

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

Міністерство освіти і науки України

УДК 128.5:366(043.3)

ГРЕЧКОСІЙ РУСЛАН МИКОЛАЙОВИЧ

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

09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури

Реферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

доктора філософських наук

A stylized, handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Київ – 2026

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Українському державному університеті імені Михайла Драгоманова

Науковий консультант –

доктор філософських наук, професор
Глушко Тетяна Петрівна
Український державний університет імені
Михайла Драгоманова, професор кафедри
філософії

Офіційні опоненти:

доктор філософських наук, професор
Гомілко Ольга Євгенівна
Інститут філософії імені Г.С. Сковороди
НАН України

доктор філософських наук, професор
Газнюк Лідія Михайлівна
Харківська державна академія фізичної
культури

доктор філософських наук, доцент
Корнієнко Світлана Григорівна
Харківській національний педагогічний
університет імені Г.С. Сковороди

Захист відбудеться 17 вересня 2026 року об 11.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.053.16 Українського державного університету імені Михайла Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитися на офіційному сайті <https://udu.edu.ua/> та в науковій бібліотеці Українського державного університету імені Михайла Драгоманова за адресою: 06061, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Учений секретар

спеціалізованої вченої ради



А.О. Ярошенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження розкривається в швидкому плині сучасного світу, де глобалізація продовжує формувати не лише економічні, а й культурні та соціальні ландшафти людських суспільств, а капіталістичні налаштування консьюмеризму відображаються чи не в найдрібніших аспектах повсякденних практик. З антропологічної точки зору, консьюмеризм вже давно відійшов від банальності економічної практики споживання товарів і послуг та глибоко вкорінився в систему культури, створивши тим самим стійку структуру маркерів для формування ідентичностей, соціальних норм і взаємодій між людьми. Глобалізаційні процеси сучасності, такі як плин капіталу, ідей, технологій чи ідентичностей, посилюють консьюмеризм, перетворюючи його 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 того 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, формуються на основі спільних практик, відчуття належності до транснаціональної спільноти тощо.

Історично консьюмеризм виник як продукт індустріальної революції та капіталізму, а глобалізація лише прискорила його поширення та універсалізацію. 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 спричиняє 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 вчать опір й адаптують глобальні механізми, створюючи «глокалізовані» процеси в яких поєднується і глобальне й локальне. Або ж, навпаки, 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 й 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 сміливо 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, а й пропонує інструменти врівноваження співіснуючих культур, де людство балансує між глобальним єднанням та локальною унікальністю, між імпульсивним споживанням та відповідальністю за планету тощо.

Об'єкт дослідження – культура глобалізованого консьюмеризму.

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

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 сформовано наступні **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;
- **уточнити** механізми трансформації антропологічної проблематики під впливом консьюмеризму, зокрема продемонструвати його вплив на ідентичність, цінності та суспільні практики в умовах сьогодення;
- **дослідити** особливості розвитку консьюмеристських 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.

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 дав змогу проаналізувати 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 дозволило дослідити консьюмеризм як одночасно символічну структуру та форму життєсвіту людини.

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

Теоретичною основою критичного аналізу консьюмеризму стала також *критична теорія* франкфуртської школи. Даний методологічний конструкт дозволив нам інтерпретувати консьюмеризм як форму соціального контролю та

символічного панування, у межах якого індивід інтегрується в систему через споживання. Додатково використовується *підхід деконструкції*, що дає змогу виявити внутрішні суперечності дискурсу споживання, зокрема такі опозиції як «потреба/бажання», «автентичність/симуляція» тощо, які демонструють, що культура консьюмеризму побудована на нестійких символічних структурах.

Водночас у дослідженні враховано й *теорію практик*, яка дозволила розглядати споживання як систему габітусів, смаків та соціально зумовлених практик, через які відтворюється соціальна структура; та *критичну праксеологію*, що уможливила аналіз споживання як форми соціальної взаємодії, обміну та символічних зобов'язань, які виходять за межі економічної раціональності. Поєднання феноменології, семіотики, критичної теорії, дискурс-аналізу, критичної праксеології та інших загальнофілософських методів сформувало міждисциплінарну методологію, яка дозволила розглядати культуру консьюмеризму як складне антропологічне явище, в 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 й внутрішньому неоліберальному поглинанню.

Уточнено:

механізми комодифікації архаїчного мислення та сакрального знання 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 та стає інструментом швидкої адаптації й збереження національної суб'єктності через споживацькі практики;

діалектичність 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 «наглядного капіталізму» в українському суспільстві, спираючись на те як платформи одночасно слугують інструментами тотального контролю та засобами збереження суб'єктності в умовах війни.

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

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів даного дисертаційного дослідження, насамперед, полягає в тому, що воно відкриває нові можливості для теоретичного осмислення того, як споживацькі практики впливають на смислове поле людського буття, трансформуючи як зовнішні умови існування, так й внутрішні інтенції суб'єкта.

Особливої теоретичної ваги дисертація набуває в фокусі оптимізації смислового поля економічних складових буття людини. Дослідження показує, що консьюмеризм не є нейтральним економічним процесом, а виступає потужним антропологічним фактором, який може як розширювати, так і звужувати простір автентичного самоздійснення особистості. Такий підхід сприяє поглибленню категоріального апарату соціальної філософії, вводячи в обіг нові концептуальні зв'язки між економічною діяльністю, культурними формами та екзистенційними вимірами людського існування. Тим самим робота здійснює внесок у формування цілісної філософської антропології споживання, здатної враховувати як об'єктивні глобальні тенденції, так й суб'єктивні стратегії смислотворення.

Практичне значення дослідження впливає з його здатності пропонувати орієнтири для оптимізації економічної поведінки сучасної людини в умовах домінування споживацької культури. Отримані результати можуть бути використані в освітніх програмах, спрямованих на формування критичного та

свідомого ставлення до споживання, що сприятиме розрізненню індивідами поверхневих споживацьких стимулів та глибших антропологічних потреб. Це особливо актуально для профілактики негативних наслідків консьюмеризму, таких як відчуження, редукція життєвих смислів до матеріального виміру та втрата здатності до автономного смислотворення.

Крім того, практична цінність роботи полягає в потенціалі впливу на культурну та соціальну політику. Висновки дослідження можуть слугувати теоретичним підґрунтям для розробки стратегій, які сприятимуть гармонізації економічних вимірів діяльності людини з її ширшими екзистенційними прагненнями. У глобалізованому світі таке знання набуває прикладного характеру, адже допомагає не лише діагностувати проблеми, а й окреслювати шляхи до більш осмисленого та автентичного способу економічного буття.

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

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 4 статті у виданнях, які індексуються у Scopus та Web of Science (в тому числі й у співавторстві), 18 статей у фахових виданнях України (Категорія «Б»), один розділ колективної монографії, а також 8 тезових матеріалів за результатами участі в наукових конференціях.

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 звітно-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. Волинка, 75-річниця від його Дня народження та до 190-річниці 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 (м. Київ); Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи сучасної науки та освіти», 29–30 липня 2024 року (м. Львів); Перша міжнародна науково-практична конференція «Синтез мистецької науки, освіти і творчості в Україні та глобальному культурному просторі», 18–19 березня 2024 року (м. Ужгород).

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: українськомовних – 172, іншомовних – 131.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність дисертаційного дослідження, проаналізовано міру наукової розробленості проблеми, визначено мету та дослідницькі завдання, а також об'єкт, предмет та методи дослідження, його наукову новизну, теоретичне й практичне значення результатів дослідження, відображено інформацію щодо апробації отриманих результатів та структури дисертації.

Перший розділ «Теоретико-методологічний інструментарій дослідження консьюмеристської проблематики в контексті глобалізаційних процесів» присвячено аналізу теоретичних та методологічних засад дослідження.

У підрозділі 1.1. «Горизонти теоретичного аналізу консьюмеризму як феномену глобальної економічної культури» 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. Дослідження філософських рефлексій щодо даного феномену дозволило прослідкувати його концептуальну еволюцію. Вивчення останніх концепцій дозволило виявити дегуманізуючий та ілюзорний характер суспільства споживання в якому автентичність та духовна глибина індивіда підміняються стандартизованими цінностями масової культури, а процес споживання перетворюється на самодостатній ритуал задоволення.

