологій, віддає перевагу

накопиченням у «зрозумілих активах», які дають соціуму дисципліну економії та навички автономності, без яких інновація розпадається при першому блекауті. Внутрішня міграція та діаспорні перекази виступають невидимими регуляторами цього балансу: гроші ззовні стабілізують попит, але й задають нові уподобання до якості та сервісу. Ті, хто повертається з-за кордону приводять звички комплаєнсу та юридичної чистоти угод, розширюючи соціальну базу для формалізації. Мережевий обмін знаннями та грантовими практиками втягує малий бізнес у глобальні стандарти звітності тощо.

У той же час платформізація праці та торгівлі посилює проблему «алгоритмічного конформізму»: заради видимості та виживання виробники та продавці підлаштовують асортимент, ціни, мову та графік під алгоритми маркетплейсів та служб доставки, ризикуючи втратити різноманітність та переговорну силу. Опір набуває форми кооперативів, прямих продажів, «суспільств покупців», локальних маркетів, де ціна доповнюється довірою та історією походження, а стандарт платформи обмежується «людським договором». Енергетичний фронт війни зробив видимою ще одне дихотомічне подвоєння: традиційний «домашній запас міцності» (консервація, сусідська взаємовиручка, зроблені своїми руками енергоприлади) і нові енергетичні рішення (генератори, батареї, сонячні панелі, домовленості з бізнесом про «пункти незламності») не конкурують, а зчіплюються у взаємопідтримці. Тут конформізм до регламентів безпеки та мережевих обмежень стає умовою колективної стійкості, тоді як опір виражається у вимозі прискорити лібералізацію розподіленої генерації та доступ до дешевого фінансування для домогосподарств та малого і середнього бізнесу, щоб автономність не була привілеєм.

У політико-правовому вимірі діалектика конформізму та опору переважно зводиться до питання якості інститутів. Коли правила зрозумілі, стабільні та застосовуються без вибіркості, економічні актори конформуються до них добровільно, трактуючи це як страховку та

інвестицію. Якщо правило видається ситуативним чи тягне за собою фінансові вливання, у хід йдуть традиційні тактики «тихої незгоди», що можуть виражатися у формі мінімізації формальних контактів чи колективного тиску через медіа та суди, що посилюються в останні роки завдяки цифровій публічності та підвищенню правової грамотності.

Підсумком стає те, що українське суспільство здатне одночасно бути традиційним та інноваційним, конформним і таким, що опирається, перемикаючи режим залежно від того, чи служить формальність сенсу і чи захищає процедура гідність. Звісно, що в даному питанні не існує однастайності думок дослідників. А точніше для можливих перспектив традиційно-інноваційного поступу є віднаходяться підстави до виконання умов задля можливої перспективи. «Серйозність цивілізаційного курсу України має бути підтверджена також загальними зрушеннями у суспільній психології, зникненням традицій соціального популізму і національного інфантилізму, імперативів і аксіоматичності ментальної спадщини радянської доби, які поки що за історичною інерцією наявні в ціннісному дискурсі українців, і заміною їх державоцентричними автостереотипами і психоінформаційними установками, якими мають бути державна мова, спільна історична пам'ять, народні традиції й звичаї, національна символіка, гідність поведінки, освіченість, гуманістично спрямовані світоглядні орієнтири та моральні норми, державотворча політична свідомість» [148, с. 322]. Звісно, що ці фактори необхідно враховувати, однак ми маємо пам'ятати, що для України потрібен значний перехідний етап аби позбутися конкретно-практичних перекосів в свідомості, аби можна було говорити про вищі цінності. Так, перш ніж говорити про цінності вищого порядку, такі як от, гуманістична спрямованість моральних норм, варто викорінити такі звички як «кумівство», дрібні та масштабні корупційні схеми, які починаються з неусвідомлення вирішення питань прямим чином, а натомість всюдисущому пошуку зв'язків, каналів тощо.

Стратегічно важливо перевести цю ситуативну гнучкість до інституційної, де правила проєктуються з урахуванням реальних витрат їх виконання, а реформи спираються на існуючий соціальний капітал взаємодопомоги. Тоді «конформізм» перестане означати підпорядкування, а «опір» нарешті вийде з асоціативності ряду на кшталт, саботаж, а вся ця напруга стане двигуном економічної зрілості. Адже традиційність повсякчас здатна витримувати та зберігати автономність і почуття міри, інновації ж спроможні забезпечити прозорість і масштаб. У спільній же взаємодії вони разом спроможні дати суспільству не тільки виживання під ударами, а й здатність закласти міцний підмурок не лише повоєнного відновлення, але й подальшого росту та розквіту.

### ***Висновки до шостого розділу.***

Попри потужну національну специфіку, яка проявляється в консьюмеристських налаштуваннях, глобалізаційні процеси в економіці значною мірою тиснуть на сучасне становище українського суспільства. Вони забезпечують обмеження через інтеграцію до ЄС та торгове зростання, але посилюють міграційні втрати, нерівність та вразливість до шоків. У 2025 році, на тлі конфлікту, що триває, Україна стоїть на роздоріжжі: між деглобалізацією (як реакцією на війну) та поглибленням європейської інтеграції. Для мінімізації ризиків, які передбачає будь-який з обраних векторів розвитку, потрібні стратегії, які, якщо не усунуть нестабільність, то принаймні зміцнять позиції українського суспільства. Диверсифікація експорту, інвестиції в людський капітал та реформи для повернення мігрантів – це, на сьогоднішній день, рішення першої необхідності. Як наголошується в дослідженнях, війна не кінець глобалізації, а її перебудова. Саме тому, для України це шанс побудувати «економіку рівних можливостей» та вийти принаймні з позначки, яка домінує зараз: «нижче за європейський середній». Що ж до глобалізації, то завдяки ній можливі трансформації суспільства на більш стійкий та інтегрований рівень.

Як показали тенденції українського консьюмеризму, особливо за період 2022–2025 років, наше суспільство цілком здатне (і що не менш важливо, вмiє це робити) керуватися громадянською економією, де гаманець, смартфон та служба доставки працюють разом із волонтерським донатом та «пунктом незламності». Його національна специфіка полягає у високій готовності платити за стійкість і одночасно жертвувати на загальне, у вимогливості до сервісу при повазі до локальних брендів та логістики, у зрушенні від речі до інфраструктури. Його глобальна перспектива у тому, що рішення, створені під тиском війни, ймовірно (можливо), стануть європейським стандартом «розумної стійкості» споживання. Адже з огляду на українське сьогодні європейським, і не лише, країнам є чого повчитися. Звісно, що тут можна сказати про те, що говорити таким чином можуть лише ті, хто втрапив у кризу, однак як стверджують нам будь-які екзистенційні теорії, чи не та ж таки кризова межевість підштовхує до вивіряння життєвого курсу та визначення, що є в ньому важливе, а що геть не має в ньому місця.

## ВИСНОВКИ

Насамперед, в результаті проведеного дослідження нами було **з'ясовано**, що *консьюмеризм у контексті глобальної економічної культури*, попри роль вузькоекономічного чинника задоволення утилітарних потреб, насамперед, *є багатовимірним соціокультурним та ідеологічним феноменом, який тотально структурує сучасну цивілізаційну реальність*. Таким чином, нам вдалося концептуалізувати консьюмеризм як тотальну соціокультурну, психологічну та екзистенційну реальність, що формує архітектуру глобальної економічної культури.

Дослідження генези філософських рефлексій щодо даного феномену дозволило прослідкувати його концептуальну еволюцію від класичних політико-економічних та соціологічних теорій, які першими деконструювали символічну, фетишизовану природу товару, до екзистенційно-філософської критики. Розгляд соціологічного підґрунтя економічної глобалізації дозволив нам виявити жорстку інституціоналізацію та раціоналізацію споживчих практик, що властиво сучасному капіталістичному порядку.

У вимірі історико-філософської реконструкції, було **виявлено**, що процеси консьюмеризму та глобалізації, екстраполюючись на сучасні технологічні процеси, трансформують надмірне споживання з історичного привілею еліт на масовий ідеологічний інструмент легітимації та стабілізації глобального капіталізму. При цьому було **з'ясовано**, що вітчизняний науковий дискурс органічно вплітається у світовий дослідницький контекст, критично акцентуючи увагу на ціннісно-духовних деформаціях, маніпулятивних стратегіях штучного конструювання потреб та способах протистояння нав'язаним стереотипам.

