

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет суспільно-гуманітарних наук
Кафедра філософії

Допущено до захисту
Зав. Кафедри Завадський Віталій
Миколайович
«___» _____ 20__ р.

УДК _____

Магістерська робота
ФІЛОСОФІЯ СПОЖИВАННЯ, ЯК ЕЛЕМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ
КУЛЬТУРИ
СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

рівень вищої освіти: другий (магістерський)
галузь знань 03 «Гуманітарні науки»
спеціальність: 033 Філософія

Іванушкін Владислав Олександрович
2 курс,
група ФІЛМ-1-24-2.0д,
факультет суспільно-гуманітарних наук

підпис

Науковий керівник
Горбань Олександр Володимирович
Доктор філософських наук. Професор.

підпис

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ФІЛОСОФСЬКІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ.....	8
1.1. Поняття та сутність споживання у філософській та соціогуманітарній думці.....	8
1.2. Еволюція філософських уявлень про споживання в історії суспільства	12
1.3. Основні підходи до аналізу споживацької поведінки у сучасній філософії.....	16
1.4. Споживання як соціокультурний феномен сучасності.....	24
РОЗДІЛ 2. ФІЛОСОФІЯ СПОЖИВАННЯ У СТРУКТУРІ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ	32
2.1. Поняття політичної культури та її структурні елементи	32
2.2. Взаємозв'язок споживання і політичної культури в умовах сучасного суспільства	39
2.3. Споживчі практики як форма соціальної та політичної ідентифікації особистості.....	46
2.4. Вплив масової культури та медіа на формування філософії споживання ...	49
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФІЛОСОФІЇ СПОЖИВАННЯ В ПОЛІТИЧНІЙ КУЛЬТУРІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ	54
3.1. Трансформація цінностей сучасної людини в умовах суспільства споживання	54
3.2. Політичні аспекти споживання: відповідальне та етичне споживання.....	61
3.3. Вплив глобалізації та цифрових технологій на споживчу культуру	65
3.4. Перспективи розвитку культури відповідального споживання в сучасному суспільстві.....	68
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

У сучасному світі процеси глобалізації, розвитку інформаційних технологій та ринкових відносин суттєво змінюють спосіб життя людини, її систему цінностей і моделей поведінки. Споживання перестає бути лише економічною категорією, пов'язаною із задоволенням матеріальних потреб, і набуває ширшого соціокультурного та філософського значення. У сучасному суспільстві споживчі практики дедалі більше впливають на формування ідентичності особистості, її соціальних орієнтирів, політичних переконань та поведінкових стратегій. У цьому контексті особливого значення набуває осмислення філософії споживання як важливого елементу політичної культури сучасної людини.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що у XXI столітті споживання стає не лише економічною діяльністю, а й формою соціальної комунікації та способом вираження ціннісних орієнтацій. Людина через споживання демонструє власну позицію щодо соціальних і політичних процесів, підтримує або бойкотує певні бренди, продукти, культурні явища, що часто пов'язано з політичними та етичними переконаннями. У цьому сенсі споживання може виступати своєрідним інструментом громадянської активності та способом участі в суспільному житті.

Політична культура сучасної людини формується під впливом різноманітних чинників: соціальних, економічних, культурних і медійних. Одним із таких чинників виступає культура споживання, яка відображає рівень свідомості громадян, їхні цінності, соціальні пріоритети та політичні орієнтації. Споживчі практики можуть впливати на ставлення до держави, політичних інституцій, соціальної відповідальності бізнесу, екологічної політики та інших аспектів суспільного розвитку. Саме тому філософське осмислення феномену споживання як складової політичної культури є важливим напрямом сучасних гуманітарних досліджень.

Проблематика споживання як соціокультурного феномену активно досліджується у філософії, соціології, культурології та політичній науці. Значний внесок у розвиток теорії споживання зробили такі мислителі, як Ж. Бодріяр, П. Бурдьє, З. Бауман, Т. Веблен, які розглядали споживання як складний соціальний процес, пов'язаний із символічним значенням речей, статусними відмінностями та культурними практиками. У контексті політичної культури споживання розглядається як один із механізмів формування громадянської позиції та соціальної відповідальності особистості. Українські дослідники також приділяють увагу проблемам трансформації ціннісних орієнтацій суспільства, впливу масової культури та ринку на формування політичної свідомості громадян.

Попри значну кількість наукових праць, проблема взаємозв'язку філософії споживання та політичної культури сучасної людини потребує подальшого комплексного аналізу. Зокрема, актуальним є дослідження того, як споживчі практики впливають на формування політичної свідомості, громадянської активності та ціннісних орієнтацій особистості в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Метою магістерської роботи є філософський аналіз феномену споживання та визначення його ролі як елемента політичної культури сучасної людини.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких **завдань**:

- проаналізувати теоретико-філософські підходи до розуміння феномену споживання;
- розкрити сутність і структуру політичної культури сучасного суспільства;
- дослідити взаємозв'язок споживчих практик і політичних орієнтацій особистості;
- визначити особливості формування культури відповідального споживання в контексті сучасних соціально-політичних процесів;

• охарактеризувати вплив споживчих практик на формування громадянської позиції та політичної свідомості сучасної людини.