Розгляд соціологічного базису економічної глобалізації дозволив виявити жорстку інституціоналізацію та раціоналізацію споживчих практик, що притаманне сучасному капіталістичному порядку. Зокрема, імплементація теорії «макдоналізації» Дж. Рітцера та концепції «культури-ідеології консьюмеризму» Л. Склеяра виявила чинники глобальної стандартизації, калькульованості та контролю до яких тяжіє капіталізм. Ці механізми, 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 крізь призму теорій Д. Родріка та Дж. Стігліца дало змогу розкрити амбівалентність та внутрішню системну суперечливість гіпер-глобалізації. Тож було встановлено, що *домінування ринкового фундаменталізму, яке нав'язується транснаціональними інституціями неминуче призводить до соціального спротиву, зростання нерівності та поступової фрагментації глобального порядку.*

У підрозділі 1.2. «Концептуальна побудова методологічних стратегій у вивченні феномену консьюмеризму» концептуалізовано консьюмеризм як

тотальну соціокультурну та екзистенційну реальність, яка формує архітектуру глобальної економічної культури. Доведено, що адекватне розуміння чинників функціонування споживання унеможлиблюється в межах монодисциплінарного підходу, вимагаючи натомість розгалуженої методологічної бази, яка інтегрує онтологічний, епістемологічний, аксіологічний та праксеологічний виміри філософського знання.

З огляду на онтологічний вимір було з'ясовано, що *консьюмеризм докорінно трансформує саму структуру людського буття*. Застосування марксистської методології дозволило виявити фундаментальну інверсію соціальної реальності, яка, в умовах пізнього капіталізму, підмінє реальні суспільні відносини взаємодією між речами. *Сучасний консьюмеризм, таким чином, постає як ілюзорна, відчужена форма буття, де суб'єктність індивіда підпорядковується диктату товарного світу*. Водночас, залучення теорії символічного капіталу П. Бурдьє поглибило це розуміння, продемонструвавши, що акт споживання є ключовим онтологічним інструментом конструювання ідентичності. Товари втрачають свою суто утилітарну функцію, перетворюючись на своєрідний «еквівалент престижу», завдяки якому індивід легітиміє свій соціальний статус, смак та класову належність, тим самим займаючи «своє місце» на соціальній мапі.

Для обґрунтування онтологічного зсуву важливу методологічну роль відіграв підхід Ж. Бодрійєра, який дозволив розглядати консьюмеризм в світлі просторової гіперреальності, де 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, зумовила застосування *семіотичного та феноменологічного аналізу*. Відтак семіотика дає необхідний інструментар для декодування автономних знакових систем, тоді як феноменологія дозволила проаналізувати суб'єктивне, тілесне переживання споживачем власного буття у світі, де речі слугують не інструментами, а онтологічними маркерами самопроектування.

В світлі епістемологічного підходу ми зосередили увагу на тому, що консьюмеризм функціонує як потужний апарат виробництва знання про нормативність, способи людського існування тощо. Так, було з'ясовано, що споживання є далеким від вродженої потреби, а конструюється через складні культурні наративи. Застосування *інтерпретативних методів, зокрема етнографічного підходу та критичного дискурс-аналізу*, дозволило деконструювати ідеологію пізнього капіталізму. Аналіз медіарепрезентацій, рекламних текстів, соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу виявив механізми, за допомогою яких суспільство відтворює ілюзію того, що свобода тотожна необмеженому вибору товарів, а щастя є похідною від володіння брендами.

Врахування епістемологічної складової дозволило довести, що консьюмеристський дискурс здійснює естетизацію повсякденності та перетворює емоції на товар, формуючи парадоксальний *культ стандартизованої «унікальності»*. Відтак, у дослідженні, було підтверджено,

що ми маємо справу з гегемонною системою знань, яка диктує епістемологічні рамки саморозуміння індивіда в глобалізованому світі.

З позиції аксіологічної складової у дослідженні увагу було сфокусовано на ціннісних деформаціях, які провокує суспільство споживання. Завдяки цьому нами було встановлено, що *консьюмеризм інституційоє гедонізм та крайній матеріалізм як вищі суспільні блага, що парадоксальним чином призводить до зниження рівня суб'єктивного благополуччя, зростання тривожності та соціальної атомізації*. Врахування етичної складової даного феномену дозволяє виявити гострий конфлікт між утилітарним прагненням до максимізації індивідуального задоволення та кантіанською вимогою збереження автономії суб'єкта, яка в умовах маніпулятивного маркетингу виявляється ілюзорною. Залучення *критичної теорії* франкфуртської школи уможливило *діалектичну критику* консьюмеризму як інструменту «культурної індустрії», що здійснює тотальну стандартизацію та задіює чинники пасивізації масової свідомості. Використання *деконструкції* Ж. Дерріда дозволило підважити стійкі бінарні опозиції (свобода/підпорядкування, потреба/бажання), виявивши 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.

Врахування праксеологічного аспекту дозволило перенести фокус дослідження з теоретичних конструктів на реальні соціальні дії та тілесні практики. Завдяки інтеграції *теорії практик* П. Бурдьє було з'ясовано, що консьюмеризм функціонує на рівні «габітусу», глибоко вкорінених, несвідомих схем сприйняття та поведінки, які натуралізують соціальну нерівність. Водночас *критична праксеологія* Д. Гребера дозволила висвітлити консьюмеризм як процес, що відкриває перспективи для пошуку емансипативних альтернатив, таких як економіка дарування, кооперативні рухи, зелений консьюмеризм тощо.

У підрозділі 1.3. «Понятійна та категоріальна специфіка дослідження» окреслено термінологічну систему, яка не зводиться до сукупності дефініцій, а постає взаємопов'язаною мережею концептів, що дозволяють діагностувати глибокі онтологічні, антропологічні та соціокультурні трансформації сучасного суспільства. Так, було встановлено, 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.

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 (за прикладом інтеграції ринків Т. Левітта). Було з'ясовано, що глобалізація є 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 було визначено «цифрову

колоніальність», що виступає новітньою формою асиметричного інформаційного та інфраструктурного домінування транснаціональних технологічних корпорацій. Цей концепт дозволив 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, було концептуалізовано блок 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 зазначених понять з'ясовано, що *масова культура консьюмеризму функціонує як інструмент нівелювання індивідуального критичного мислення, полегшуючи маніпулювання свідомістю*. Своєрідним технологічним доповненням цього процесу є «гейміфікація» та впровадження ігрових технік у неігрові сфери.

По-третє, центральним антропологічним наслідком зазначених макропроцесів постає соціальне утвердження «культури консьюмеризму», що дає підстави стверджувати, що консьюмеризм слід розуміти як *панівну ідеологію пізнього капіталізму*, яка здійснює фундаментальну підміну екзистенційних категорій: принцип «бути» остаточно заміщується імперативом «мати». 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. Розглянуто концепт «*аберантного стану свідомості*», який описує структурну деформацію суспільного мислення та сприйняття під впливом тривалих криз, війн та травм. З'ясовано, що 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 чи штучні бар'єри.

У підрозділі 1.4. «Евристичні перспективи синтезу явищ «культури консьюмеризму» та економічної «глобалізації» деконструйовано штучне розмежування процесів глобалізації та консьюмеризму. А відтак було з'ясовано, що в умовах пізнього капіталізму ці два явища не просто співіснують у єдиному хронотопі, а утворюють нерозривний діалектичний синтез, що виступає фундаментальною архітектурою сучасної цивілізаційної реальності. Доведено,

що економічна глобалізація формує матеріальну, логістичну та технологічну інфраструктуру, тоді як культура консьюмеризму виконує роль потужного ідеологічного апарату, який легітимізує, стимулює та натуралізує глобальні капіталістичні трансформації.

У дослідженні доведено, що синтез глобалізації та консьюмеризму провокує глибоку онтологічну кризу людського буття. Залучення концептуального апарату Ж. Бодрійяра уможливило 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». Розгляд антропологічних наслідків цього синтезу крізь призму біополітики М. Фуко доводить, що 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 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 концептуалізується конфліктна природа досліджуваного синтезу. 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» 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, виявив його приховану імперіалістичну сутність. *Поширення глобальної культури консьюмеризму є формою неокolonіалізму*, що нав'язує західні епістемологічні та аксіологічні стандарти як універсальні. Локальні традиції, сенси та ідентичності або маргіналізуються, або ж перетворюються на екзотичний товар, адаптований для глобального ринку. Водночас застосування методу деконструкції Ж. Дерріда дозволило підважити стійкі бінарні опозиції («глобальне/локальне», «виробник/споживач»). На підставі цього, було

з'ясовано, 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.

Однак головним теоретичним здобутком, який ми виводимо з даного розділу є обґрунтування того, що *філософський аналіз феноменів консьюмеризму та глобалізації не має обмежуватися фаталістичною констатацією його всеохопності*. Розкриття специфіки їх діалектичного злиття дозволяє виявити його вразливі місця, а відтак і намітити життєстверджувальну перспективу. Вихід за межі цього дегуманізуючого синтезу вимагає радикального перегляду ціннісних орієнтирів сучасної цивілізації. Дослідження доводить гостру необхідність 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.

Другий розділ **«Чинники формування культури консьюмеризму»** присвячено аналізу принципів виведення, а відтак і функціонування, культури консьюмеризму.