Критичне осмислення сучасних макроекономічних та глобалізаційних процесів дало змогу розкрити *амбівалентність та внутрішню системну суперечливість гіпер-глобалізації*. Було **встановлено**, що домінування

*ринкового фундаменталізму, яке нав'язується транснаціональними інституціями, неминуче призводить до соціального спротиву, зростання нерівності та поступової фрагментації глобального порядку.*

**Окреслено** специфіку формування феномену консьюмеризму у його зв'язку з конотативами «архаїчної культури» та «міфу». Дослідження виявило, що *суспільство споживання*, попри свою зовнішню опору на принципи раціональності, технологічного прогресу та прагматичного утилітаризму, *фактично паразитує на найдавніших структурах людської психіки, цілеспрямовано експлуатуючи міфологічні архетипи, інстинктивні прагнення до статусної ієрархії, колективної належності та символічного впорядкування світу.*

Розгляд досліджуваного феномену крізь призму поняття сакрального, дозволив концептуалізувати трансформацію архаїчного світосприйняття в умовах секулярного капіталізму. З огляду на це, **встановлено**, що *сучасна людина, втративши автентичний зв'язок із трансцендентним виміром та здатність до переживання священного, продовжує несвідомо керуватися архаїчною потребою у сакралізації простору і часу.* В культурі консьюмеризму ця потреба проявляється у площині речовизву та товарного фетишизму. Тож в світлі сьогодення торговельні центри перебирають на себе функції давніх святилищ, бренди стають заміниками божественних атрибутів, а сам акт безперервного споживання та накопичення речей трансформується у *квазірелігійний ритуал, покликаний компенсувати екзистенційну порожнечу та ілюзорно подолати страх перед хаосом мирського існування, підміняючи сакральний міфічний час швидким, циклічним оборотом сезонних трендів і розпродажів.*

Залучення структуралістської методології суттєво поглибило розуміння епістемологічної природи досліджуваного явища. Так, було **з'ясовано**, що так зване «дике мислення» становить собою високоорганізовану логічну систему, побудовану на конкретно-символічних класифікаціях та бінарних опозиціях. У сучасному

консьюмеристському суспільстві ця структурна логіка продовжує активно функціонувати для людини-споживача, яка оперує товарами та послугами як своєрідними тотемами, вибудовуючи власну ідентичність через систему жорстких опозицій (преміум/мас-маркет, трендове/застаріле, своє/чуже тощо). Принциповим теоретичним здобутком проведеного дослідження є чітке *концептуальне розмежування між архаїчним мисленням та процесом архаїзації сучасної культури*. Сучасна культура запозичує зовнішню атрибутику архаїки, вихолощує її первинний метафізичний зміст і продає як інструмент для конструювання індивідуалістського комфорту.

**Розкрито** механізми функціонування соціальних чинників, які формують спектр аксіологічних констант у сфері споживацьких орієнтацій. Так, нами було встановлено, що суспільство споживання спирається на розгалужену інфраструктуру соціального впливу, в якій економічні чинники (масове виробництво, глобалізація ринків, здешевлення товарів тощо) виступають лише базисом, тоді як головна роль у формуванні консьюмеристської мережі належить ідеологічним апаратам, таким як: медіа, реклама, індустрія брендингу та інститут моди. Аналіз цих соціальних чинників дозволив підтвердити думку про те, що консьюмеризм, як специфічний інструмент влади, який здійснює м'який, але всеохопний контроль над людською свідомістю, підміняючи автентичні екзистенційні цінності, штучно сконструйованими матеріальними імперативами.

Аналіз медійного простору, засвідчив, що *засоби масової інформації у капіталістичному суспільстві функціонують як потужні індустрії з виробництва відчуження*. Інформація, новини та циркулюючі в медіа культурні смисли перетворюються на стандартизований товар, який формується відповідно до вимог ринку та інтересів рекламодавців, маркетингових кампаній тлщо. Медіа цілеспрямовано конструюють спрощену, фрагментовану картину світу, яка блокує здатність індивіда до глибинної рефлексії та критичного мислення. Наслідком цього інформаційного тиску стає *феномен «автоматичного конформізму»*:

людина добровільно підпорядковується зовнішнім авторитетам і нав'язаним шаблонам поведінки. Трансформація традиційних ЗМІ у «нові медіа» не змінює цієї сутності, а лише інтенсифікує її.

**Виявлено**, що ціннісно-економічна орієнтованість сучасної культури консьюмеризму тримається на перетині економічних міфів, корпоративної гегемонії та тотальної візуалізації соціальних відносин. Так, економічні міфи в суспільстві споживання виконують подвійну функцію. З одного боку, вони забезпечують тимчасову соціальну адаптацію та мобілізацію ресурсів, обіцяючи загальне процвітання, а з іншого, діють деструктивно, перетворюючи економічну реальність на набір віртуальних симулякрів, відірваних від справжніх потреб людства. Відтак, економіка втрачає свій гуманістичний вимір, підпорядковуючи всі аспекти людського буття логіці отримання фінансового прибутку. Розгляд даної проблеми в світлі антропологічного виміру дає підстави говорити про те, що сучасна людина, перебуваючи під тиском втрати метанаративів, виявляється ідеальним реципієнтом для цих міфів.

Концептуально важливим вектором аналізу стало розкриття ролі транснаціональних корпорацій як головних архітекторів консьюмеристської економіки. Історико-економічний екскурс (зокрема, аналіз феномену «фордизму») дозволив простежити еволюцію корпорації від інституції, що орієнтувалася на суспільне благо та розвиток інфраструктури, до машини з максимізації прибутку.

У процесі аналізу головних характеристик «consumer culture» в глобальних масштабах сьогодення **з'ясовано** причини домінування таких із них як *масовість та одноразовість*. Ці дві характеристики визначають спосіб існування сучасної людини, структуру її мислення, систему цінностей та характер міжособистісних відносин тощо. Їхня концептуалізація вимагала інтеграції класичної політекономії, критичної теорії Франкфуртської школи, візій постмодерної філософії та сучасної екологічної етики. Передусім було **встановлено**, що *масовість у культурі*

*консьюмеризму функціонує як головний інструмент стандартизації людського буття.* Історико-економічний аналіз показав, що індустріальна революція та подальший розвиток капіталізму створили безпрецедентні потужності для тиражування товарів, що, в свою чергу, зумовило необхідність штучного конструювання масового попиту. Було з'ясовано, що в умовах масового виробництва продукуються не лише стандартизовані речі, а й стандартизовані бажання, а *суб'єктність людини редукується до товарного коду, її автентичність та унікальність підміняються псевдоіндивідуалізацією, відмінності між людьми маркуються лише лейблами спожитих ними масових брендів.* Тож, ми стверджуємо, що масовість виступає свідомою стратегією, спрямованою на полегшення управління соціумом та забезпечення безперебійного функціонування ринкових механізмів.

Нерозривно пов'язаним із масовістю є концепт одноразовості, який у ході дослідження був розкритий як ключовий хронологічний та аксіологічний імператив пізнього капіталізму. Логіка одноразовості екстраполюється далеко за межі матеріального зносу речей. Вона інфікує саму тканину соціального буття. В умовах «плинної сучасності» принцип швидкого використання та утилізації переноситься на міжособистісні взаємини, моральні орієнтири та культурні смисли. *Людина ставиться до інформації, мистецтва, ідей і, навіть, до інших людей як до об'єктів короткострокового споживання, оцінюючи їх виключно через призму миттєвої корисності та співвідношення «ціна-якість».* Це породжує глибинну екзистенційну порожнечу та крихкість людських зв'язків, адже все, що не приносить негайного задоволення, підлягає негайній заміні. Окремим вектором дослідження став аналіз впливу цифрової епохи на радикалізацію цих імперативів.

Важливим аспектом, який ми висвітлюємо є **виявлення** руйнівної сили макроекономічних, етичних та екологічних наслідків домінування масовості та одноразовості в культурі. На прикладі екологічного дискурсу

ми демонструємо, що *парадигма нескінченного економічного зростання* шляхом швидкого оновлення товарів є *біосферним самогубством*. Культура «викинь і купи нове» генерує експоненційне зростання відходів і виснаження ресурсів, засвідчуючи абсолютну несумісність капіталістичної логіки консьюмеризму з фізичними межами планети Земля. В світлі цього ми приходимо до твердження, що наразі людство потребує формування нової етики співіснування з природою, а довговічність та відповідальність мають усунути індустріальні імперативи масовості та одноразовості.

**Виизначено** сутнісні риси економічної глобалізації та встановлено її комплексний зв'язок з феноменом консьюмеризму у філософсько-економічній площині. Так, ми з'ясували, що економічна глобалізація не піддається редукції до суто технічних процесів розширення міжнародної торгівлі чи транскордонного руху капіталу. Натомість *західні моделі глобалізації*, попри їхню декларативну спрямованість на універсалізацію та вільний ринок, є *глибоко ідеологізованими конструктами*, які *інституціоналізують і легітимізують глобальну асиметрію*, маскуючи конкретні економічні та геополітичні інтереси розвинених країн під універсальні цивілізаційні принципи.