Об'єктом дослідження є політична культура сучасного суспільства.

Предметом дослідження виступає філософія споживання як складова політичної культури сучасної людини.

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних **методів**, зокрема: аналіз і синтез – для узагальнення наукових підходів до проблеми споживання; історико-філософський метод – для дослідження еволюції поглядів на феномен споживання; порівняльний метод – для зіставлення різних теоретичних концепцій; системний підхід – для розгляду споживання як складного соціокультурного явища у структурі політичної культури; а також метод узагальнення та інтерпретації наукових джерел.

Теоретичне значення роботи полягає у поглибленні філософського осмислення феномену споживання та розкритті його ролі у формуванні політичної культури сучасної людини. Отримані результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень у галузі соціальної філософії, культурології та політичної науки.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів у навчальному процесі закладів вищої освіти під час викладання курсів із соціальної філософії, політичної філософії, культурології, а також при підготовці лекційних і семінарських занять з проблем сучасної культури та політичної свідомості.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи дослідження феномену споживання. Другий розділ присвячено аналізу політичної культури сучасного суспільства та її трансформацій. У третьому розділі досліджено взаємозв'язок філософії споживання та політичної культури сучасної людини. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок.

Ключові слова: «споживання», «філософія споживання», «політична культура», «масова культура», «споживче суспільство», «цінності», «громадянська свідомість».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ФІЛОСОФСЬКІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ

1.1. Поняття та сутність споживання у філософській та соціогуманітарній думці

У сучасному суспільстві проблема споживання посідає одне з центральних місць у наукових дослідженнях, оскільки вона безпосередньо пов'язана з економічними, соціальними, культурними та політичними процесами. Споживання є невід'ємною складовою людського існування, адже воно забезпечує задоволення потреб людини та створює умови для її життєдіяльності. Проте в умовах сучасного розвитку суспільства зміст цього поняття значно розширився і вийшов за межі суто економічного трактування. Сьогодні споживання розглядається як складний соціально-філософський феномен, який відображає спосіб життя людей, їхні цінності, соціальні орієнтації та культурні практики.

У класичній економічній теорії споживання традиційно визначається як процес використання товарів і послуг з метою задоволення потреб людини. Воно виступає завершальним етапом економічного циклу, що включає виробництво, розподіл, обмін і споживання. Саме на цьому етапі створені матеріальні та нематеріальні блага реалізують своє призначення, оскільки вони використовуються людьми для забезпечення життєвих потреб. З економічної точки зору споживання відіграє важливу роль у функціонуванні ринку, оскільки рівень попиту на товари та послуги визначає напрям розвитку виробництва [18, с. 43].

Разом із тим поступово стало очевидним, що споживання не можна розглядати виключно як економічний процес. У реальному суспільному житті воно має значно складніший характер, оскільки пов'язане з різноманітними соціальними та культурними факторами. Люди споживають не тільки для задоволення базових фізіологічних потреб, але й для самовираження,

підкреслення соціального статусу, формування власної ідентичності та встановлення соціальних зв'язків.

Філософський аналіз споживання передбачає дослідження його сутності, функцій та ролі у розвитку суспільства. У межах соціальної філософії споживання розглядається як одна з форм взаємодії людини з навколишнім світом. Через споживання людина засвоює матеріальні та духовні блага, що створюються суспільством, і таким чином включається у систему соціальних відносин.

Важливим аспектом дослідження споживання є аналіз людських потреб, які виступають основною рушійною силою споживчої діяльності. Потреби формують мотивацію людини та визначають її поведінку у сфері споживання. У науковій літературі потреби поділяють на кілька основних груп: біологічні, соціальні та духовні. Біологічні потреби пов'язані із забезпеченням фізичного існування людини, соціальні потреби формуються у процесі взаємодії з іншими людьми, а духовні потреби відображають прагнення людини до саморозвитку, творчості та пізнання [19, с. 32].

У сучасному суспільстві дедалі більшого значення набувають саме соціальні та символічні аспекти споживання. Речі, які людина купує або використовує, часто мають не лише утилітарну функцію, але й символічне значення. Вони можуть виступати засобом вираження соціального статусу, культурної належності або індивідуального стилю життя. Таким чином, споживання стає важливим механізмом соціальної комунікації.

Одним із перших дослідників, який звернув увагу на соціальний характер споживання, був американський економіст і соціолог Торстейн Веблен. У своїй праці, присвяченій аналізу соціальної структури індустріального суспільства, він описав феномен демонстративного споживання. Під цим поняттям дослідник розумів придбання товарів не лише для задоволення потреб, але й для демонстрації соціального статусу. На думку Веблена, представники заможних соціальних груп часто використовують споживання як спосіб підкреслення своєї соціальної переваги та престижу.