У підрозділі 2.1. **«Від архаїки до «нового варварства»: архаїчне мислення VS архаїзація сучасної культури»** визначено, що архаїчне мислення в контексті сучасної глобальної економічної культури становить фундаментальну, глибинну когнітивну та соціально-психологічну основу буття сучасної людини, яка вступає у складний, парадоксальний та діалектичний симбіоз із культурою консьюмеризму. У процесі дослідження виявлено, 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 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 та часу. В культурі консьюмеризму ця потреба каналізується у площину речовизму та товарів. 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. Цей 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 К. Леві-Стросса суттєво

поглибило розуміння епістемологічної природи досліджуваного явища. Так, було з'ясовано, що так зване «дикє мислення» / *la pensée sauvage* 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). Подібно до архаїчного майстра-бриколера, сучасна людина конструює сенс свого життя та соціальний статус із наявних під рукою фрагментів, а саме запропонованих ринком товарних знаків. Це підтверджує тезу про те, що архаїчне мислення не зникло, а успішно адаптувалося до капіталістичного контексту, ставши базовим інструментом для орієнтації індивіда в перенасиченому інформаційному та товарному просторі.

Критичний підхід франкфуртської школи розкриває темний, деструктивний бік цього симбіозу, ідентифікований як феномен «*нового варварства*». Так, на основі його аналізу було доведено, 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.

Принциповим теоретичним здобутком проведеного дослідження є чітке *концептуальне розмежування між архаїчним мисленням та процесом архаїзації сучасної культури*. Культура консьюмеризму запозичує зовнішню атрибутику архаїки, вихолощує її первинний метафізичний зміст і продає як інструмент для конструювання індивідуалістського комфорту.

У підрозділі 2.2. «Міф та його функціонування в сучасній масовій культурі» доведено, що сучасна культура консьюмеризму та глобальна економіка спираються не стільки на раціональні ринкові механізми, скільки на потужну систему міфотворення. Спираючись на психоаналітичну концепцію Е. Фромма та феноменологію М. Еліаде, було встановлено, що *сучасний суб'єкт, виявившись психологічно неготовим до тягаря 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 деконструює центральні

ідеологеми суспільства споживання, насамперед міфи про «щастя», «достаток» та «індивідуальність». 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 дослідження стало розкриття специфіки міфологізації тілесності та простору гіперреальності. Тіло в консьюмеризмі зазнає остаточної об'єктивації та дегуманізації. Воно перетворюється на ідеальний споживчий об'єкт, гіперфункціональний медіум і поверхню для запису симулятивних знаків. 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, дана гіперреальна міфологія робить систему невразливою до прямої критики, оскільки будь-який спротив або антиконсьюмеристський рух миттєво асимілюється ринком і перетворюється на 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. Ілюзія єдиного безмежного ринку маскує сувору регіоналізацію світової економіки, в якій капітал, виробництво та інновації консоліднуються у трьох континентальних осередках, залишаючи решту світу у статусі сировинної периферії та ринків збуту. Крім того, історичний аналіз спростував міфологему про те, що відкриті ринки та вільна торгівля завжди були запорукою індустріального успіху провідних держав, натомість світові гегемони досягли 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.

У підрозділі 2.3. «Соціальні чинники формування парадигми споживацтва: маргіналізація соціального існування» доведено, 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. Розгляд цих соціальних чинників дозволив підтвердити думку про те, що консьюмеризм, як специфічний базис влади, який здійснює м'який, але всеохопний контроль над людською свідомістю, підмінюючи 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*. Так, було з'ясовано, що сама інформація, новини та циркулюючі в медіа культурні смисли перетворюються на стандартизований товар, який формується відповідно до вимог ринку та інтересів рекламодавців, маркетингових кампаній тощо. 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. Інтерактивність новітніх комунікативних систем створює ілюзію активної участі та суб'єктності, проте насправді вона ще глибше інтегрує людину в консьюмеристську мережу, перетворюючи її приватне життя, емоції та соціальні зв'язки на дані, що монетизуються глобальним ринком.

Окремим, важливим вектором аналізу даного структурного підрозділу стало дослідження генези та функціонування брендингу як серцевини сучасної корпоративної логіки. Спираючись на підходи Н. Кляйн, було виявлено, що бренд є фундаментальною ідеологічною конструкцією, яка виникла як відповідь на кризу надвиробництва та тотальну стандартизацію індустріальної епохи. В умовах, коли машинні технології почали продукувати мільйони ідентичних речей, виникла гостра необхідність наділити їх штучною унікальністю. Відтак, було з'ясовано, що *сучасна економіка продає не фізичні об'єкти з їхніми утилітарними властивостями, а ідеї, емоції, стилі життя та символічні смисли, інкапсульовані в бренді*. Парадокс цієї системи полягає в тому, що у своєму прагненні до індивідуалізації через володіння «унікальними» брендами, сучасний споживач піддається ще більшій типологізації та стандартизації. *Інакшість у суспільстві споживання виявляється жорстко запрограмованою ілюзією*, яка лише стимулює безперервний цикл покупок.

Так на основі детального розгляду соціального феномену моди було встановлено, що мода є досконалим механізмом соціальної регуляції, який базується на діалектичній єдності двох протилежних інтенцій: потреби у соціальній інтеграції та прагненні до диференціації. З одного боку, слідування модним трендам звільняє індивіда від необхідності здійснювати складний, усвідомлений екзистенційний вибір, надаючи йому готові, соціально схвалені шаблони самопрезентації та гарантуючи безпеку й відчуття належності до певної референтної групи. З іншого боку, мода постійно підживлює ілюзію

винятковості та елітарності, дозволяючи суб'єкту візуально виокремити себе з «безликого натовпу». В умовах глобалізації мода остаточно втратила свій елітарний характер перетворившись на інструмент масовості.

У підрозділі 2.4. «Консьюмеризм як феномен ціннісно-економічної орієнтації» доведено, що ціннісно-економічна орієнтованість сучасної культури консьюмеризму тримається на перетині економічних міфів, корпоративної гегемонії та тотальної візуалізації соціальних відносин. Передусім, фундаментом ціннісно-економічної орієнтації консьюмеризму є економічна міфологія та система симулякрів. Спираючись на дослідження економічних міфів у контексті сьогодення, виявляється, що неоліберальна парадигма продукує ілюзорні наративи, які маскують реальний стан речей. Головним із них є міф про абсолютну ефективність фінансизму – системи, в якій максимізація прибутку акціонерів та спекулятивні операції проголошуються рушієм загального прогресу. Цей міф легітимізує глобальну нерівність, створює каркас інноваційного розвитку для країн центру, одночасно приховуючи жорстку експлуатацію дешевої робочої сили та екологічну деградацію у країнах глобальної периферії.

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 нам підстави наголошувати, що сучасна людина, перебуваючи під тиском втрати великих метанаративів, виявляється ідеальним реципієнтом для цих міфів. Проте, ці міфи є фрагментованими, швидкоплинними та мінливими.

В даному підрозділі ми також стверджуємо, що сучасний індивід формує власну ідентичність з хаотичного набору ринкових симулякрів, таких як ілюзія «справжньої свободи», що забезпечується завдяки цифровому номадизму чи популістський міф про «диванного мільйонера». Остання міфологема яскраво ілюструє глибоку психологічну інфантилізацію суспільства споживання: небажання брати відповідальність за власне життя трансформується у віру в легкий, магічний успіх, який активно продається індустрією поп-психології та тренінгів. Таким чином, *консьюмеризм паразитує на духовній порожнечі, пропонуючи сурогатні форми порятунку*, які не вимагають внутрішньої трансформації, а лише безперервного споживання нових інформаційних та матеріальних продуктів.

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. Було з'ясовано, що запровадження Г. Фордом масового

конвеєрного виробництва та підвищення заробітної плати не було актом соціального альтруїзму, а стало першим масштабним біополітичним проектом з формування масового споживача. Ця модель запустила епоху стандартизації бажань: висока заробітна плата та нормований робочий день сформували необхідні умови для того, аби робітник міг купувати вироблену ним же продукцію. Разом із тим, юридичне закріплення пріоритету прибутку акціонерів над суспільними інтересами (прецедент справи *Dodge* проти *Ford*) остаточно легітимізувало хижацьку природу корпоративного капіталізму. Сьогодні ця логіка досягла апогею, адже глобальні бренди диктують правила гри в усьому світі, встановлюючи монополію на смисли та символи, паралельно усуваючи локальних конкурентів і посилюючи експлуатацію в країнах, що розвиваються.

Третій розділ «Consumer culture: сутність, прояви, специфіка» присвячено визначенню ключових характеристик сучасної культури споживання.