Такий аналіз засвідчив кризу класичної неоліберальної парадигми, яка базувалася на ідеологемах абсолютної дерегуляції, мінімізації ролі держави та вільного руху капіталу. Економічні шоки та зростання соціальної поляризації зумовили трансформацію західної риторики та появу неокейнсіанських і соціально-гуманітарних моделей. Проте ми приходимо висновку, що ця адаптація (впровадження концептів сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності тощо) часто носить суто номінальний характер. *Тоді як система зберігає свою базову експлуаторську основу, просто вбудовуючи нову етичну та екологічну лексику в ту саму структуру транснаціональних інтересів.*

В контексті реалізації дослідницьких завдань нами також **виявлено** зростання технократичної моделі глобалізації, що реалізується через

гегемонію платформного капіталізму *Big Tech*. Ця трендова модель переносить центр ваги з традиційного експорту товарів на когнітивне управління та інформаційний контроль, в межах яких поведінка та увага суб'єкта стають новою сировиною, а цифрові платформи виступають невидимими, але абсолютними регуляторами глобального економічного та культурного обміну. Таким чином, нами було з'ясовано, що глобалізація виступає процесом насильницької реструктуризації простору, унаслідок якої формується нова географія влади: глобальні міста-хаби концентрують управлінські ресурси, тоді як величезні території перетворюються на зони прекаризації та маргіналізації. *Капітал знищує локальні економіки та традиційні форми соціальної солідарності, нав'язуючи режим постійної нестабільності, швидкоплинності та короткострокового прибутку.*

Проведений нами аналіз беззаперечно доводить, що економічна глобалізація є глибоко політичним і культурним проектом, який здійснює комерціалізацію всіх аспектів людського буття та конструює *нові, ще більш витончені форми глобальної нерівності*. Для ґрунтового розуміння даного процесу нами було деконструйовано базовий наратив глобалізації про нібито неминучу та позитивну гомогенізацію світу. Спираючись на концепцію «уявленої глобалізації» ми приходимо висновку, що *глобальна єдність є масштабним культурним симулякром*. Універсалізація соціального простору геть далека від створення справжньої спільноти солідарності чи рівності, вона лише продукує ілюзію спільності через поширення стандартизованих масових культурних продуктів, які адаптуються (глокалізуються) під місцеві ринки виключно з комерційною метою. Гомогенізація не знищує локальні відмінності фізично, але позбавляє їх автентичного онтологічного статусу.

Таким чином, глобалізація створює ілюзію глобальної свободи через доступ до цифрових мереж та споживання іноземного контенту, проте на макросоціальному рівні вона жорстко цементує економічну та правову нерівність, розділяючи людство на мобільних бенефіціарів системи та

локалізованих аутсайдерів. Замість наївного очікування природної солідарності, сучасна людина стоїть на порозі необхідності переходу до моделі «плюралістичного універсалізму», парадигми, яка визнає рівноправність множинних форм буття та передбачає, що справжні універсальні цінності не можуть бути нав'язані з одного (західного) центру, а мають вироблятися виключно через рівноправний міжкультурний діалог.

Також в дисертації нами було *унаочнено* механізми трансформації антропологічної проблематики під впливом консьюмеризму, зокрема продемонстровано його вплив на ідентичність, цінності та суспільні практики в умовах сьогодення. Так, ми обґрунтовуємо думку, що в умовах глобалізації та культури консьюмеризму формується *принципово новий тип суб'єкта: «людина-споживач»/homo consumens*. В дослідженні ми доводимо, що даний антропологічний тип не можна зводити до банальності учасника економічного обміну, адже консьюмеризм трансформував саму сутність людського буття, підпорядкувавши процеси формування ідентичності, соціальної стратифікації, світогляду та навіть духовності логіці безперервного товарного та символічного споживання.

На основі проведеного дослідження нами було *встановлено*, що в глобалізованому суспільстві процес конструювання ідентичності зазнав фундаментального зсуву. Якщо в попередні епохи індивід визначався своєю професією, соціальним походженням чи морально-етичними орієнтирами, то сьогодні ідентичність формується через перформативний акт споживання знаків і символів. Цей процес призводить до формування такого антропологічного типу, для якого відчуття незадоволеності є штучно індукованим, а кожна нова потреба йому нав'язується системою. Застрягши в постійному колі комерційних ідентичностей, індивід трансформується в ідеального споживача. Цей антропологічний тип – «людина-споживач», чия екзистенція повністю замкнена в координатах речовизму та дихотомічного конструкту купівля/продаж, є результатом системного контролю та біополітичної оптимізації. Цифрова трансформація, що довершила процес

консьюмеризації наглядним капіталізмом, трансформувала людський досвід, увагу, емоції, поведінку до рівня нової сировини, зводячи суб'єкта до керованого алгоритмами профілю. Біокапіталізм перетворив навіть тіло «людини-споживача» на інвестиційний проект, що потребує постійного апгрейду заради конкурентоспроможності.

В таких умовах індивід більше не може бути адекватно осмислений у категоріях класичної філософської антропології. Натомість він постає як глибоко проблематизована, децентрована фігура, чия ідентичність зазнає процесу радикального розчинення під тиском глобальних ринків, цифрових технологій та постмодерної плинності, а сама людина переходить у вимір пост-людського. Тому перехід від класичної до посткласичної парадигми ознаменувався відмовою від універсальних констант людської природи. Сучасна людина втратила єдину зовнішню чи внутрішню детермінанту, яка б гарантувала їй стабільну сутнісну основу.

Окремо ми вдаємося до аналізу впливу культури консьюмеризму на процес розчинення ідентичності. Так, у цій площині було *з'ясовано*, що в умовах глобальної економіки традиційні маркери ідентифікації втрачають свою монопольну силу, поступаючись місцем ринковій логіці самоконструювання. Також ми доводимо, що стабільність ідентичності сьогодні сприймається радше як недолік, тоді як гнучкість і здатність до швидкої зміни соціальних та споживчих масок стають головною формою адаптації. Ринок пропонує індивіду готові «ідентифікаційні пакети», які людина приміряє і відкидає з безпрецедентною легкістю. Проте ми схилиємося до думки, що процес розчинення ідентичності не означає абсолютного знищення людини, адже розчиняється не сам суб'єкт, а модерністський міф про його непохитну, стабільну сутність. Натомість відкривається простір для нової, «слабкої» цілісності, яка формується через відкриту, усвідомлену роботу зі складання себе з множинності відмінностей та слідів.

*Проаналізовано* особливості розвитку консюмеристських тенденцій в українському суспільстві в довоєнний та воєнний періоди. Розглядаючи історію формування культури консюмеризму в українському суспільстві довоєнного періоду, ми отримуємо всі підстави для того аби стверджувати, що вона не піддається простому калькуванню класичних західних неоліберальних моделей. Проведене нами дослідження довело, що *вітчизняний консюмеризм* зароджувався і розвивався не стільки як наслідок еволюційного макроекономічного зростання чи органічного надвиробництва, скільки як *складна соціокультурна компенсація глибоких історичних травм*. Концептуалізація цього процесу вимагала аналізу перетину трьох фундаментальних сил: інституційної пам'яті про тотальний радянський дефіцит, прагнення до європейської цивілізаційної нормальності та стрімкої експансії глобальної платформної економіки в умовах хронічної соціально-економічної нестабільності.

Передусім було *встановлено*, що археологія українського споживацтва нерозривно пов'язана з посттоталітарним травматичним досвідом. Радянський дефіцит функціонував не лише як економічна дисфункція, але й як жорстка біополітична основа, яка сформувала специфічний «дефіцитарно-гедоністичний» тип суб'єкта. У 1990-х і 2000-х роках вихід із цієї системи призвів до демонстративної, часто ірраціональної жаги до накопичення речей та гіпертрофованого культу іноземних брендів як символічних маркерів звільнення, статусного відновлення та належності до «західного світу». Нами *виявлено*, що цей історичний бекграунд сформував унікальну архітектуру споживчих звичок: парадоксальне співіснування аскези, недовіри до офіційних інституцій, готовності до тіньових практик та водночас гіперреактивності на маркетингові стимули, в яких сам факт доступності товару часто важив більше, ніж його утилітарна необхідність. Окрім того, рудиментарний страх перед інституційними колапсами закріпив практику «панічних закупівель» та матеріальних

резервів, що згодом стало критично важливим патерном виживання під час криз.

Другим вагомим вектором нашого аналізу стало дослідження трансформації українського консьюмеризму після *Революції Гідності* 2014 року. Так, нами було **з'ясовано**, що у цей період відбувся якісний парадигмальний зсув від примітивного «культу володіння речами» в бік «економіки сервісу», доступу та вражень. Також нами було **виявлено** й глибокі структурні вразливості довоєнного вітчизняного суспільства споживання. Зокрема було доведено, що український консьюмеризм мав виразний класово поляризований характер. У той час як мегаполіси продукували високі сервісні вимоги та естетизували повсякденність, величезна частина населення балансувала на межі «економіки виживання», підтримуючи рівень споживання виключно за рахунок виснажливої тіньової праці, транскордонних переказів трудових мігрантів та небезпечного занурення в мікрокредитні боргові пастки.

Таким чином ми прийшли до висновку, що *довоєнне українське суспільство сформувало унікальну, гібридну модель консьюмеризму*. Ця модель не була сліпим копіюванням західного «суспільства спектаклю», а радше стала простором своєрідної соціальної терапії, в якому через споживання суспільство намагалося компенсувати травми минулого та самотійно, часто всупереч державі, добудовувати європейську нормальність. Здійснений аналіз переконливо доводить, що до 2022 року українці підійшли з високим рівнем адаптивності, цифрової грамотності, навичками горизонтальної самоорганізації тощо. Втім, ця консьюмеристська основа залишила невирішеним ключове завдання, а саме необхідність конвертації споживчої вимогливості та креативності ринку в стійкі, інклюзивні державні інститути соціальної справедливості.