Концепція демонстративного споживання стала важливим кроком у розвитку соціологічного аналізу споживчої поведінки. Вона показала, що споживання може виконувати не тільки утилітарну, але й соціальну функцію. Через споживання людина демонструє свою належність до певної соціальної групи, підкреслює власний статус та прагне здобути визнання з боку оточення [21, с. 43].

Подальший розвиток теорії споживання пов'язаний із працями французького соціолога П'єра Бурдьє. Він розглядав споживання як складову стилю життя людини, що формується під впливом соціального середовища, рівня освіти, культурного капіталу та системи цінностей. Бурдьє підкреслював, що різні соціальні групи мають різні культурні уподобання, які проявляються у виборі товарів, стилі одягу, харчуванні, способах проведення дозвілля та інших аспектах повсякденного життя.

На думку Бурдьє, споживчі практики виступають важливим механізмом відтворення соціальної нерівності. Люди з різних соціальних груп мають неоднакові можливості доступу до культурних і матеріальних ресурсів, що впливає на їхній спосіб життя та культурні вподобання. У такий спосіб споживання сприяє збереженню соціальної ієрархії у суспільстві [2, с. 54].

Вагомий внесок у дослідження феномену споживання зробив французький філософ Жан Бодріяр. У своїх працях він розглядав споживання як систему знаків і символів. На його думку, у сучасному суспільстві люди споживають не стільки самі речі, скільки їх символічне значення. Товари перетворюються на носії певних соціальних смислів, які формують уявлення про престиж, статус та ідентичність людини.

Бодріяр вважав, що у сучасному суспільстві формується особливий тип культури - культура споживання. У межах цієї культури споживання стає однією з основних форм соціальної діяльності людини. Люди постійно прагнуть придбати нові речі, які можуть підкреслити їхню індивідуальність або соціальний статус.

Подібні ідеї розвивав польсько-британський соціолог Зигмунт Бауман. У своїх працях він підкреслював, що сучасне суспільство дедалі більше перетворюється на суспільство споживання. У такому суспільстві люди оцінюються передусім за їхніми споживчими можливостями, а соціальний статус часто визначається рівнем матеріального добробуту [15, с. 54].

Бауман зазначав, що культура споживання формує новий тип соціальної поведінки. Люди постійно прагнуть до придбання нових товарів, які обіцяють задоволення та підвищення соціального статусу. Однак таке прагнення нерідко призводить до формування так званого «споживацького мислення», для якого характерна орієнтація на матеріальні цінності та зниження ролі духовного розвитку.

У сучасній гуманітарній науці значну увагу приділяють також культурологічному аналізу споживання. Згідно з цим підходом, споживання розглядається як важливий елемент культури повсякденного життя. Речі, які використовує людина, мають певне культурне значення, оскільки вони пов'язані з традиціями, нормами та символами певного суспільства [3, с. 54].

Споживання також відіграє важливу роль у формуванні соціальної ідентичності людини. Через вибір товарів, стилю одягу, музичних уподобань або способів проведення дозвілля людина демонструє свою належність до певної соціальної або культурної групи. Таким чином, споживання стає важливим інструментом самовираження.

Окрім соціальних і культурних аспектів, споживання має також політичний вимір. У сучасному суспільстві споживчі практики можуть виступати формою політичної участі громадян. Люди можуть підтримувати певні компанії або бренди, які дотримуються екологічних чи соціальних стандартів, або бойкотувати продукцію тих виробників, діяльність яких суперечить їхнім переконанням.

Такий феномен отримав назву політичного споживання. Він проявляється у підтримці екологічно чистих продуктів, товарів місцевого виробництва або компаній, які дотримуються принципів соціальної відповідальності. У такий

спосіб споживання стає інструментом впливу громадян на соціально-економічні та політичні процеси.

Разом із тим сучасні дослідники звертають увагу на негативні наслідки надмірної орієнтації на споживання. Постійне прагнення до придбання нових товарів може призводити до формування споживацького типу свідомості, що характеризується переважанням матеріальних цінностей над духовними.

У зв'язку з цим у науковій літературі дедалі частіше розглядається концепція відповідального споживання. Вона передбачає усвідомлене ставлення людини до використання ресурсів і врахування екологічних та соціальних наслідків споживчої діяльності. Відповідальне споживання спрямоване на формування нових моделей поведінки, що враховують інтереси суспільства та майбутніх поколінь [14, с. 43].

Отже, аналіз поняття та сутності споживання у філософській та соціогуманітарній думці свідчить про те, що це явище має багатовимірний характер. Споживання виступає не лише економічним процесом задоволення потреб, але й важливим соціокультурним механізмом, що впливає на формування цінностей, стилю життя та ідентичності людини.

Таким чином, споживання можна розглядати як комплексний соціально-філософський феномен, який відображає взаємодію економічних, культурних та політичних процесів у сучасному суспільстві. Його дослідження дозволяє глибше зрозуміти механізми формування соціальної поведінки людини, а також роль споживчих практик у розвитку політичної культури сучасного суспільства.