У підрозділі 3.1. «Консьюмеризм/споживацтво як тренд сучасності» проаналізовано поняття тренду, що з огляду на теорію пізнання, становить собою складний епістемологічний конструкт, який формується як продукт колективної інтенціональності, синхронізованого сприйняття та спільного смислотворення. В даному контексті було з'ясовано, 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 було концептуалізовано як тимчасові, але потужні онтологічні орієнтири, що в епоху інформаційного перенасичення та постмодерної плинності, пропонують людині ілюзію вкоріненості, сенсу та причетності до більшого соціального цілого.

Принциповим теоретичним здобутком аналізу стало чітке концептуальне розмежування понять «тренд» та «мода». *Мода функціонує переважно як інструмент класової диференціації та наслідування, маючи жорстку циклічну й елітарну природу*. Натомість тренд охарактеризовано 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*.

Залучення методології Е. Дюркгайма дозволило розкрити тренд як специфічний соціальний факт, прояв колективної свідомості, що чинить невідворотний примус на індивіда, змушуючи його підпорядковувати власну поведінку колективним очікуванням заради збереження соціальної солідарності. У цьому контексті була висвітлена етична та екзистенційна амбівалентність трендів: з одного боку, вони можуть виступати інструментом емансипації та соціального опору, а з іншого, механізмом поневолення, що продукує конформізм, стандартизацію мислення та перетворює індивіда на знеособлену «людину натовпу». Один з важливих висновків, якого ми доходимо в контексті аналізу тренду є те, що *консьюмеризм є абсолютним метатрендом епохи пізнього капіталізму*. З'ясовано, що споживацтво остаточно втратило свої суто

економічні обриси, перетворившись на квазірелігійну систему в якій фінансові інститути та платіжні інструменти *виконують роль сакральних атрибутів*. У цій системі відбувається *тотальне згортання екзистенційної різниці між модусами «бути» та «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 орієнтація людини на безперервний процес бажання.

Важливий висновок цього підрозділу 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 товарні пропозиції та стилі життя, які транслуються через екрани та супроводжуються партнерськими посиленнями. *Суспільство споживання створює витончений театр самозапечення, де навіть найрадикальніший протест проти ринку зреистою 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.

У підрозділі 3.2. «**Специфіка споживацької культури**» доведено, що *капіталістичне суспільство переструктурує ідентичність людини, соціальні відносини та способи взаємодії зі світом*. Так, нам вдалося довести, що 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. Аналіз, ідей З. Баумана, дозволив констатувати, що сучасний суб'єкт визначає власне «я» виключно завдяки вибору в безмежності ринкових пропозицій, в структурі якої сама ідентичність набуває характеристик плинності та ринковості.

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

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, освіти та дозвілля на тотальний театралізований спектакль*. Ця трансформація зумовлює 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 процесі дослідження ми звернули увагу на проблему експансії культури споживання, адже 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 виснаження природних ресурсів, глобальне забруднення та деградація екосистем.

У підрозділі 3.3. «Масовість та одноразовість як імперативи споживацтва» обґрунтовано, що фундаментальними імперативами конструювання соціальної реальності, яка занурена в консьюмеризм та глобалізаційні процеси, виступають масовість та одноразовість. Ці дві характеристики визначають спосіб існування сучасної людини, структуру її мислення, систему цінностей та характер міжособистісних відносин тощо. Їх 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. Масове виробництво продукує не лише стандартизовані речі, але й стандартизовані бажання, формуючи «одновимірну людину». Суб'єктність людини редукується до товарного коду, автентичність та унікальність підміняються псевдоіндивідуалізацією, а відмінності між людьми маркуються лише лейблами спожитих ними масових брендів.

Нерозривно пов'язаним із масовістю є концепт одноразовості, який у процесі 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 глибоку екзистенційну порожнечу та крихкість людських зв'язків, адже все, що не приносить негайного задоволення, підлягає негайній заміні. Окремим вектором дослідження став й аналіз впливу цифрової епохи на радикалізацію цих імперативів.

Важливим аспектом, який ми висвітлюємо в даному підрозділі є руйнівна сила макроекономічних, етичних та екологічних наслідків домінування масовості та одноразовості в культурі. На прикладі екологічного дискурсу стає очевидним, 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 зрозуміло, що наразі людство потребує абсолютної відмови від ототожнення своєї гідності зі споживчою спроможністю, деконструкції міфу про економічне зростання в якості самоцілі та формування нової етики співіснування, де унікальність, довговічність та відповідальність остаточно переможуть індустріальні імперативи масовості та одноразовості.

У підрозділі 3.4. «New Age як тренд в культурній парадигмі сучасності з масовим споживацтвом» виявлено специфіку феномену New Age та його роль в сучасній культурі консьюмеризму. Розгляд даного феномену дозволив концептуалізувати механізми, за допомогою яких *консьюмеризм інструменталізує людську потребу у трансцендентному, підмінюючи автентичну духовну трансформацію безперервним циклом споживання символічних товарів, практик та «енергетично заряджених» симулякрів*. Епістемологічний та історико-культурний вимір цього процесу ми увиразнюємо крізь філософські теорії В. Ханеграафа та Ч. Тейлора. Так, було встановлено, 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. Тейлора), 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.

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 «гедоністичної аскези», дозволяючи йому повноцінно й 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.

Четвертий розділ «Сутність та особливості економічної глобалізації та її прояви в культурі консьюмеризму» присвячено аналізу глобалізації та її взаємозв'язку з культурою консьюмеризму.

У підрозділі 4.1. «Сучасні західні концепції та моделі розвитку глобалізаційних процесів в економічній площині» з'ясовано, 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.* Аналіз еволюції західних підходів засвідчив кризу класичної неоліберальної парадигми (на кшталт «вашингтонського консенсусу»), 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 доходимо висновку, що ця адаптація часто носить суто номінальний характер. *Система зберігає свою базову експлуаторську основу, просто вбудовуючи нову етичну та екологічну лексику в ту саму структуру транснаціональних інтересів.*

Окремо нами було концептуалізовано зростання технократичної моделі глобалізації, що реалізується через гегемонію платформного капіталізму, *Big Tech.* Так, було виявлено, що ця 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. Глибше теоретичне осмислення цих процесів було здійснене крізь призму теорій Ф. Джеймсона та Д. Гарві. Так, в світлі «когнітивної картографії» Ф. Джеймсона, було виявлено, що економічна глобалізація генерує глибоку кризу людської свідомості. Неможливість феноменологічно осягнути колосальну, децентралізовану та нерепрезентабельну тотальність глобального капіталу породжує ефект «постмодерного піднесеного» та колективного інтелектуального безсилля, симптомами якого стають високотехнологічна параноя та теорії змови. Водночас застосування концепту «просторово-часової компресії» Д. Гарві дозволило розкрити просторову стратегію постфордистського гнучкого капіталізму. 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 прекарізації та маргіналізації. *Капітал знищує локальні економіки та традиційні форми соціальної солідарності, нав'язуючи режим постійної нестабільності, швидкоплинності та короткострокового прибутку.*

Концептуальну основу політекономічної критики було здійснено завдяки інтеграції феміністської теорії неоліберальної глобалізації Н. Фрейзер.

Розкриття специфіки феномену «хитрощів історії», дозволило прослідкувати як капіталістична система успішно всотала навіть емансипативні ідеали фемінізму (гнучкість, незалежність, самореалізація тощо), перетворивши їх на ідеологічне виправдання демонтажу соціальної держави.

Дещо інший, онтологічний зріз глобалізації нами було концептуалізовано крізь призму «Мікросферології» П. Слотердайка. В світлі його ідей глобальна економіка функціонує в якості множини ізольованих «бульбашок», які існують поруч, але не утворюють єдиної гармонійної гіперсфери. В даному контексті важливо розуміти, що глобалізація виштовхує людину у відкритий простір, в якому економіка стає «дихальною системою», що є сполучником між «бульбашками», що постійно роздуваються та лопаються. Такий аналіз глобалізації засвідчує, що вона не об'єднує світ, а оголює його крихкість, змушуючи суб'єкта до перманентної мобільності та адаптації у середовищі, позбавленому єдиного центру тяжіння.

Здійснений нами аналіз беззаперечно доводить, що економічна глобалізація є глибоко політичним і культурним проєктом, який здійснює комерціалізацію всіх аспектів людського буття та конструює нові, ще більш витончені форми глобальної нерівності. Відтак, адекватне розуміння глобалізаційних процесів неможливе без критичної деконструкції ідеологічного підґрунтя цих моделей. Адже це може спровокувати формування нових когнітивних і політичних інструментів, здатних протистояти диктату транснаціонального капіталу та сприяти віднайденню альтернативної архітектури світоустрою, що ґрунтуватиметься на дійсній соціальній справедливості та захисті автентичності від нівелюючого впливу глобального ринку симулякрів.