Поряд з цим ми розкриваємо унікальну *специфіку функціонування культури консьюмеризму в Україні в умовах повномасштабної війни за незалежність*. Екстремальний досвід екзистенційної загрози не призвів до

повного знищення чи колапсу суспільства споживання. Натомість відбулася глибока, безпрецедентна парадигмальна мутація: *український консьюмеризм трансформувався з гедоністичної моделі споживання мирного часу на складний, багаторівневий механізм психологічної адаптації, громадянського опору, забезпечення фізичного виживання та конструювання нової національної ідентичності*. Війна радикально змінила саму онтологію товарного фетишизму. Проведений нами аналіз довів, що у споживчому кошику українців відбулося заміщення символічного капіталу на «товари забезпечення стійкості». Ця переорієнтація стала не просто економічною реакцією на дефіцит чи атаки на критичну інфраструктуру, вона увиразнила формування нової екзистенційної стратегії «економіки автономії».

Особливим, фундаментально значущим вектором нашого аналізу стало дослідження феномену *українського воєнного фандрайзингу*. Так, нами було **доведено**, що масові донати на потреби армії та волонтерських рухів остаточно вийшли за межі традиційного розуміння благодійності чи західного «соціально відповідального споживання». *Цей тип фандрайзингу концептуалізовався як новий, унікальний різновид повсякденних консьюмеристських витрат, який виконує глибоку політичну та антропологічну функцію*. Це не просто переказ коштів, а акт прямого ствердження демократії, механізм колективного самозбереження та вияв найвищої форми солідарності. Також, ми приходимо висновку, що війна експоненційно посилює соціальну стратифікацію.

Важливим підсумком антропологічного зрізу дослідження стало фіксування глибоких зрушень у площині визначення ідентичності. Аналіз довів, що *консьюмеризм у воєнний час набув виразно патріотичного та ідеологічного забарвлення*. Відмова від товарів країни-агресора, підтримка локального крафтового бізнесу, різке зростання попиту на українськомовний культурний продукт та національну символіку стали не просто модними трендами, а актами деколонізації свідомості та

символічного опору. Втім, це зростання національної самосвідомості відбувається на тлі об'єктивного падіння купівельної спроможності, що створює болісний парадокс: прагнення підтримати «своє» часто стикається зі складностями через цінову політику.

Консьюмеризм в умовах війни за незалежність продемонстрував надзвичайну пластичність і здатність до реальних трансформацій. Українське суспільство не відмовилося від практик споживання, але *наповнило їх новими, гранично серйозними екзистенційними та етичними смислами*. Здійснений аналіз переконливо доводить, що сучасна модель українського життєустрою – це унікальна гібридна система. Війна оголила крихкість суто матеріалістичного консьюмеризму та змусила суспільство переоцінити пріоритет духовних, міжособистісних та безпекових цінностей над статусними. Відтак, майбутня траєкторія розвитку українського соціуму залежатиме від того, чи вдасться зберегти цей здобутий у критичних умовах досвід та солідарний потенціал у повоєнний час.

У дисертації **визначено** можливості та межі впливу сучасного глобалізованого консьюмеризму на людину XXI століття й обґрунтовано методологію трансформації економічних смислів в майбутній перспективі. Так, нами було розкрито складну *діалектику взаємодії економічної традиційності та інноваційності в українському соціумі* крізь призму опозиції «конформізм-спротив». В умовах глобалізації, посттоталітарної трансформації та безпрецедентних викликів повномасштабної війни ця дихотомія втрачає свій класичний, лінійний характер. Натомість формується унікальний, гібридний соціально-економічний ландшафт, у якому спадщина радянської тіньової економіки, патерни виживання, новітні цифрові платформи та практики громадянської солідарності утворюють єдину, високоадаптивну епістемологічну основу.

Передусім було встановлено, що економічна традиція в Україні містить історично вкорінені неформальні практики, які парадоксальним чином слугують потужним амортизаційним буфером проти агресивної

експансії глобальної консьюмеристської ідеології. Проте дослідження також висвітлює деструктивний бік цієї традиційності: її зворотним боком є системний конформізм до тіньових схем, що блокує масштабний технологічний чи інвестиційний розвиток.

Водночас ми розглядаємо й інноваційність в українському соціумі та приходимо до висновку, що вона постає на перетині прийняття новітніх технологій та адаптацією їх під традицію. Адже українці демонструють високий рівень *«прагматичного конформізму»* щодо європейських стандартів і правил. Особливим теоретичним здобутком стало виявлення специфічної поліритмії та поколінневої асиметрії у сприйнятті інноваційних процесів. *Доведено*, що молоде покоління, соціалізоване у глобальних цифрових стандартах, виступає носієм *«конформізму до відкритого світу»*. Натомість старше покоління демонструє *«конформізм до безпеки»*, спираючись на дисципліну економії та традиційні матеріальні ресурси. Проте війна зняла гостроту цього конфлікту, змусивши ці дві стратегії працювати у симбіозі: традиційний домашній запас міцності органічно поєднався з технологічними інноваціями, створивши безпрецедентну модель колективної національної стійкості..

Підсумовуючи, можемо сказати, що український соціум перебуває на критичному етапі переформатування своєї соціально-економічної та ціннісної системи координат. Дихотомія *«традиційність/інноваційність»* і *«конформізм/спротив»* не є взаємовиключаючою, а радше постає як механізм балансування між потребою збереження локальної автономії та необхідністю глобальної інтеграції. Здійснений аналіз переконливо довів, що подолання тіньового конформізму та перехід до стійкого розвитку неможливий виключно через моралізаторські заклики до гуманізму чи механічне імпортування західних норм. Цей транзит *вимагає побудови якісних, інклюзивних державних інституцій*, які перетворюють дотримання закону з обтяжливого обов'язку на раціональну інвестицію у власну безпеку. Лише за умови синтезу здорової економічної традиційності з

прозорими, інституціоналізованими інноваціями, Україна здатна вийти зі стану периферійної залежності країни, яка розвивається та сформувати власну суб'єктну, альтернативу глобальному консьюмеризму, модель та закласти міцний фундамент для повоєнного цивілізаційного стрибка.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

### *Україномовні джерела:*

1. Адорно Т. Теорія естетики. Київ : Видавництво Соломії Павличко «ОСНОВИ», 2002. 491 с.
2. Алексєєва Т. Аналіз впливу глобальних проблем людства на економіку країн в умовах глобалізації. *«Економіка і суспільство»*. 2017. Вип. 3. С. 35–42.
3. Арендт Х. Між минулим і майбутнім [Текст] : зб. політ. Есе. К. : Дух і літера, 2002. 321 с.
4. Андрущенко В. Освіта в пошуках нових стратегій розвитку в умовах глобалізації. *Вища освіта України*. 2020. № 1. С. 5–12.
5. Андрос Є. І. Антропокультурні чинники європейського вибору України : монографія. Київ: Наук. думка, 2014. 300 с.
6. Антропологічний код української культури і цивілізації (у двох книгах) О. О. Рафальський (керівник авторського колективу). Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2020. Книга 1. 432 с.
7. Бадью А. Етика. Нарис про розуміння зла. Київ : Комубук, 2016. 192 с.
8. Барт Р. Фрагменти книги закоханого. Львів : Незалежний культурологічний журнал, 2006. 281 с.
9. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 109 с.
10. Бауман З. Моральна сліпота. Втрата чутливості у плинній сучасності. Київ : Дух і літера, 2014. 280 с.
11. Бауман З. Плинні часи. Життя в добу непевності. Київ : Критика, 2013. 176 с.
12. Бєвз Т. Вплив глобалізації на утвердження національної ідентичності в умовах війни: виклики і загрози. *«Українознавство»*. 2022. № 3 (84). С. 8–26.

- 13.Бел, Вікі. Біополітика та привид інцесту: сексуальність і сім'я. Глобальні модерності. Київ : Ніка-Центр, 2008. С. 316–338.
- 14.Бистрицький Є., Зимовець Р., Пролеєв С. Комунікація і культура в глобальному світі. К.: Дух і Літера, 2020.
- 15.Бичко І. В. Від сталінізму до гуманізму. Київ : Т-во «Знання» УРСР, 1989. 48 с.
- 16.Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ : Видавництво Соломії Павличко «ОСНОВИ», 2004. 230 с.
- 17.Бодрійяр Ж. Символічний обмін і смерть. Львів : Кальварія, 2004. 376 с.
- 18.Бодрійяр Ж. Фатальні стратегії. Львів: Кальварія, 2010. 192 с.
- 19.Брукс Д. ДНК особистості. Київ: Наш формат, 2017. 376 с.
- 20.Булатов М. Класична і післякласична філософська антропологія. Філософія: Світ людини : курс лекцій. / В. Г. Табачковський та ін. Київ : Либідь, 2004. С. 53–61.
- 21.Бурдьє П. Практичний глузд. Київ : Український Центр духовної культури, 2003. 503 с.
- 22.Бурдьє П. Рефлексивна соціологія. Частина II: Чиказький воркшоп. Київ : Медуза, 2015. 224 с.
- 23.Васильєва Л. Людина публічна в культур-комунікативному просторі сучасності. Харків : Мачулін, 2019. 392 с.
- 24.Васильєва Л. Історико-антропологічна парадигма осмислення феномена публічності. *Гуманітарний часопис*. 2018. №2. С. 48-56.
- 25.Васильєва Л.А. Публічність: антропологічна сутність та комунікативні виміри. Харків : Мачулін, 2018. 296 с.
- 26.Ван дер Лу Г. Нова зона вільної торгівлі між ЄС та Україною: «глибока» і «всеосяжна». *«Право України»*. 2013. № 6. С. 59–69.
- 27.Вільчинська С. Філософська антропологія: ризики інтеграційних процесів. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2019. Вип. 5-6. С.80-93.