1.2. Еволюція філософських уявлень про споживання в історії суспільства

Феномен споживання є невід'ємною складовою розвитку людського суспільства. Упродовж історії змінювалися економічні системи, культурні цінності та соціальні відносини, що зумовлювало трансформацію поглядів на роль матеріальних благ у житті людини. Відповідно змінювалися й філософські уявлення про сутність споживання, його функції та значення для розвитку суспільства. Еволюція цих уявлень відображає глибокі зміни у світогляді людини, її ставленні до матеріальних ресурсів, праці та соціального статусу.

Перші філософські уявлення про споживання формувалися ще у давніх цивілізаціях, однак систематичне осмислення цього явища почалося в античній філософії. Давньогрецькі мислителі розглядали питання задоволення людських потреб у контексті загальної проблеми гармонійного життя. Вони вважали, що людина повинна дотримуватися принципу міри у використанні матеріальних благ, оскільки надмірне споживання може призвести до втрати моральної рівноваги та духовної деградації.

Зокрема, Сократ підкреслював важливість самопізнання та духовного вдосконалення людини. Він вважав, що прагнення до надмірного володіння матеріальними благами не може забезпечити справжнього щастя. На його думку, людина повинна навчитися задовольнятися необхідним, оскільки духовні цінності мають значно більше значення, ніж матеріальні [10, с. 34].

Платон також приділяв увагу проблемі споживання у своїх філософських працях. У діалозі «Держава» він розглядав питання організації ідеального суспільства, у якому кожен громадянин виконує певну соціальну функцію. Платон підкреслював, що надмірна розкіш і прагнення до матеріальних благ можуть негативно впливати на моральний стан суспільства, тому держава повинна регулювати споживчі практики громадян.

Важливий внесок у формування античних уявлень про споживання зробив Арістотель. У своїх працях він розрізняв два види господарської діяльності: економіку та хрематистику. Економіка, за Арістотелем, спрямована на задоволення природних потреб людини та раціональне ведення господарства. Хрематистика ж пов'язана з прагненням до накопичення

багатства заради самого багатства. Арістотель критично ставився до такого прагнення, вважаючи його неприродним і таким, що суперечить моральним принципам.

У період еллінізму філософські уявлення про споживання розвивалися у межах стоїцизму та епікуреїзму. Стоїки закликали до стриманості та самоконтролю, підкреслюючи, що людина повинна бути незалежною від матеріальних благ. Епікур, навпаки, вважав, що задоволення є природною метою життя, але наголошував на необхідності розумного й поміркованого задоволення потреб.

У середньовічній філософії проблема споживання розглядалася переважно через призму релігійного світогляду. Християнська традиція підкреслювала духовну природу людини та закликала до стриманості у використанні матеріальних благ. Матеріальні речі розглядалися як тимчасові й другорядні порівняно з духовними цінностями.

Фома Аквінський розглядав матеріальні блага як необхідні для підтримання людського життя, але наголошував на важливості їх помірному використанні. Він підкреслював, що надмірне прагнення до багатства може відволікати людину від духовного розвитку та виконання моральних обов'язків [14, с. 32].

Значні зміни у розумінні споживання відбулися в епоху Відродження. У цей період відбувалося поступове переосмислення ролі людини у світі, що сприяло формуванню нових уявлень про матеріальні блага. Людина почала розглядатися як активний творець власної долі, а матеріальні ресурси - як засіб реалізації її потенціалу.

У період Нового часу розвиток ринкової економіки та промисловості сприяв формуванню нового ставлення до споживання. Філософи цього періоду розглядали матеріальні блага як важливий фактор суспільного прогресу. Джон Локк підкреслював значення праці у створенні матеріальних благ і вважав, що право на власність виникає завдяки праці людини.

Важливу роль у формуванні економічного підходу до споживання відіграв Адам Сміт. Він вважав, що виробництво існує насамперед для задоволення потреб споживачів. На його думку, розвиток ринкової економіки сприяє зростанню добробуту суспільства, оскільки стимулює виробництво товарів і послуг.

Наприкінці XIX століття з'явилися перші соціологічні концепції споживання. Однією з найвідоміших є теорія демонстративного споживання Торстейна Веблена. Він підкреслював, що представники заможних соціальних груп використовують споживання для демонстрації свого статусу та престижу.

Подальший розвиток соціологічного аналізу споживання пов'язаний із працями Макса Вебера. Він досліджував вплив релігійної етики на економічну поведінку людей. У своїй концепції протестантської етики Вебер показав, що культурні та релігійні цінності можуть суттєво впливати на ставлення людей до праці, накопичення багатства та споживання [19, с. 43].

У XX столітті проблема споживання стала однією з центральних у соціальній філософії та культурології. Значний внесок у її дослідження зробили представники Франкфуртської школи, зокрема Теодор Адорно та Макс Горкгаймер. Вони розглядали культуру масового споживання як інструмент соціального контролю, який формує стандартизовані потреби та смаки людей.

Герберт Маркузе у своїй концепції «одновимірної людини» підкреслював, що сучасне індустріальне суспільство створює штучні потреби, які підтримують існуючу систему споживання. На його думку, масова культура та реклама сприяють формуванню споживацького типу свідомості.