У підрозділі 4.2. «Соціокультурна глобалізація як фактор універсалізації світового соціального простору» проаналізовано явище соціокультурної глобалізації, що є найбільш амбівалентним чинником універсалізації сучасного світового соціального простору. Даний процес постає як глибоко конфліктна парадигма, що конструює нову архітектуру соціальної реальності, в якій декларативні ідеї відкритості та рівності функціонують як ідеологічний базис для приховування, реструктуризації та посилення глобальної асиметрії влади, ресурсів та культурного капіталу.

Для ґрунтового розуміння даного процесу нами було деконструйовано базовий наратив глобалізації про нібито неминучу та позитивну гомогенізацію світу. Спираючись на концепцію «уявленої глобалізації» Н.Г. Канкліні, ми приходимо висновку, що *глобальна єдність є масштабним культурним симулякром*. Універсалізація соціального простору далека від створення справжньої спільноти солідарності чи рівності, вона лише продукує ілюзію спільноті через поширення стандартизованих масових культурних продуктів, які адаптуються під місцеві ринки виключно з комерційною метою.

Гомогенізація не знищує локальні відмінності фізично, але вона позбавляє їх автентичного онтологічного статусу, перетворюючи на безпечні, декоративні елементи глобального споживчого меню. Відбувається процес жорсткого ідеологічного форматування: локальні традиції вимушені або підпорядковуватися

логіці глобального ринку, або опинитися в зоні цілковитої культурної та економічної маргіналізації. Ми також приходимо думки, що глобалізація забезпечує безперешкодний рух лише для капіталу, інформаційних потоків та транснаціональних еліт, тоді як для абсолютної більшості населення фізичні, бюрократичні та правові кордони залишаються неподоланими або навіть посилюються. Цей парадокс яскраво ілюструє той факт, що сучасна система заохочує інвестування в економіку іншої держави, але максимально ускладнює процес набуття громадянства чи соціальної інтеграції для мігрантів. 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.

В даному підрозділі ми також звертаємося до питання анонімності сучасного культурного виробництва та руйнування дихотомії «локальне-транснаціональне». Так, нами було з'ясовано, що глобалізовані культурні продукти часто втрачають будь-яку органічну прив'язку до конкретної території, нації чи традиції, перетворюючись на «культурні симулякри», які належать усім і нікому водночас. Це явище, підсилене постколоніальними комплексами, призводить до надто стрімкого, нерелексивного поглинання локальних культур іноземними впливами. Наслідком анонімності стає масова дезорієнтація та втрата культурної ідентичності: індивід, споживаючи відірвані від контексту глобальні наративи, втрачає здатність до ідентифікації власного культурного коріння, що робить його ідеальним, пасивним об'єктом для маніпуляцій з боку транснаціональних корпорацій.

Грунтовний політико-філософський аналіз проблеми трансформації політики ідентичності в умовах глобалізації, спираючись на праці Р. Коута та М. Тіля, дав можливість встановити той факт, що глобалізація не призводить до «спокійного» розчинення ідентичностей у загальнолюдському плинні космополітизму. Навпаки, вона каталізує радикальну фрагментацію, гібридизацію та політизацію етнічних, гендерних, релігійних та культурних відмінностей. Глобальний простір перетворюється на арену жорсткої конкуренції ідентичностей, які стають реакцією на символічне підпорядкування та західну гегемонію.

У підрозділі 4.3. «Економічна та культурна глобалізація як чинник трансформаційних змін в сучасному світі» розкрито специфіку симбіозу економічної та культурної глобалізації, що являють собою єдиний, нерозривний і взаємозумовлений механізм радикальної трансформації сучасного світу. Задля концептуалізації цього двоєдиного явища ми звертаємося до постмодерністської критики, медіафілософії та феноменологічної методології, що сприяли розкриттю чинників формування глобального гіперпростору.

Передусім було встановлено, що економічна глобалізація діє як руйнівна та водночас реструктуруюча сила. Вона ліквідує національні економіки як замкнені системи, підпорядковуючи їх єдиній транснаціональній логістиці капіталу. Проте цей процес не веде до загального процвітання чи вирівнювання;

натомість він генерує нову географію влади, суворо розмежовуючи світ на центри управління фінансово-інформаційними потоками та маргіналізовані зони дешевої праці й ресурсного видобутку.

Найбільш загрозливим наслідком економічної глобалізації ми вважаємо ідеологічну експансію, яка функціонує на засадах неоліберальної тотальної конкуренції, рентабельності та ефективності й стає універсальною формою мислення. Вона колонізує сфери освіти, медицини, культури та міжособистісних відносин, формуючи новий антропологічний тип – індивіда як «виробника самого себе», змушеного перебувати у стані перманентної самооптимізації та боротьби за виживання на глобальному ринку, в межах якого соціальна солідарність розцінюється як економічний рудимент.

Культурна ж глобалізація в ході аналізу виявила себе як діалектичний та конфліктний процес. З одного боку, вона здійснює безпрецедентну експансію західних культурних кодів, стандартів споживання та масової поп-культури, формуючи глобального споживчого суб'єкта, чия ідентичність уніфікується незалежно від географічних координат. З іншого боку, стає зрозумілим, що ця уніфікація провокує реактивні процеси. Насильницьке нав'язування універсальних норм викликає загострення локальних, етнічних та релігійних конфліктів, що проявляється у сплесках фундаменталізму, націоналізму та правого популізму. Культурний простір перетворюється на арену жорстокої символічної битви за право контролювати наративи та визначати межі власної автентичності в умовах тотальної комодифікації.

Аналіз цифрової та медійної глобалізації крізь призму філософії П. Вірілію, дозволив виявити, що технології синтетичного бачення створюють абсолютну ілюзію універсального включення та глобальної присутності: людина дійсно здатна миттєво спостерігати за подіями на іншому кінці планети, проте ця присутність є фіктивною й всього лише генерує когнітивну асиметрію та глибоку дезорієнтацію, відриваючи спостереження від реального фізичного контексту. Для подолання цієї медіатизованої ілюзії ми залучаємо до аналізу позицію Г. У. Гумбрехта, зокрема його розрізнення між «значенням» та «присутністю». Тож на основі цього, нам вдалося довести, що *глобалізаційне «віртуальне зближення» належить виключно до площини смислотворення та символічного обміну*, залишаючись принципово позбавленим автентичної присутності. Більше того, ця всюдисуща віртуалізація призводить до «розладнання часу» та руйнування лінійного сприйняття історії. *Час стискається у фрагментоване, калейдоскопічне «тут і зараз», що формує кліпове мислення та позбавляє суб'єкта здатності до глибокої ретроспекції чи стратегічного прогнозування.* Єдиним способом протистояння цій розірваній часовій структурі та віртуальній дематеріалізації світу залишається повернення до естетичного та чуттєвого досвіду, до миттєвостей справжньої, тілесної присутності, що не опосередковані цифровими полями.

У підрозділі 4.4. «Людина-споживач в контексті глобалізації» обґрунтовано, що в умовах глобалізації та культури консьюмеризму формується принципово новий тип суб'єкта: «людина-споживач» / *homo consumens*, чия екзистенція повністю замкнена в координатах речовизму та дихотомічного

конструкту купівля/продаж, що є результатом системного контролю та біополітичної оптимізації. 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.

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 акт споживання знаків і символів. Сучасний суб'єкт споживає меседжі статусу та стилів життя, демонструючи свою належність до певних глобальних класів. Цей процес призводить до «одномірності людини», для якої відчуття незадоволеності є штучно індукованим, а кожна нова потреба їй нав'язується системою. Застрягши в постійному колі продаваних ідентичностей, а відтак і всього іншого, індивід трансформується в ідеального споживача.

Ідеальний суб'єкт цієї системи позбавлений стійких прив'язок та історичної пам'яті, він існує лише в режимі постійної плинності та короткочасного задоволення, обслуговуючи тим самим безперебійне відтворення капіталістичної машини. Цифрова трансформація, що завершила 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.

П'ятий розділ «Людина в умовах культурного плюралізму та економічної глобалізації» присвячено аналізу місця людини в структурі глобальної економіки та споживацької культури.

У підрозділі 5.1. «Місце людини на мапі глобалізованого сьогодення: небезпека розчинення»... з'ясовано, що в сучасних умовах індивід більше не може бути адекватно осмислений в 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.

Передусім було встановлено, що 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. У контексті ризомної структури буття суб'єкт концептуалізується як номадична, мінлива сутність, що існує в режимі безперервного «становлення», постійно детериторіалізуючись та ретериторіалізуючись у глобальних мережах взаємодій. Ця зміна парадигми фіксує перехід від «homo individualis» до «homo dividualis» та «homo mobilis».