- 28.Верменич Я. Глобалізація vs локалізація: діалектика взаємодії у сучасному світі. *Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки*, 2021. С. 207-224.
- 29.Верменич Я. Регіональна інтеграція в умовах глобалізації: теорії та сучасні реалії. Київ : Інститут історії України НАН України, 2018. 351 с.
- 30.Володимир Іванович Вернадський і Україна. Т. 1, кн. 2: Вибрані праці. Київ : НАН України, 2011. 584 с.
- 31.Вяткіна Н. Культура діалогу. Діалог про ідентичність. Тексти для семінару. Київ : Громадська спілка «Аспен Інститут Київ», 2021. 68 с.
- 32.Габермас Ю. Філософський дискурс Модерну. Київ : Четверта хвиля, 2001. 424 с.
- 33.Гадамер Г.-Г. Істина і метод. Основи філософської герменевтики. Том 1. К. Юніверс, 2000. 459 с.
- 34.Гайдеггер М. Буття в околі речей. Тексти та переклади. Харків : Фоліо, 1998. С. 313–360.
- 35.Гегель Г.В.Ф. Феноменологія духу. Київ, Видавництво Соломії Павличко "ОСНОВИ", 2004. 533 с.
- 36.Гейзинга Й. Homo Ludens. Київ : Основи, 1994. 250 с.
- 37.Герст П., Томпсон Г. Сумніви в глобалізації. К.: К.І.С., 2002.
- 38.Глушко Т. Економічна теорія нації у контексті глобалізаційних процесів : автореф. дис. ... д-ра філос. наук : 09.00.03. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2017. 38 с.
- 39.Глушко Т. Економічна теорія нації: соціально-філософський контекст. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. 299 с.
- 40.Гомілко О. Метафізика тілесності: концепт тіла у філософському дискурсі. Київ : Наукова думка, 2001. 340 с.
- 41.Горкгаймер М. Критика інструментального розуму / пер. з нім. М. Култаєвої. Київ : ППС-2002, 2006. 282 с.
- 42.Горський В. Глобалізація культури як проблема України. *Наукові записки*, 2002. Том 20. С.76-81.

- 43.Горський В. Міф Європи в сучасній українській культурі. *Наукові записки*, 2000. Том 18. С.40-51.
- 44.Гречкосій Р. Вплив постмодерну на формування тенденцій сучасної філософської антропології. *«Humanities studies»*. 2024. № 20 (97). С. 39–44.
- 45.Гречкосій Р. Глобалізм та антиглобалізм: політика опору. *«Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії»*. 2024. Вип. 57. С. 21–25.
- 46.Гречкосій Р. Дилеми самоідентифікації в мінливому світі. *«Культурологічний альманах»*. 2023. Вип. 4. С. 126–131.
- 47.Гречкосій Р. Консьюмеризм як феномен економічно-ціннісної орієнтації: філософський аспект. *«Актуальні проблеми філософії та соціології»*. 2023. Вип. 45. С. 8–13.
- 48.Гречкосій Р. Масове виробництво та імператив одноразовості в культурі споживання. *«Людинознавчі студії. Серія Філософія»*. 2024. Вип. 49. С. 33–45.
- 49.Гречкосій Р. Місце враження в культурі споживацтва: еволюція стратегій консьюмеризму. *«Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія»*. 2024. Вип. 1 (39). С. 110–114.
- 50.Гречкосій Р. Роль міфу в культурі консьюмеризму. *«Культурологічний альманах»*. 2023. Вип. 3. С. 112–118.
- 51.Губерський Л. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. К.: Знання України, 2007. 580 с.
- 52.Гумбрехт Г. У. Продукування присутності. Що значення не може передати. Харків : IST Publishing, 2020. 186 с.
- 53.Гумбрехт Г. У. Розладнаний час. Харків : IST Publishing, 2019. 104 с.
- 54.Гундорова Т. Транзитна культура і постколоніальна травма. Київ : Віхола, 2024. 272 с.
- 55.Декарт Р. Метафізичні розмисли. Київ : Юніверс, 2020. 304 с.

- 56.Дельєж Р. Нариси з історії антропології. Школи. Автори. Теорії. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 287 с.
- 57.Дерріда Ж. Позиції. Бесіди з А. Ронсом та ін. Київ : Кобза, 1994. 160 с.
- 58.Дьюї Дж. Демократія і освіта. Львів : Літопис, 2003. 294 с.
- 59.Драгоманов М. Вибрані праці: у 3 т., 4 кн. Кн. 1. Київ : Знання України, 2006. 344 с.
- 60.Еліаде М. Трактат з історії релігії. Київ : Дух і Літера, 2016. 520 с.
- 61.Європейський словник філософій: Лексикон неперекладностей. В 4-х т.; пер. з фр. Київ: Дух і Літера. 2009–2021.
- 62.Європейське соціальне дослідження Європейського дослідницького інфраструктурного консорціуму (ESS ERIC). URL: [[https://www.europeansocialsurvey.org/sites/default/files/2023-05/ESS\\_Prospectus\\_Ukrainian.pdf](https://www.europeansocialsurvey.org/sites/default/files/2023-05/ESS_Prospectus_Ukrainian.pdf)] (дата звернення: 02.01.2026).
- 63.Єрмоленко А. та ін. Німецька філософська думка в українському контексті (70–80-ті роки XX ст.). «*Sententiae*». 2022. № 41 (1). С. 141–162.
- 64.Жижек С. Погляд навскіс. Вступ до теорії Жака Лакана через популярну культуру. Київ : Комубук, 2018. 320 с.
- 65.Жижек С. Річ із внутрішнього простору. Київ : Комобук, 2022. 340 с.
- 66.Жицінський Ю. Бог постмодерністів. Львів : Вид-во Укр. Католического Університету, 2004. 198 с.
- 67.Журба М. «Несвоєчасний» Михайло Драгоманов. «*Науковий журнал*». 2023. Вип. 43–44. С. 7–12.
- 68.Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV. URL: [<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>](<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>) (дата звернення: 23.12.2025).
- 69.Зейхан П. Кінець світу - лише початок. Картографування краху глобалізації. Київ, Лабораторія, 202. 592 с.
- 70.Ільїн В. В. Людина і світ. Київ : КНТЕУ, 2003. 302 с.

71. Канкліні Г. Уявлена глобалізація. Київ : Ніка-Центр, 2016. 264 с.
72. Каюа Р. Людина та сакральне. Київ : Ваклер, 2003. 256 с.
73. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
74. Кирилова О. Стратегія переозначування у термінах лаканівського психоаналізу: «Візит старої пані» Ф. Дюрренматта. *«Мастеріум»*. Вип. 42. 2011. С. 15–21.
75. Кйосев А. Самопідкорювані культури. *Критика*. 1998. № 6 (8). С. 18–20.
76. Ключовський Я. Філософія діалогу. Київ: Дух і літера, 2013. 224 с.
77. Кляйн Н. No Logo. Люди проти брендів. Київ : Добра книга, 2012. 624 с.
78. Коваль М. Ідеологія антиглобалізму як феномен в політичній теорії. *«Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії»*. 2018. Вип. 17. С. 173–179.
79. Козловські П. Постмодерна культура. Сучасна зарубіжна філософія. Течії і напрями : хрестоматія. Київ : Ваклер, 1996. С. 428–440.
80. Котигоренко В. Діалектика національно-громадянського і етнічного в українському соціумі : монографія / авт. кол.: Котигоренко В. О. (керівник, наук. ред.). Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2023. 640 с.
81. Красноденський З. На постмодерністських роздоріжжях культури. Київ : Основи. 2000. 195 с.
82. Кремень В. Філософія людиноцентризму в стратегіях освітнього простору. Київ : Педагогічна думка, 2009. 520 с.
83. Кремень В. Філософія національної ідеї: Людина. Освіта. Соціум. Київ : Грамота, 2007. 576 с.
84. Крилова С. Краса людини в життєвих практиках культури. Досвід соціальної та культурної метаантропології і андрогін-аналізу. Видання 2-е, перероблене і доповнене. Київ : КНТ, 2020. 563 с.