У другій половині XX століття з'явилися нові підходи до аналізу споживання. Французький соціолог П'єр Бурдьє розглядав споживчі практики як важливий елемент соціальної стратифікації. Він підкреслював, що різні соціальні групи мають різні культурні смаки та стилі життя, які відображають їхнє соціальне становище [18, с. 43].

Жан Бодріяр розвинув ідею символічного характеру споживання. Він вважав, що у сучасному суспільстві товари виконують не лише утилітарну функцію, але й виступають символами статусу та престижу.

У сучасній соціальній теорії важливе місце займають також праці Ентоні Гідденса та Ульріха Бека. Вони розглядали споживання у контексті процесів глобалізації та формування суспільства ризику. На їхню думку, сучасні споживчі практики дедалі більше пов'язані з питаннями екологічної безпеки та соціальної відповідальності [24, с. 43].

Сучасні дослідники також приділяють значну увагу проблемі відповідального споживання. Ця концепція передбачає усвідомлене ставлення до використання ресурсів і врахування екологічних та соціальних наслідків споживчої діяльності.

Отже, еволюція філософських уявлень про споживання відображає глибокі трансформації у розвитку суспільства. Від античної ідеї поміркованості до сучасних концепцій культури споживання простежується складний процес переосмислення ролі матеріальних благ у житті людини.

Таким чином, споживання постає як багатовимірний соціокультурний феномен, що поєднує економічні, культурні та політичні аспекти суспільного життя. Його дослідження дозволяє глибше зрозуміти механізми формування сучасної культури та політичної свідомості людини.

1.3. Основні підходи до аналізу споживацької поведінки у сучасній філософії

У сучасному суспільстві проблема споживання набуває особливої актуальності, оскільки вона пов'язана з трансформацією соціальних відносин, розвитком ринкової економіки, глобалізацією та формуванням нових культурних практик. У другій половині ХХ - на початку ХХІ століття споживання стало одним із центральних об'єктів дослідження у соціальній філософії, соціології, культурології та політичній теорії. Сучасні науковці

розглядають споживацьку поведінку не лише як економічну діяльність, пов'язану з придбанням товарів і послуг, але й як складний соціокультурний феномен, що відображає систему цінностей, соціальні ідентичності та моделі взаємодії людей у суспільстві.

У сучасній філософській думці сформувалося кілька основних підходів до аналізу споживацької поведінки. Серед них можна виділити економічний, соціологічний, культурологічний, символічний, критичний та постмодерністський підходи. Кожен із цих підходів пропонує власне бачення природи споживання та ролі споживчих практик у житті сучасної людини.

Економічний підхід до аналізу споживання базується на традиціях класичної політичної економії та неокласичної економічної теорії. У межах цього підходу споживання розглядається як раціональний процес задоволення потреб людини. Індивід виступає як раціональний споживач, який прагне максимізувати власну корисність шляхом оптимального вибору товарів і послуг [27, с. 54].

Одним із ключових положень економічного підходу є ідея раціонального вибору. Відповідно до цієї концепції споживач приймає рішення на основі аналізу доступної інформації, оцінки вартості товарів і власних фінансових можливостей. Метою такого вибору є досягнення максимально можливого рівня задоволення потреб.

Проте у другій половині ХХ століття дослідники почали піддавати сумніву абсолютну раціональність споживацької поведінки. Було встановлено, що на вибір споживачів значною мірою впливають соціальні фактори, культурні норми, реклама та психологічні механізми. У зв'язку з цим з'явилися нові підходи до аналізу споживання, які виходили за межі суто економічного трактування цього феномену.

Соціологічний підхід до аналізу споживацької поведінки акцентує увагу на соціальних аспектах споживання. У межах цього підходу споживання розглядається як форма соціальної діяльності, що відображає структуру суспільства та взаємовідносини між різними соціальними групами.

Значний внесок у розвиток соціологічного аналізу споживання зробив французький соціолог П'єр Бурдьє. У своїй теорії соціального простору він підкреслював, що споживчі практики тісно пов'язані з соціальною стратифікацією. Люди з різних соціальних груп мають різні культурні смаки та стилі життя, які проявляються у виборі товарів, способах проведення дозвілля та інших аспектах повсякденного життя [27, с. 54].

Бурдьє ввів поняття «культурного капіталу», яке відіграє важливу роль у формуванні споживацької поведінки. Культурний капітал включає рівень освіти, культурні знання, естетичні уподобання та інші характеристики, що визначають соціальний статус людини. Відповідно до цієї концепції споживання виступає механізмом відтворення соціальної нерівності, оскільки різні соціальні групи мають неоднаковий доступ до культурних і матеріальних ресурсів.

Культурологічний підхід до аналізу споживання розглядає споживацькі практики як елемент культури повсякденного життя. Представники цього підходу підкреслюють, що речі, які люди використовують у повсякденному житті, мають певне символічне значення. Вони можуть виступати засобом вираження соціальної ідентичності, культурної належності та індивідуального стилю життя.