У підрозділі 5.2. ««Плинна ідентичність»: перспективи

ідентифікаційних процесів» проаналізовано вплив культури консьюмеризму на процес розчинення ідентичності. Так, 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» (стилі життя, бренди, ідеологічні тренди тощо), які людина приміряє й відкидає з безпрецедентною легкістю, що дозволило обґрунтувати, що традиційне уявлення про самоприсутнє «Я» є метафізичною ілюзією. 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 усвідомлену роботу зі складання себе з множинності відмінностей та слідів.

У цифровому, гіперзв'язному світі ідентичність остаточно втрачає прозорість і цілісність. Ця радикальна фрагментація набуває своєї найвищої форми у концепті постлюдини, в межах якого розмиваються межі між органічним і технологічним. Людина перетворюється на інформаційний патерн, вузол у мережах обміну даними, що остаточно підриває гуманістичний міф про унікальну, тілесно-вкорінену душу, відкриваючи шлях до біополітичного конструювання ідентичності через технологічні протези та цифрові платформи.

Тож, ми приходимо до висновку, що попри всі твердження про застарілість концепції, ідея «плинної модерності» З. Баумана залишається як ніколи актуальною, адже вона передбачає швидко, безперервну зміну ідентичностей і це стає імперативом її виживання в сучасному світі. Сучасний індивід більше не будує своє життя як лінійний біографічний проект, він функціонує як навігатор у хаосі короткострокових можливостей. Тож він змушений постійно «перевишукувати» себе, аби відповідати вимогам моди, соціальних мереж тощо.

У підрозділі 5.3. «Тенденції культурного плюралізму та антиглобалізм» доведено, що сучасні процеси культурної універсалізації та гіперглобалізації неминуче генерують потужні механізми опору, ключовим проявом яких виступають 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 ринкове знеособлення та економічну гегемонію транснаціональних корпорацій стає *кристалізація глобального громадянського противу*.

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. Нами з'ясовано, що поширення протестних настроїв відбувається за моделлю «соціальної дифузії», коли локальні акти опору завдяки сучасним комунікаційним мережам миттєво трансформуються у транснаціональні рухи. Ця дифузія є показником того, що

антиглобалізм успішно апропріював інструментарій 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 виявився 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. 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, нами було з'ясовано, що 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 жонглювання цими явищами, що буде вчергове вписано в логіку глобальної економіки.

У підрозділі 5.4. «Економічна глобалізація як маркер сучасної культурної та освітньої політики» доведено, що сучасна культурна та освітня політика, які функціонують в межах економічної глобалізації 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 нами було встановлено, 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), а й (що досить важливо) *визнане 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 процесі проведеного аналізу ми дійшли висновку, що повсякчас присутньою є загроза перетворення самої політики визнання на інструмент ринку, в межах якого відмінність одразу 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 дослідженні ми зважаємо, 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, 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. Протиотрутою цій неоліберальній інструменталізації, на нашу думку, є такі освітні практики як, наприклад, критична педагогіка П. Фрейре. Наш аналіз показав, що справжня освіта не може бути трансляцією знань «по вертикалі», яка лише готує слухняних споживачів для ринкової системи. Натомість 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.

Шостий розділ «Специфіка тенденцій консьюмеризму та глобалізації в умовах сучасної України» присвячено аналізу специфіки консьюмеризму в умовах війни.

У підрозділі 6.1. **«Вплив глобалізаційних процесів в економіці на українське сьогодення»** розкрито специфіку впливу глобалізаційних процесів та культури консьюмеризму на економіку в умовах українського 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 й безпрецедентними геополітичними викликами, зокрема агресією російської федерації.

Концептуалізація українського досвіду глобалізації вимагала поєднання сучасних макроекономічних показників з глибинною оптикою вітчизняної філософської традиції. Передусім було встановлено, що економічна глобалізація, інституціоналізована для України через «Угоду про всебічну зону вільної торгівлі» з ЄС, виступає критично важливим чинником економічного виживання та модернізації держави в умовах війни. Ми доводимо, що 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 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 в українських умовах війною, є безпрецедентна за масштабами міграційна криза. Мільйони працездатних громадян змушені були залишити країну, що спричинило не лише дефіцит кадрів, а й викристалізувало фундаментальну загрозу людському капіталу в загальнонаціональному масштабі.

Звернення до історії, зокрема до ідей М. Драгоманова, дає підстави розуміння міграції далеко не як економічної мобільності, а як «витрати з української скарбниці», безповоротної втрати 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 необхідністю, що виштовхує українців на периферійні (низькооплачувані) позиції глобального європейського ринку праці. Цей історико-філософський екскурс переконливо доводить, що проблема «відтоку мізків» і робочих рук є не лише економічною дисфункцією, а 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 й 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 й екзистенційним випробуванням на міцність національної ідентичності та соціальної структури. Здійснений нами 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, децентралізованої солідарності громад та ноосферному гуманізмі. Лише за умови утвердження людини як найвищої цінності та 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.

У підрозділі 6.2. «Українське суспільство в контексті тенденцій консьюмеризму: довоєнний період» проаналізовано історію формування культури консьюмеризму в українському суспільстві довоєнного періоду, що не піддається простому калькуванню класичних західних неоліберальних моделей. Проведене нами дослідження довело, що вітчизняний консьюмеризм зароджувався й розвивався не стільки як наслідок еволюційного макроекономічного зростання чи органічного надвиробництва, скільки як складна соціокультурна компенсація глибоких історичних травм. Концептуалізація цього процесу здійснюється на перетині трьох фундаментальних сил: інституційної пам'яті про тотальний радянський дефіцит, прагнення до європейської цивілізаційної нормальності та стрімкої експансії глобальної платформної економіки в умовах хронічної нестабільності.

Передусім було встановлено, що археологія українського споживацтва нерозривно пов'язана з посттоталітарним травматичним досвідом, адже радянський дефіцит функціонував не лише як економічна дисфункція, а 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». Дослідження виявило, що цей історичний бекграунд сформував унікальну архітектуру споживчих звичок: парадоксальне співіснування аскетизму, недовіри до офіційних інституцій, готовності до тіньових практик та водночас гіперреактивності на маркетингові стимули (акції, розпродажі тощо), в яких сам факт доступності товару часто важив більше, ніж його реальна 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. 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. Споживання почало виконувати функцію потужної машини ідентичності та цивілізаційного вибору. Розвиток інфраструктури, стрімка цифровізація сформували у міського середнього класу стійке відчуття долученості до європейського простору тощо.

Здійснений нами аналіз деконструював ілюзію загального благополуччя, висвітлюючи глибокі структурні вразливості довоєнного вітчизняного суспільства споживання, адже український консьюмеризм мав виразний класово поляризований характер. У той час як мегаполіси продукували високі сервісні вимоги та естетизували повсякденність, значна 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. Дослідження виявило розрив між високими європейськими стандартами споживання в українському суспільстві, що значно випереджали реальний рівень інституційної європеїзації держави. Ринок швидко навчив суспільство розрізняти якісну каву чи брендовий одяг, але не зміг компенсувати слабкість судової системи, відсутність дієвого захисту прав споживачів, олігополізацію базових галузей економіки та крихкість соціального страхування.

Довоєнне українське суспільство сформувало унікальну, гібридну модель консьюмеризму. Ця модель стала простором своєрідної соціальної терапії, в якій через споживання суспільство намагалося компенсувати травми минулого та самотійно, часто всупереч державі, добудовувати європейську нормальність. Здійснений аналіз доводить, що до 2022 року українці підійшли з високим рівнем адаптивності, цифрової грамотності, навичками горизонтальної самоорганізації та гострим смаком до свободи вибору.

У підрозділі 6.3. «Консьюмеризм в умовах війни за незалежність: глобальні впливи та національна специфіка» розкрито унікальну специфіку функціонування культури консьюмеризму в Україні в умовах повномасштабної війни за незалежність. Як показало проведене дослідження, екстремальний досвід екзистенційної загрози не призвів до повного знищення чи колапсу суспільства споживання, як це можна було б припустити з погляду класичних теорій криз. 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. Аналіз довів, що у споживчому кошику українців відбулося заміщення символічного капіталу (брендів розкоші, демонстративного споживання) на «товари забезпечення стійкості» (генератори, павербанки, засоби зв'язку, припаси). Ця

переорієнтація стала не просто економічною реакцією на дефіцит чи атаки на критичну інфраструктуру, вона увиразнила формування нової екзистенційної стратегії «економіки автономії». Водночас ми приходимо до висновку, що попри складні життєві умови українське суспільство не регресувало до примітивних форм натурального обміну. Навпаки, війна парадоксальним чином стала каталізатором надшвидкої цифрової модернізації.

Особливим, фундаментально значущим вектором 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». *Фандрайзинг 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. Дослідження засвідчило, що віддаючи власні ресурси на захист держави, кожен українець тим самим утверджує свою історичну суб'єктність, долає почуття безпорадності та легітимізує належність до національної спільноти.