85. Кузнецова І. та ін. Глобальне та національне в сучасній вищій освіті: філософсько-культурологічні аспекти формування ідентичності. *Українознавство*, №1 (94) 2025. С.197-108.
86. Культуротворчі виміри людини в сучасному універсумі: колект. Монографія. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. 380 с.
87. Куцепал С. В. Політичний міф: версія Ролана Барта. *«Гілея»*. 2016. № 12. С. 109–111.
88. Куцик П. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку: монографія. Львів: Видавництво ЛКА, 2015. 594 с.
89. Лаврова Л. В., Світич С. А. Тілесність як культурний феномен: філософський вимір. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2022. № 2. С. 4-10.
90. Лебединська І.В. Ідентичність і культура. Досвіт психологічної нтерпритації. К: Золоті ворота, 2012. 278 с.
91. Леві-Стросс К. Міт та значення. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. Львів : Літопис, 2001. С. 448–462.
92. Лещук Г. В. Реалізація соціальних ініціатив засобами інноваційних інформаційних технологій. *«Науковий вісник Ужгородського університету»*. 2017. Вип. 1 (40). С. 146–148.
93. Лютий Т. Двійник. Про природу дублювання і множинності. Київ : Віхола, 2021. 272 с.
94. Лютий Т. Становлення великих груп: від натовпу та публіки до владновидовищних масових рухів. *«Наукові записки НаУКМА»*. 2018. № 2. С. 3–16.
95. Лютий Т. Пригоди філософських ідей Західного світу (від давнини до сучасності). К.: Темпора, 2019. 384 с.
96. Магда Є. Гібридна війна: вижити і перемогти. Харків : Віват, 2015. 304 с.

- 97.Магнусон В. Заради прибутку. Історія корпорацій. Київ, лабораторія, 2025. 384 с.
- 98.Маркузе Г. Одновимірна людина. Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія. Київ : Либідь, 1996. С. 87–134.
- 99.Маркс К. Капітал. Критика політичної економії. Т. 1. Харків : Партвидав «Пролетар», 1933. 950 с.
100. Мартинів Р. Ідеологія та суб'єкт в посткласичній епістемі. *«Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії»*. 2017. Вип. 13. С. 94–97.
101. Маффесолі М. Час племен. Занепад індивідуалізму у постмодерному суспільстві. Київ: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2018. 264 с.
102. Михайловський Р. Антропологічний вимір феномену духовності: до проблеми концептуалізації. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2017. №3 (34). С. 155-165.
103. Мондін Б. Філософська антропологія і філософія культури та виховання: навч. посібник. Львів: Місіонер, 2025. 312 с.
104. Мороз О., Саволайнен І., & Козловець М. Філософські аспекти глобалізації та їхній вплив на культурну ідентичність. *Вісник гуманітарних наук*, 2025. (3-4). DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14974209>
105. Ніцше Ф. Народження трагедії. Невчасні міркування I–IV. Київ : Астролябія, 2022. 624 с.
106. Ніцше Ф. По той бік добра і зла. Генеалогія моралі. Львів : Літопис, 2002. 320 с.
107. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір : монографія / за заг. ред. С. Безклубенка. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2017. 352 с.

108. Онфре М. Сила життя. Гедоністичний маніфест. Київ : Ніка-Центр, 2016. 192 с.
109. Павко А. Політична культура українського суспільства в умовах трансформаційних змін: теоретичні виміри і суспільні реалії. *Віче*. 2011. № 13. 68-74 с.
110. Пайн Дж., Гілмор Дж. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта. Київ : Віват, 2021. 416 с.
111. Паламарчук Т. Вплив глобалізації на Україну: економічний ландшафт в умовах геополітичних викликів. *«Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Державне управління»*. 2024. Вип. 19 (1). С. 48–54.
112. Петрушенко В. Парадигма сучасної філософської антропології: провідні тенденції змін. *«Humanitarian vision»*. 2015. Vol. 1, Num. 2. С. 85–90.
113. Платон. Держава / пер. з давньогр. Д. Коваль. Київ : Основи, 2000. 355 с.
114. Пирожков С., Хамітов Н. Цивілізаційна суб'єктність України: від потенцій до нового світогляду і буття людини: монографія. К.: «Видавництво «Наукова думка» НАН України», 2020. 256 с.
115. Пирожков С., Хамітов Н. Цивілізаційний проект України: від амбіцій до реальних можливостей. *Вісник Національної академії наук України*. 2016. № 6. С. 45-52.
116. Поліщук Р. Гра як творче начало культури: Й. Гейзінга та Р. Кайуа. *«Актуальні проблеми філософії та соціології»*. 2024. Вип. 46. С. 67–72.
117. Попович М. Бути людиною. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 336 с.
118. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги. Т. 1-2. Київ : Основи, 1994.

119. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ : Києво-Могилянська академія. 2017. 257 с.
120. Пригожин І., Стенгерс І. Порядок з хаосу: Новий діалог людини з природою. Київ : Основи, 2001. 312 с.
121. Прокопенко В. Платонівський міф про печеру й дискусії навколо нього. «*Versus*». 2014. № 2 (4). С. 28–32.
122. Пролеєв С. «Суспільство знань» як антропологічна ситуація. *Філософія освіти*. 2014. № 1. С. 7–24.
123. Прояви економічної нерівності населення в Україні в контексті забезпечення стійкості : дослідження ІСД. URL: [https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/proyavy-ekonomichnoyi-nerivnosti-naselennya-v-ukrayini-v-konteksti] (дата звернення: 23.12.2025).
124. Режим торгівлі з ЄС після 05 червня 2025 року. Департамент економічного співробітництва. URL: [https://me.gov.ua/Documents/Detail/12b51c62-ac3d-40ad-93e2-75245ef87a04?lang=uk-UA&title=DoUvagiEksporteriv-RezhimTorgivliZsPislia05-Chervnia2025-Roku] (дата звернення: 23.12.2025).
125. Речич Л. Емануель Левінас та його інший. «*Наукові записки НаУКМА*». 2016. Том 180. С. 50–55.
126. Різник Д. В. Вплив глобалізаційних процесів на українську економіку: аналіз та стратегії. «*Академічні візії*». 2024. Вип. 28. С. 1–15.
127. Рогожа М. Специфіка моралі доби плинної сучасності. «*Українські культурологічні студії*». 2019. Вип. 1 (4). С. 24–35.
128. Розова Т., Гайтан В. Пострадянський соціальний простір у форматі діалогу з провідними акторами глобалізації: філософсько-політичний аспект. «*Актуальні проблеми філософії та соціології*». 2016. №10. С. 115-119.

129. Савельєв В. Виклики і парадокси глобалізації. *Наукові праці МАУП*, 2006, вип. 1(13), С. 89–93.
130. Савон В. Брекзїт як прояв кризи ліберальної у Сполученому Королівстві. демократії. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Питання політології"*. 2019. № 35. С. 79-84.
131. Саган К. Світ, повний демонів. Наука – як свічка у пїтьмі. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 384 с.
132. Саїд Е. Орієнталізм. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. 511 с.
133. Северин-Мрачковська Л. В. Консьюмеризм як феномен духовно-економічного життя сучасної людини: pro et contra. *«Вісник КНЕУ ім. В. Гетьмана»*. 2017. С. 137–148.
134. Северин-Мрачковська Л. В. Консьюмеризм: морально-етичний вимір. *«Гуманітарний вісник ЗДІА»*. 2016. Вип. 66. С. 103–108.
135. Семіотичний аналіз явищ культури : монографія / за ред. Н. Вяткіної. Київ : Інститут філософії ім. Г. Сковороди НАНУ, 2021. 396 с.
136. Сенченко М. Тридцять років від часу розпаду СРСР. *«Вісник Книжкової палати»*. 2021. № 12. С. 29–35.
137. С'єдін О. Дефініція міфу: у пошуках інклюзивного підходу. *Наукові записки НАУКМА. Філософія та релігієзнавство*. 2019. Том. 4. С. 58–66.
138. Слотюк П. Сила досвіду повсякдення. *Гілея*. 2018. № 131. С. 313–316.
139. Склейр Л. Проект «Ікона». Архітектура, міста та капіталістична глобалізація. Київ : Лабораторія, 2025. 416 с.
140. Смакота В., Толстих Н., Луконін В. Виклики і загрози для людського розвитку. *«Українське суспільство в умовах війни»*. Київ : Інститут соціології НАНУ, 2024. С. 244–262.
141. Сміт А. Багатство народів. Київ : Наш формат, 2023. 722 с.

142. Сміт Е. Нації та націоналізм у глобальну епоху. Київ : Ніка-Центр, 2006. 320 с.
143. Снігульська В. Що таке соціальний фандрейзинг. *«Соціальний педагог»*. 2009. № 8. С. 100–107.
144. Стан сучасного українського суспільства: цивілізаційний вимір / за наук. ред. М. О. Шульги. Київ : Інститут соціології НАН України, 2017. 198 с.
145. Стейнберг Д. Філософія для життя. Пізнати себе краще: зб. Філософських есеїв. Київ: Новий Акрополь. 2014. 167 с.
146. Тернавська В. М. Концепція державного суверенітету в аспекті глобального інформаційного простору. *Інформація і право*. 2021. № 4 (39).
147. Трофименко М. Антиглобалістський рух: політологічний аналіз: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 180 с.
148. Україна як цивілізаційний суб'єкт історії та сучасності: національна доповідь. Київ : Ніка-Центр, 2020. 356 с.
149. Українське суспільство в умовах війни. Рік 2024 : колективна монографія. Київ : Інститут соціології НАН України, 2024. 450 с.
150. Фадєєв В. Поза межі національного: соціальне уявне і космополітизм. *Ідеологія і Політика*. 2021. № 1. С. 132–167.
151. Фандрайзинг та грантрайтинг як інструменти повоєнного розвитку територіальних громад. URL: [https://t2.pdp.nacs.gov.ua/courses/fandraizynh-ta-hrantraitynh-yak-instrumenty-povoiennoho-sotsialno-ekonomichnoho-rozvytku-terytorialnykh-hromad] (дата звернення: 23.12.2025).
152. Фезерстоун М., Леш С. Глобалізація, модерність і опросторовлення суспільної теорії. Глобальні модерності; за ред. М. Фезерстоуна, С. Леша. К.: Ніка-Центр, 2008. С. 17–47.
153. Франко І. До історії соціалістичного руху. \*Літературно-науковий вісник\*. 1904. № 25. С. 134–152.