У межах культурологічного підходу споживання розглядається як форма соціальної комунікації. Через вибір товарів, стилю одягу, музичних уподобань або способів проведення дозвілля людина демонструє свої цінності, інтереси та світоглядні орієнтації. Таким чином, споживання стає важливим інструментом формування соціальної ідентичності [23, с. 34].

Окреме місце у сучасній філософії споживання займає символічний підхід. Його представники розглядають споживання як процес використання символів і знаків, що формують соціальні значення. Одним із найвідоміших представників цього підходу є французький філософ Жан Бодріяр.

Бодріяр вважав, що у сучасному суспільстві товари виконують не лише утилітарну функцію, але й виступають носіями символічних значень. Люди

купують речі не тільки для задоволення практичних потреб, але й для того, щоб підкреслити свій соціальний статус або належність до певної культурної групи.

У своїх працях Бодріяр розвинув концепцію «суспільства споживання». Він підкреслював, що у сучасному світі споживання стає основною формою соціальної діяльності. Люди дедалі більше орієнтуються на придбання нових товарів, які обіцяють підвищення престижу та соціального статусу.

Важливий внесок у дослідження споживацької поведінки зробив також польсько-британський соціолог Зигмунт Бауман. Він розглядав сучасне суспільство як «суспільство споживачів», у якому соціальний статус людини визначається її здатністю брати участь у споживчих практиках.

Бауман підкреслював, що культура споживання формує новий тип соціальної ідентичності. У сучасному суспільстві люди дедалі частіше визначають себе через речі, які вони купують і використовують. Таким чином, споживання стає важливим елементом самовираження [26, с. 48].

Критичний підхід до аналізу споживання представлений працями представників Франкфуртської школи - Теодора Адорно, Макса Горкгаймера та Герберта Маркузе. Вони розглядали культуру масового споживання як інструмент соціального контролю.

На думку цих дослідників, масова культура формує стандартизовані потреби та смаки людей, що сприяє підтриманню існуючої соціально-економічної системи. Реклама і масова культура створюють ілюзію свободи вибору, хоча насправді поведінка споживачів значною мірою контролюється економічними структурами.

Герберт Маркузе у своїй праці «Одновимірна людина» підкреслював, що сучасне індустріальне суспільство створює штучні потреби, які підтримують систему масового споживання. Люди починають сприймати ці потреби як природні, що сприяє збереженню існуючого соціального порядку [32].

У другій половині ХХ століття сформувався також постмодерністський підхід до аналізу споживання. Представники цього напрямку підкреслюють, що

у постмодерному суспільстві споживання стає одним із основних способів конструювання соціальної реальності.

Згідно з постмодерністською концепцією, сучасна культура характеризується надзвичайною різноманітністю стилів, символів і знаків. Люди можуть вільно комбінувати різні культурні елементи, створюючи власну індивідуальну ідентичність.

Важливим напрямом дослідження споживацької поведінки у сучасній соціальній філософії є теорія рефлексивної модернізації, представлена працями британського соціолога Ентоні Гідденса. У своїх роботах дослідник наголошує, що сучасне суспільство характеризується високим рівнем динамічності, глобалізаційними процесами та постійними змінами соціальних інститутів. У таких умовах індивід змушений постійно переосмислювати власну ідентичність, стиль життя та систему цінностей [21, с. 34].

Гідденс підкреслює, що у сучасному суспільстві споживання стає одним із ключових механізмів конструювання індивідуальної ідентичності. Людина формує власний образ через вибір товарів, брендів, стилю одягу, форм дозвілля та інших елементів повсякденного життя. Таким чином, споживацькі практики стають важливим інструментом самовираження та соціального позиціонування.

У межах цієї концепції споживання розглядається як частина «рефлексивного проєкту особистості». Індивід не просто пасивно споживає запропоновані ринком товари, а активно обирає ті елементи культури, які відповідають його уявленням про власну ідентичність. У цьому сенсі споживання виступає формою соціальної творчості, що дозволяє людині конструювати власний життєвий стиль [29, с. 54].

Близькі ідеї розвиває німецький соціолог Ульріх Бек у своїй концепції «суспільства ризику». Він підкреслює, що сучасна цивілізація стикається з новими глобальними викликами, такими як екологічні проблеми, техногенні катастрофи та соціальні кризи. У таких умовах споживацька поведінка набуває нового змісту, оскільки вибір товарів і послуг дедалі більше пов'язується з питаннями екологічної безпеки, соціальної відповідальності та етичних норм.

У цьому контексті формується нове явище - відповідальне або етичне споживання. Воно передбачає усвідомлений вибір товарів, виробництво яких не завдає шкоди довкіллю, не порушує прав працівників і відповідає принципам сталого розвитку. Таким чином, споживання починає виконувати не лише економічну чи символічну функцію, але й моральну.

Значний внесок у дослідження сучасних споживчих практик зробив також іспанський соціолог Мануель Кастельс. У своїй теорії мережевого суспільства він підкреслює, що розвиток інформаційних технологій радикально змінює характер соціальних взаємодій і економічних процесів. У цифрову епоху споживання дедалі більше переміщується у віртуальний простір [26, с. 43].