Попри це, спираючись на концепт «доктрини шоку» Н. Кляйн, було виявлено серйозну загрозу того, що руйнування промислового та енергетичного потенціалу України (і пов'язані з цим катастрофічні екологічні наслідки, як-от знищення Каховської ГЕС) можуть бути використані транснаціональними корпораціями для просування хижацьких неоліберальних проєктів під виглядом «зеленої реконструкції». Також, ми дійшли висновку, що війна експоненційно посилила соціальну стратифікацію: доступ до базової безпеки, стабільної енергетики чи якісного споживання став жорстким маркером класової нерівності. Внутрішня міграція, інфляція та руйнування інфраструктури розділили суспільство на тих, хто здатен підтримувати ілюзію нормальності через мікроспоживання, і тих, хто опинився на межі абсолютної бідності.

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 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 з його неможливістю 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 нами аналіз переконливо довів, що сучасна модель українського життєстрою – це унікальна гібридна система. Війна оголила крихкість суто матеріалістичного

консьюмеризму й змусила суспільство переоцінити пріоритет духовних, міжособистісних та безпекових цінностей над статусними. Відтак, майбутня траєкторія розвитку українського соціуму буде залежати від того, чи вдасться зберегти цей здобутий у критичних умовах імунітет та солідарний потенціал у повоєнний час, не дозволивши новим хвилям глобального капіталізму редукувати їх до банального ринкового формату.

У підрозділі 6.4. «Економічна традиційність та інноваційність в українському соціумі: конформізм VS спротив» 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.

Концептуалізація цього феномену вимагала залучення теорії «культурної ідеології» Л. Склеяра, що дозволило проаналізувати українські реалії як *периферійний, але глибоко резистентний простір глобального капіталізму*. Передусім було встановлено, що економічна традиція в Україні містить історично вкорінені неформальні практики (від домашнього виробництва до мереж взаємодопомоги та толоки), які парадоксальним чином слугують потужним амортизаційним буфером проти агресивної експансії глобальної консьюмеристської ідеології. Ця традиційність забезпечує автономію та фізичне виживання соціуму в умовах інституційного колапсу чи блеаутів. Проте дослідження також висвітлює деструктивний бік цієї традиційності: її зворотною стороною є системний конформізм до тіньових схем (наприклад, корупція), що блокує масштабний технологічний чи інвестиційний розвиток. З'ясовано також і те, що цей «гібридний конформізм» живиться тотальною недовірою до бюрократичних інституцій і закріплює глибоку класову поляризацію між елітами, інтегрованими у глобальне споживання, та масами, що балансують на межі економічного виживання.

Український соціум перебуває на критичному етапі переформатування своєї соціально-економічної та ціннісної системи координат. Дихотомії «традиційність/інноваційність» та «конформізм/спротив» виявилися такими, що не є взаємовиключними, а радше постали 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 неможливі 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.

ВИСНОВКИ

Насамперед, в результаті проведеного дослідження нами було **з'ясовано**, що *консьюмеризм у глобальній економічній культурі, попри економічну функцію задоволення утилітарних потреб, є насамперед багатовимірним соціокультурним та ідеологічним феноменом, що тотально організовує сучасну цивілізацію*. Нам вдалося узагальнити його як тотальну соціокультурну, психологічну й екзистенційну реальність, яка формує архітектуру глобальної культури. Аналіз генези філософських рефлексій щодо цього феномену показав еволюцію від класичних політико-економічних і соціологічних теорій, що деконструювали символічну й фетишизовану природу товару, до екзистенційно-філософської критики. Розгляд соціологічних основ економічної глобалізації виявив жорстку інституціоналізацію та раціоналізацію споживчих практик у сучасному капіталізмі.

У вимірі історико-філософської реконструкції, було **виявлено**, що процеси консьюмеризму та глобалізації, екстраполюючись на сучасні технології перетворюють надмірне споживання з історичного привілею еліт на масовий ідеологічний інструмент легітимації та стабілізації глобального капіталізму. **З'ясовано**, що вітчизняний науковий дискурс органічно вплітається у світовий контекст, критично наголошуючи на ціннісно-духовних деформаціях, маніпулятивних стратегіях штучного створення 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». Виявлено, що *суспільство споживання, попри зовнішню опору на принципи раціональності, технологічного прогресу та прагматичного утилітаризму, фактично паразитує на архаїчних структурах психіки, експлуатуючи міфологічні архетипи та інстинктивні прагнення до колективної належності й символічного порядку*.

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. Сучасні торговельні центри перебирають функції давніх святилищ, бренди замінюють божественні атрибути, а безперервне споживання перетворюється на квазірелігійний ритуал компенсації екзистенційної порожнечі та ілюзорного подолання страху перед хаосом, підміняючи сакральний час циклічним обігом трендів. Структуралістська методологія поглиблює розуміння епістемологічної

природи явища: споживач оперує товарами як тотемами, вибудовуючи ідентичність через систему опозицій. Принциповим здобутком дослідження є розмежування архаїчного мислення та архаїзації сучасної культури, яка запозичує зовнішню атрибутику архаїки, вихолощує її метафізичний зміст і інструменталізує для індивідуалістського комфорту.

Розкрито механізми функціонування соціальних чинників, які формують спектр аксіологічних констант у сфері споживацьких орієнтацій. Суспільство споживання спирається на розгалужену інфраструктуру соціального впливу, де економічні чинники є лише базисом, а провідну роль відіграють ідеологічні апарати: медіа, реклама, брендинг та індустрія моди. Консьюмеризм виступає інструментом м'якого, але всеохопного контролю, що підміняє автентичні екзистенційні цінності штучними матеріальними імперативами. Медіа у капіталістичному суспільстві функціонують як індустрії виробництва відчуження: інформація та культурні смисли перетворюються на стандартизований товар, сформований під вимоги ринку й рекламодавців. Вони конструюють *спрощену, фрагментовану картину світу, яка блокує глибинну рефлексію та критичне мислення, породжуючи автоматичний конформізм*. Перехід до нових медіа лише інтенсифікує цю логіку.

Виявлено, що ціннісно-економічна орієнтованість сучасної культури консьюмеризму тримається на перетині економічних міфів, корпоративної гегемонії та тотальної візуалізації соціальних відносин. Економічні міфи в суспільстві споживання виконують подвійну функцію: забезпечують тимчасову соціальну адаптацію та мобілізацію ресурсів під обіцянками загального процвітання, водночас деструктивно перетворюючи економічну реальність на віртуальні симулякри, відірвані від реальних потреб людства. Економіка втрачає гуманістичний вимір, підпорядковуючи людське буття логіці фінансового прибутку. Антропологічний підхід показує, що сучасна людина без метанаративів стає ідеальним реципієнтом цих міфів. Важливим вектором аналізу є роль транснаціональних корпорацій як головних архітекторів консьюмеристської економіки. Історичний еккурс фіксує еволюцію корпорації від інституції суспільного блага до машини 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 у культурі консьюмеризму *масовість виступає інструментом стандартизації людського буття*. Індустріальна революція та розвиток капіталізму створили потужності для тиражування товарів, що зумовило штучне конструювання масового попиту. У масовому виробництві формуються не лише стандартизовані речі, а й стандартизовані бажання; суб'єктність людини редукується до товарного коду, автентичність підміняється псевдоіндивідуалізацією через лейбли брендів. Масовість є свідомою стратегією полегшення соціального

управління та забезпечення ринкової стабільності.

З масовістю нерозривно пов'язаний концепт одноразовості як ключовий імператив пізнього капіталізму. Логіка швидкого використання та утилізації переноситься на міжособистісні взаємовідносини, моральні орієнтири та культурні смисли: людина ставиться до інформації, мистецтва, інших людей як до об'єктів миттєвої корисності. Це породжує екзистенційну порожнечу та крихкість людських зв'язків. Цифрова епоха лише радикалізує ці імперативи.

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. Економічна глобалізація не зводиться до технічних процесів розширення торгівлі чи транскордонного руху капіталу. Західні моделі глобалізації є ідеологізованими конструктами, що інституціоналізують глобальну асиметрію, маскуючи інтереси розвинених країн під універсальними принципами. Аналіз виявив кризу неоліберальної парадигми з її акцентом на дерегуляцію, мінімізацію держави та вільний ринок. Економічні шоки та соціальна поляризація спричинили появу неокейнсіанських і соціально-гуманітарних моделей. Проте ця адаптація часто залишається номінальною: *система зберігає експлуаторську основу, інтегруючи нову етичну та екологічну лексику в ту саму структуру транснаціональних інтересів*.