154. Фрідман Й. Глобальна система, глобалізація та параметри модерності. Глобальні модерності; за ред. М. Фезерстоуна, С. Леша. К.: Ніка-Центр, 2008. С.106–134.
155. Фромм Е. Втеча від свободи. Харків : Книжковий Клуб «КСД», 2019. 288 с.
156. Фромм Е. Мати чи бути? Київ : Український письменник, 2010. 222 с.
157. Фройд З. Невпокій в культурі. К. Априорі. 2021. 120 с.
158. Фуко М. Історія сексуальності. Т. 1. Воля до знання. Київ : Комубук, 2018. 312 с.
159. Хамітов Н.В. Філософська антропологія: актуальні проблеми. Від теоретичного до практичного повороту. К.: КНТ, 2018. 394 с.
160. Хамітов Н.В. Філософська антропологія: актуальні проблеми. Від теоретичного до практичного повороту. 5-е видання, виправлене і доповнене. К.: КНТ, 2023. 405 с.
161. Хамітов Н. В. Філософська антропологія: світовий та вітчизняний контексти. Вісник НАН України. 2021, № 5. С. 81-94.
162. Харарі Ю. Н. Людина розумна. Історія людства від минулого до майбутнього. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 540 с.
163. Харарі Ю. Н. 21 урок для 21 століття. К.: BookChef, 2018. 413 с.
164. Шаап Сібе. Здійснення філософії: Метафізичні претензії у мисленні Т.В. Адорно. К.: Вид-во Жупанського, 2011. 256 с.
165. Шаап Сібе. Мстива отрута: Ріст невдоволення. К.: Вид-во Жупанського, 2015. 224 с.
166. Шайхет Д. Вплив глобалізації на суверенітет національних держав. *Науковотеоретичний альманах Грані*. 2024. № 27(3). С.119-123.
167. Шергін С.О. Постглобалізація як модерна тенденція формування нового міжнародного порядку. *Україна дипломатична. Науковий щорічник*. 2016. № 17. С. 217-226.
168. Шпенглер О. Занепад Європи. Київ : Наш формат, 2003. 1138 с.

169. Шульга М. О. Аберантний стан суспільної свідомості українського соціуму. Київ : Інститут соціології НАНУ, 2018. С. 204–228.
170. Шульга М. О. Збій соціальної матриці. Київ : Інститут соціології НАН України, 2018. 284 с.
171. Шульга М. О. Феномен громадянської депривації. Київ : Інститут соціології НАНУ, 2018. С. 159–169.
172. Щерба О. І. Суспільство споживання та консьюмеризм – нові тенденції та виклики для України. *«Актуальні проблеми філософії та соціології»*. 2021. Вип. 29. С. 85–92.

***Іншомовні джерела:***

173. Adorno T. W., Horkheimer M. Dialectic of enlightenment: philosophical fragments. USA : Stanford University Press, 2002. 305 p.
174. Agamben G. Homo sacer: sovereign power and bare life. Stanford : Stanford University Press, 1998. 197 p.
175. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis : Univ. of Minnesota Press, 1996. 402 p.
176. Aristotle. The metaphysics. New York, USA, 1999. 528 p.
177. Bairoch P., Kozul-Wright R. Globalization Myths: Some Historical Reflections on Integration, Industrialization and Growth in the World Economy. United Nations Conference on Trade and Development. №113. 1996. P. 5-27.
178. Badiou A. L'éthique : essai sur la conscience du mal. Paris : Nous, 2009. 128 p.
179. Barthes R. Mythologies. Paris : Éditions du Seuil, 1970. 247 p.
180. Barker C., Jane E. Cultural Studies: Theory and Practice. Thousand Oaks, California : SAGE Publications Ltd, 2016. 760 p.
181. Bataille G. L'expérience intérieure. *«Oeuvres complètes V»*. 1973. P. 9–189.

182. Baudrillard J. For a Critique of the Political Economy of the Sign. Selected Writings. Cambridge, 1996. 215 p.
183. Baudrillard J. The Consumer Society. Myths and Structures. London : SAGE Publications, 1998. 208 p.
184. Bauman Z. Liquid love : on the frailty of human bonds. Cambridge : Polity Press, 2008. 178 p.
185. Bauman Z. Liquid Modernity. Cambridge : Polity Press, 2000. 228 p.
186. Belk R., Sherry J. (eds.). Consumer Culture Theory. Bingley: Emerald Publishing, 2007. 50 p.
187. Bell V. Performativity and Belonging. London : SAGE Publications Ltd, 1999. 241 p.
188. Benjamin W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. London : Penguin Books, 2008. 144 p.
189. Berger A. Ads, Fads, and Consumer Culture. Rowman & Littlefield, 2011. 251 p.
190. Bhabha H. The location of culture. USA, Routledge. 2004. 277 p.
191. Blumenberg H. Paradigms for a Metaphorology. New York, NY : Cornel University Press, 2010. 152 p.
192. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1984. 640 p.
193. Bourdieu P. Dystynkcja: Społeczna krytyka władzy sądenia. Warszawa : SCHOLAR, 2005. 682 p.
194. Bourdieu P. Outline of a Theory of Practice. Cambridge : Cambridge University Press, 2002. 248 p.
195. Bourdieu P. The Logic of Practice. Stanford : Stanford University Press, 1990. 340 p.
196. Bostrom N. Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies, Oxford: Oxford University Press, 2014, 352 p.
197. Campbell J. Man and Myth. HighBridge Company, 1997. 300 p.

198. Campbell J. *The Hero with a Thousand Faces*. New World Library, 2008. 432 p.
199. Campbell C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1987. 433 p.
200. Cassirer E. *An essay on man*. Felix Meiner Verlag, 2023. 250 p.
201. Castells M. *The Rise of the Network Society*. Oxford : Blackwell, 1996. 594 p.
202. Coate R., Thiel M. *Identity Politics in the Age of Globalization*. USA : FirstForumPress, 2010. 203 p.
203. Cooper T. *Longer Lasting Products: Alternatives to the Throwaway Society*. London: Routledge, 2016. 403 p.
204. Cordeiro J. L., Wood D. *The Death of Death: The Scientific Possibility of Physical Immortality and Its Moral Defense*. Buenos Aires: Editorial Planeta, 2018. 233 p.
205. Debord G. *Society of the Spectacle*. Greg Adargo, 1977. 221 p.
206. Deleuze G. *Difference and Repetition*. New York : Columbia University Press, 1994. 350 p.
207. Deleuze G. *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1980. 649 p.
208. Deleuze G., Guattari F. *A Thousand Plateaus*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1987. 610 p.
209. Derrida J. *Deconstruction*. Chicago : University of Chicago Press, 1984. P. 42–68.
210. Derrida J. *L'Université sans condition*. Galilée, 2001. 78 p.
211. Derrida J. *Plato's Pharmacy*. Chicago : U of Chicago Press, 1981. P. 63–117.
212. Durkheim E. *Rules of Sociological Method*. London : Macmillan Press, 1982. 269 p.
213. Foucault M. *A Preface to Transgression*. New York : Cornell University Press, 1977. P. 24–53.

214. Foucault M. The Archaeology of Knowledge. New York : Pantheon Books, 1972. 245 p.
215. Foucault M. The Birth Biopolitics. Cours au College de France. Gallimard, 2004. 339 p.
216. Fraser N. Fortunes of Feminism. Verso Books, 2013. 224 p.
217. Fraser N. Justice Interruptus. Routledge, 1997. 252 p.
218. Freire P. Pedagogy of the Oppressed. Continuum, 1970. 183 p.
219. Fuchs C. Social Media: a critical introduction. London : SAGE, 2014. 305 p.
220. Fukuyama F. The End Of History and the Last Man. New York : The Free Press, 1992. 418 p.
221. Giddens A. The Consequences of Modernity. Stanford : Stanford University Press, 1990. 192 p.
222. Goffman E. Frame Analysis. Cambridge : Harvard University Press, 1974. 586 p.
223. Graeber D. The very idea of consumption. URL: [[https://researchonline.lse.ac.uk/id/eprint/50578/2/Graeber\\_consumption.pdf](https://researchonline.lse.ac.uk/id/eprint/50578/2/Graeber_consumption.pdf)] (дата звернення: 23.12.2025).
224. Iwabuchi K. Recentring globalization. Popular culture and Japanese transnationalism. Duke University Press, 2002. 261 p.
225. Han B.-C. The Burnout Society. Stanford University Press, 2015. 72 p.
226. Hanegraaff W. New Age Religion and Western Culture. New York : University of New York Press, 1998. 580 p.
227. Haraway D. A Cyborg Manifesto. Simians, Cyborgs and Women. New York : Routledge, 1991. P. 149–181.
228. Harvey D. The Condition of Postmodernity. Cambridge, MA : Blackwell, 1989. 194 p.
229. Harvey D. The Condition of Postmodernity. Oxford : Blackwell Publishers, 1992. 368 p.
230. Hayles K. How we became posthuman. 1999. 345 p.