Інтернет, соціальні мережі та електронна комерція створюють нові форми споживацької поведінки. Люди отримують можливість здійснювати покупки онлайн, порівнювати ціни, читати відгуки інших споживачів та брати участь у формуванні репутації брендів. У результаті традиційні моделі споживання трансформуються, а роль інформації у процесі прийняття споживчих рішень значно зростає.

Особливу увагу сучасні дослідники приділяють культурному виміру споживання. Британський соціолог Колін Кемпбелл розробив концепцію романтичної етики споживання, у якій підкреслює роль уяви та емоцій у формуванні споживацьких бажань. На його думку, сучасне споживання значною мірою пов'язане з прагненням людини до нових вражень, емоцій та символічних переживань.

Кемпбелл стверджує, що споживачі часто купують товари не стільки через їхню практичну користь, скільки через образи і фантазії, які з ними пов'язані. Реклама та медіа створюють певні символічні значення товарів, що стимулює бажання їх придбати. У цьому сенсі споживання стає частиною культурного процесу створення смислів [27, с. 48].

Ще одним важливим напрямом аналізу споживацької поведінки є дослідження процесів стандартизації у сфері масового споживання. Відомий американський соціолог Джордж Рітцер запропонував концепцію

«макдональдизації» суспільства. Вона базується на ідеї, що принципи організації мереж швидкого харчування поступово поширюються на інші сфери соціального життя.

Рітцер виділяє кілька основних характеристик цього процесу: ефективність, передбачуваність, стандартизацію та контроль. У сучасному суспільстві дедалі більше сфер діяльності організовуються за принципами масового виробництва та стандартизації. Це стосується не лише сфери харчування, але й освіти, туризму, розваг та інших галузей.

З одного боку, такі процеси сприяють підвищенню доступності товарів і послуг для широких верств населення. З іншого боку, вони можуть призводити до зниження культурного різноманіття та формування одноманітних моделей поведінки.

У зв'язку з глобалізаційними процесами у сучасній науці активно розробляється концепція глокалізації. Вона передбачає поєднання глобальних економічних тенденцій із локальними культурними особливостями. У сфері споживання це проявляється у тому, що міжнародні бренди адаптують свою продукцію до культурних традицій різних регіонів [21, с. 43].

Таким чином, глобальні процеси не призводять до повного зникнення локальних культур, а навпаки, сприяють їхньому переосмисленню та інтеграції у світову економічну систему. Споживання у цьому випадку виступає механізмом культурної взаємодії та обміну.

Важливим напрямом сучасних досліджень є також аналіз політичного виміру споживання. У багатьох країнах споживацькі практики дедалі частіше використовуються як форма громадянської участі. Наприклад, бойкоти певних товарів або підтримка соціально відповідальних брендів можуть виступати інструментом політичного впливу.

Таке явище отримало назву «політичного споживання». Воно передбачає використання споживчого вибору для вираження громадянської позиції та впливу на діяльність корпорацій і державних інститутів. Таким чином, споживання стає елементом політичної культури сучасної людини.

У сучасних умовах споживацька поведінка дедалі більше інтегрується у сферу соціальних комунікацій. Соціальні мережі створюють нові можливості для демонстрації стилю життя, обміну споживчим досвідом та формування громадської думки щодо різних товарів і брендів. У результаті споживання перетворюється на публічну соціальну практику.

Таким чином, сучасна філософія пропонує широкий спектр підходів до аналізу споживацької поведінки. Економічний підхід акцентує увагу на раціональному виборі споживачів, соціологічний - на соціальній структурі суспільства, культурологічний - на символічному значенні речей, а критичний - на ролі масової культури у формуванні потреб.

Постмодерністські та сучасні соціологічні теорії підкреслюють, що споживання є складним соціокультурним процесом, який пов'язаний із формуванням ідентичності, стилю життя та системи цінностей. У цьому контексті споживацька поведінка виступає важливим індикатором соціальних трансформацій, що відбуваються у сучасному суспільстві [34].

Отже, аналіз споживацької поведінки у сучасній філософії свідчить про те, що споживання є багатовимірним явищем, яке включає економічні, соціальні, культурні та політичні аспекти. Саме тому його дослідження потребує міждисциплінарного підходу, що дозволяє комплексно осмислити роль споживання у житті сучасної людини.

Таким чином, сучасна філософія пропонує широкий спектр підходів до аналізу споживацької поведінки. Кожен із них підкреслює певні аспекти цього складного соціального явища - економічні, соціальні, культурні або символічні.

Узагальнюючи, можна зазначити, що споживацька поведінка у сучасному суспільстві формується під впливом багатьох факторів: економічних умов, соціальної структури, культурних норм, масової культури та індивідуальних цінностей. Саме тому її аналіз потребує міждисциплінарного підходу, який поєднує досягнення філософії, соціології, культурології та економічної теорії.