В контексті реалізації дослідницьких завдань нами **виявлено** зростання технократичної моделі глобалізації, що реалізується через гегемонію платформного капіталізму *Big Tech*. Ця модель переносить акцент з експорту товарів на когнітивне управління та інформаційний контроль, де поведінка й увага суб'єкта стають новою сировиною, а цифрові платформи – невидимими регуляторами глобального обміну. Глобалізація як процес насильницької реструктуризації простору формує нову географію влади: глобальні хаби концентрують ресурси, тоді як величезні території стають зонами прекарізації. Капітал руйнує локальні економіки та традиційні форми солідарності, нав'язуючи режим нестабільності та короткострокового прибутку.

Економічна глобалізація є політичним і культурним проектом, що комерціалізує людське буття та породжує нові форми глобальної нерівності. Деконструкція наративу про гомогенізацію світу виявляє, що глобальна єдність – це *культурний симулякр*. Універсалізація продукує лише ілюзію спільності через стандартизовані продукти, глокалізовані під місцеві ринки з комерційною

метою, позбавляючи локальні відмінності автентичного онтологічного статусу.

Глобалізація створює ілюзію свободи через цифрові мережі та іноземний контент, водночас закріплюючи нерівність між мобільними бенефіціарами та локалізованими аутсайдерами. Сучасна людина потребує переходу до «плюралістичного універсалізму», що визнає рівноправність множинних форм буття і передбачає виникнення універсальних цінностей через рівноправний міжкультурний діалог, а не нав'язування з одного центру.

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 логіці безперервного товарного та символічного споживання.

Також було *встановлено*, що в глобалізованому суспільстві процес конструювання ідентичності зазнав фундаментального зсуву. Тривалий час ідентичність визначалася професією, соціальним походженням чи моральними орієнтирами. Сьогодні вона формується через перформативне споживання знаків і символів. Це породжує антропологічний тип, для якого незадоволеність штучно індукується системою, а потреби нав'язуються. Індивід, замкнений у колі комерційних ідентичностей, стає ідеальним «людиною-споживачем», чия екзистенція зводиться до речовизму та купівлі/продажу. Це є наслідком біополітичного контролю та оптимізації.

Цифрова трансформація та наглядний капіталізм перетворили досвід, увагу, емоції й поведінку на сировину, зводячи суб'єкта до алгоритмічного профілю. Біокапіталізм зробив тіло інвестиційним проектом, що потребує постійного апгрейду. Класична філософська антропологія більше не здатна адекватно осмислити такого індивіда. Він постає як децентрована фігура, чия ідентичність розчиняється під тиском глобальних ринків, цифрових технологій та плинності, переводячи людину в пост-людський вимір, що означав відмову від універсальних констант людської природи.

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 відкрити, усвідомлену роботу зі складання себе з множинності відмінностей та слідів.

Проаналізовано особливості розвитку консьюмеристських тенденцій в українському суспільстві в довоєнний та воєнний періоди. Формування культури консьюмеризму в довоєнній Україні не зводиться до класичних західних неоліберальних моделей. Вітчизняний консьюмеризм виник не стільки як результат макроекономічного зростання чи надвиробництва, скільки як соціокультурна компенсація глибоких історичних травм. Його концептуалізація вимагає аналізу перетину трьох сил: інституційної пам'яті про радянський дефіцит, прагнення до європейської нормальності та експансії глобальної платформної економіки в умовах хронічної нестабільності.

Передусім було **встановлено**, що археологія українського споживацтва нерозривно пов'язана з посттоталітарним травматичним досвідом. Радянський дефіцит діяв не лише як економічна дисфункція, а й як біополітична основа, що сформувала «дефіцитарно-гедоністичний» тип суб'єкта. У 1990-х–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.

Довоєнне українське суспільство сформувало унікальну гібридну модель консьюмеризму – простір соціальної терапії, через який компенсувало травми минулого та самостійно добудовувало європейську нормальність. До 2022 року українці підійшли з високою адаптивністю, цифровою грамотністю та навичками горизонтальної самоорганізації, однак не змогли конвертувати споживчу вимогливість у стійкі державні інститути соціальної справедливості.

У повномасштабній війні консьюмеризм не колапсував, а зазнав глибокої парадигмальної мутації: з гедоністичної моделі мирного часу він перетворився на механізм психологічної адаптації, громадянського опору, фізичного виживання та конструювання нової національної ідентичності. Відбулася заміна символічного капіталу на «товари забезпечення стійкості», що сформувало «економіку автономії». Масові донати на потреби армії та волонтерів вийшли за межі традиційної благодійності й набули статусу повсякденних консьюмеристських витрат з глибокою політичною функцією: ствердження демократії, колективного самозбереження та найвищої солідарності. Війна також експоненційно посилила соціальну стратифікацію.

Консьюмеризм воєнного часу набув патріотичного та ідеологічного забарвлення: відмова від товарів агресора, підтримка локального бізнесу, попит на українськомовний продукт і національну символіку стали актами деколонізації свідомості та символічного опору. Це відбувається на тлі падіння купівельної спроможності, створюючи болісний парадокс. Українське суспільство не відмовилося від практик споживання, а наповнило їх новими екзистенційними та етичними смислами. Війна оголила крихкість суто матеріалістичного консьюмеризму та змусила переоцінити духовні, міжособистісні та безпекові цінності.

У дисертації **визначено** можливості та межі впливу сучасного глобалізованого консьюмеризму на людину XXI століття й обґрунтовано методологію трансформації економічних смислів в майбутній перспективі. В українському соціумі формується унікальний гібридний соціально-економічний ландшафт, де спадщина радянської тіньової економіки, патерни виживання, цифрові платформи та практики громадянської солідарності утворюють високоадаптивну основу. В умовах глобалізації, посттоталітарної трансформації та війни дихотомія «конформізм-спротив» втрачає лінійний характер і стає чинником балансування між локальною автономією та глобальною інтеграцією.

Економічна традиція містить неформальні практики, які парадоксально слугують буфером проти агресивної експансії глобального консьюмеризму. Водночас її зворотним боком є системний конформізм до тіньових схем, що блокує масштабний технологічний розвиток. Інноваційність постає на перетині прийняття нових технологій та їх адаптації до традиції. Молоде покоління демонструє «конформізм до відкритого світу», тоді як старше – «конформізм до безпеки». Війна зняла гостроту цього конфлікту, змусивши традиційний домашній запас і технологічні інновації працювати в симбіозі, створивши модель колективної національної стійкості.

Подолання тіньового конформізму та перехід до стійкого розвитку неможливі лише через моралізаторські заклики чи механічний імпорт західних норм. Він вимагає побудови якісних, інклюзивних державних інституцій, які перетворюють дотримання закону на раціональну інвестицію у власну безпеку. Лише синтез здорової економічної традиційності з прозорими інноваціями дозволить Україні вийти зі стану периферійної залежності та сформувати власну суб'єктну альтернативу глобальному консьюмеризму, заклавши фундамент для повоєнного цивілізаційного стрибка.

СПИСОК НАУКОВИХ ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті, опубліковані у виданнях, індексованих у Scopus i 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*).
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*).
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*).
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*).

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*).

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.;
2. **Гречкосій, Р. (2023)** «Роль міфу в культурі консьюмеризму». *Науковий журнал «Культурологічний альманах»* Вип. 3, 2023 м. Київ, Вид. дім. «Гельветика». с. 112 – 118.;
3. **Гречкосій, Р. (2023)** «Дилеми самоідентифікації в мінливому світі» *Науковий журнал «Культурологічний альманах»* Вип. 4, 2023 м. Київ, Вид. дім. «Гельветика». с. 126 – 131.;
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. с. 8 – 13.;
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.;
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.;

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.;

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.;

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.;

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. с. 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». Вип. 49. с. 33 – 45.;

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.;

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.;

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.;

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;

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;

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.;

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.

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. Центр українсько-європейського наукового співробітництва 16 листопада 2023 року. Львів Торунь: Вид. Liha-Pres, 2023. с. 49 – 51.;

2. Гречкосій, Р. (2023) «Комунікаційні процеси в умовах глобалізації» Соціокультурні трансформації сучасної мови комунікації, збірник наукових праць Національний авіаційний університет. Кафедра філософії 2023 м. Київ. Вид. НАУ, 2023 с. 10 – 12.;

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.;

4. Гречкосій, Р. (2024) «Політичне як модус людського існування». Конференція пам'яті професора Г.І. Волинки та 75-річчя від його Дня народження, а також до 190-річчя Українського державного університету імені Михайла Драгоманова» 1 травня 2024 року, м. Київ 2024, с. 96 – 98

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.

6. Гречкосій, Р. (2024) «Вплив глобалізації на визначення культурного топосу». *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. м. Київ 2024. с 62 - 64;

8. Гречкосій, Р. (2024) «Нерівномірність глобалізаційних процесів: перспектива та сценарії розвитку локальних культур». «Всеукраїнський вимір комунікативних процесів у сучасному світі» (в рамках Тижня філософії). Український державний університет імені Михайла Драгоманова кафедра філософії. м. Київ 2024. с 26 – 29.