231. Heelas P. The New Age Movement. Oxford : Blackwell, 1996. 361 p.
232. Holloway J. Change the World without Taking Power. The Meaning of Revolution Today. London, UK : Pluto Press, 2002. 240 p.
233. Horkheimer M., Adorno T. W. Dialectic of enlightenment. Stanford University Press, 2002. P. 122–168.
234. Hunia S., Krynytsia S. Evolution of Electronic Trade. «*Social Development*». 2025. №. 7-8. P. 1–11.
235. Jackson T. Prosperity Without Growth? Sustainable Development Commission, 2008. 133 p.
236. Jameson F. Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism. «*New German Critique*». 1984. № 32. P. 54–92.
237. Jameson F. The Cultural Turn: Selected Writings. London : Verso, 2009. 206 p.
238. Eight Myths of Economic Globalization. URL: [[https://depts.washington.edu/wtohist/World\\_Trade\\_Obs/issue5/8myths.htm](https://depts.washington.edu/wtohist/World_Trade_Obs/issue5/8myths.htm)] (дата звернення: 23.12.2025).
239. Žizek S. The Sublime Object of Ideology. London, Verso 1989. 265 p.
240. Žižek S. Happiness is for Opportunists. URL: [<https://philosophics.blog/2022/06/05/happiness-is-for-opportunists/>] (дата звернення: 23.12.2025).
241. Floridi L. How the Infosphere Is Reshaping Human Reality. Oxford University Press, 2014. 245 p.
242. Kawakami H. Under the Eye of the Big Bird. Soft Skull Press. 2024. 278 p.
243. Klein K. Fundraising for Social Change, 7th Edition. Wiley, 2016. 448 p.
244. Klein N. The shock doctrine. London : Allen Lane, 2007. 558 p.
245. Lacan J. De la psychose paranoïaque. Paris : Editions Seuil, 1980. 388 p.

246. Lacan J. Seminar XI : The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis. London : Vintage, 1998. 290 p.
247. Laclau E., Mouffe C. Hegemony and Socialist Strategy. London : Verso, 1985. 200 p.
248. Latour B. We Have Never Been Modern. Cambridge : Harvard University Press, 1993. 157 p.
249. Latouche S. Farewell to Growth. Cambridge: Polity Press, 2009. 119 p.
250. Lebow V. Price Competition in 1955. «Journal of Retailing». URL: [<https://mronline.org/wp-content/uploads/2019/07/Lebow.pdf>] (дата звернення: 23.12.2025).
251. Levitt Th. The Globalization of Markets. URL: [<https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>] (дата звернення: 26.12.2025).
252. Levinas L. Totalité et infini. Paris : Le Livre de poche, 1990. 346 p.
253. Lévi-Strauss C. Structural Anthropology. New York : Basic Books, 1963. 440 p.
254. Lyotard J.-F. La condition postmoderne. Paris : Galilee, 1979. 109 p.
255. Marcuse H. One-dimensional Man. New York : Routledge, 1991. 152 p.
256. McCracken G. Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988. 172 p.
257. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy. University of Toronto Press, 1962. 299 p.
258. McLuhan M. Understanding Media. London, 1957. 378 p.
259. Morley D. Spaces of Identity : Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries. London, UK ; New York, NY : Routledge, 1995. 264 p.
260. Mortensen J. The Commom Good: An Introduction to Personalism. Wilmington: Vernon Press, 2017. 169 p.

261. NBU 2024 Inflation Update. 2025. URL: [https://surl.li/assykz](https://surl.li/assykz) (дата звернення: 23.12.2025).
262. Næss A. Ecology, Community, and Lifestyle. Cambridge University Press, 1989. 240 p.
263. Nancy J.-L. The Inoperative Community. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1991. 180 p.
264. OECD Economic Outlook. Interim Report September 2025. Finding the Right Balance in Uncertain Times. 2025. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-outlook-interim-report-september-2025\_67b10c01-en.html] (дата звернення: 23.12.2025).
265. O'Neil K. Sh. The Globalization Myth. Why Regions Matter. Yale University Press, 2022. 240 p.
266. Packard V. The Waste Makers. London : Longmans, 1960. 197 p.
267. Parker R. Critical Theory: A Reader for Literary and Cultural Studies. Oxford : Oxford University Press, 2012. 896 p.
268. Parfit D. Reasons and persons. Oxford University Press, 1984. 543 p.
269. Partridge Ch. The Re-Enchantment of the West. Vol. I. London : T&T Clark, 2004. 250 p.
270. Paulus Andreas L. Places and Politics in an Age of Globalization. «*EJIL*». 2000. Vol. 11. P. 465–472.
271. Rancière J. The Ignorant Schoolmaster. Stanford : Stanford University Press, 1991. 148 p.
272. Reckwitz A. The Society of Singularities. Cambridge : Polity Press, 2020. 296 p.
273. Ricoeur P. Oneself as Another. Chicago : University of Chicago Press, 2016. 408 p.
274. Ricoeur P. Time and Narrative. Vol. 1. Chicago : University of Chicago Press, 1984. 284 p.
275. Ritzer G. The McDonaldization of Society. Pine Forge Press, 2000. P. 100–107.

276. Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. London, SAGE Publications, 1992. 306 p.
277. Rodrik D. The Globalization Paradox: Democracy and the Future of the World Economy. W. W. Norton & Company, 2011. 368 p.
278. Sandel Michael J. The case against perfection. Belknap Press, 2007. 176 p.
279. Simmel G. Fashion. «*American Journal of Sociology*». 1957. Vol. 62, № 6. P. 541–558.
280. Simmel G. Philosophie der Mode. Berlin, 1905. P. 5–41.
281. Sklair L. Globalization: Capitalism and Its Alternatives. Oxford University Press, 2002. 326 p.
282. Sklair L. The Transnational Capitalist Class. Oxford : Blackwell, 2001. 420 p.
283. Slade G. Made to Break: Technology and Obsolescence in America. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2006. 337 p.
284. Sloterdijk P. Bubbles Spheres I Microspherology. URL: [[https://monoskop.org/images/b/ba/Sloterdijk\\_Peter\\_Bubbles\\_Spheres\\_I\\_Microspherology.pdf](https://monoskop.org/images/b/ba/Sloterdijk_Peter_Bubbles_Spheres_I_Microspherology.pdf)] (дата звернення: 23.12.2025).
285. Sloterdijk P. You Must Change Your Life. Cambridge : Polity Press, 2013. 505 p.
286. Saul John R. The Collapse of Globalism: And the Rebirth of Nationalism. Overlook Books, 2005. 224 p.
287. Shafak E. Island of Missing Trees. Hardcover. Bloomsbury Publishing, 2021. 368 p.
288. Stevenson T. W. Brand Jesus: Christianity in a Consumerist Age. Seabury Books, 2007. 234 p.
289. Stiglitz Joseph E. Globalization and Its Discontents. United States of America, 2002. 382 p.
290. Sutcliffe Steven J. Children of the new age. London : Routledge, 2003. 267 p.

291. Taylor C. Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition. Princeton University Press, 1994. 191 p.
292. Taylor C. A Secular Age. Cambridge : Belknap Press, 2007. 887 p.
293. Taylor C. Sources of the Self. Cambridge : Harvard University Press, 1989. 601 p.
294. Taylor C. Dilemmas and Connections: Selected Essays. Cambridge, MA : Harvard University Press, 2011. 384 p.
295. Ukraine's energy system under attack. 2024. URL: [<https://www.iea.org/reports/ukraines-energy-security-and-the-coming-winter/ukraines-energy-system-under-attack>] (дата звернення: 23.12.2025).
296. Vattimo G. The Transparent Society. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1992. 176 p.
297. Veblen Th. The Theory of the Leisure Class. United States, 1899. 400 p.
298. Virilio P. The Information Bomb. London : Verso, 2005. 145 p.
299. Wallerstein I. The Modern World System I. New York, 1974. 387 p.
300. Wieser H. Beyond Planned Obsolescence: Product Lifespans and the Challenges to a Circular Economy. Journal of Cleaner Production. 2020. P. 156-160.
301. World Values Survey Wave 7 (2017-2022). URL: [<https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp>] (дата звернення: 02.01.2026).
302. Zizek S. On belief. Routledge, 2001. 166 p.
303. Zuboff Sh. The age of surveillance capitalism. New York : Public Affairs, 2019. 704 p.