1.4. Споживання як соціокультурний феномен сучасності

У сучасному світі споживання перестає бути лише економічним процесом задоволення матеріальних потреб людини. Воно перетворюється на складний соціокультурний феномен, який охоплює різноманітні аспекти суспільного життя, включаючи соціальні відносини, культурні практики, формування ідентичності та систему цінностей. Саме тому у другій половині ХХ - на початку ХХІ століття проблема споживання стала предметом активних досліджень у соціальній філософії, соціології, культурології та політичній теорії.

Споживання у сучасному суспільстві тісно пов'язане з розвитком ринкової економіки, масового виробництва та глобалізаційних процесів. Індустріалізація та технологічний прогрес сприяли значному зростанню обсягів виробництва товарів, що, у свою чергу, призвело до формування культури масового споживання. У таких умовах споживання стає однією з центральних форм соціальної діяльності людини.

Важливо підкреслити, що сучасне споживання не обмежується лише придбанням товарів і послуг. Воно включає також систему символічних значень, які пов'язані з різними речами, брендами та стилями життя. Люди використовують споживчі практики для вираження власної індивідуальності, соціального статусу та культурної належності.

Одним із перших дослідників, який звернув увагу на соціокультурний характер споживання, був американський економіст і соціолог Торстейн Веблен. У своїй праці «Теорія бездіяльного класу» він розглядав споживання як засіб демонстрації соціального статусу. Веблен ввів поняття демонстративного споживання, під яким розумів придбання товарів не стільки для задоволення практичних потреб, скільки для демонстрації власного багатства та престижу.

У сучасному суспільстві ця тенденція значною мірою посилюється. Бренди, дорогі автомобілі, престижні гаджети або модний одяг стають своєрідними символами соціального статусу. Через споживання людина

демонструє свою належність до певної соціальної групи та прагне зайняти певне місце у соціальній ієрархії.

Важливий внесок у дослідження соціокультурної природи споживання зробив французький філософ Жан Бодріяр. У своїй концепції суспільства споживання він підкреслював, що сучасні товари виконують не лише утилітарну функцію, але й функцію знаків. Люди купують речі не тільки через їхню корисність, але й через символічне значення, яке вони мають у культурному контексті [3, с. 44].

На думку Бодріяра, у сучасному суспільстві формується система знакового споживання. Речі стають елементами своєї мови, за допомогою якої люди комунікують між собою. Через вибір певних товарів людина повідомляє іншим про свій соціальний статус, стиль життя та ціннісні орієнтації.

У цьому контексті споживання можна розглядати як форму соціальної комунікації. Подібно до мови або символічних жестів, речі виступають засобами передачі соціальних смислів. Саме тому споживчі практики відіграють важливу роль у формуванні соціальної ідентичності.

Значну увагу дослідженню соціокультурного характеру споживання приділяв також французький соціолог П'єр Бурдьє. У своїй теорії соціального простору він підкреслював, що культурні смаки та стилі життя є важливими чинниками соціальної стратифікації.

Бурдьє вводить поняття культурного капіталу, який включає рівень освіти, культурні знання, естетичні уподобання та інші характеристики, що визначають соціальний статус людини. Відповідно до цієї концепції споживання є механізмом відтворення соціальної нерівності, оскільки різні соціальні групи мають різні культурні ресурси.

Наприклад, вибір музики, літератури, стилю одягу або способів проведення дозвілля може свідчити про належність людини до певної соціальної групи. Таким чином, споживання виступає не лише економічним

процесом, але й важливим елементом соціальної структури суспільства [16, с. 65].

У сучасному суспільстві значну роль у формуванні споживчих практик відіграють засоби масової інформації та реклама. Масова культура створює певні моделі поведінки та стилі життя, які пропонуються як бажані або престижні. Реклама формує нові потреби та стимулює бажання споживати все більше товарів і послуг.

У цьому контексті важливу роль відіграють медіаіндустрії, які створюють символічні образи успіху, краси та щастя. Люди прагнуть наслідувати ці образи, що призводить до формування нових моделей споживання.

Американський соціолог Джордж Рітцер звертає увагу на процеси раціоналізації у сфері споживання. У своїй концепції макдональдизації суспільства він підкреслює, що сучасні споживчі практики дедалі більше підпорядковуються принципам ефективності, стандартизації та контролю.

Це проявляється у поширенні мережевих магазинів, ресторанів швидкого харчування, торговельних центрів та інших форм масового споживання. Такі структури забезпечують швидкий доступ до товарів і послуг, але водночас сприяють уніфікації культурних практик.

Важливим аспектом сучасного споживання є також глобалізація. Розвиток міжнародної торгівлі та інформаційних технологій призвів до формування глобального ринку товарів і послуг. Сьогодні люди у різних країнах можуть купувати однакові бренди, дивитися одні й ті самі фільми та слухати ту саму музику.

Глобалізація сприяє поширенню універсальних моделей споживання, але водночас вона викликає і протилежні процеси - прагнення зберегти локальні культурні традиції. У результаті виникає явище глокалізації, яке поєднує глобальні економічні тенденції з локальними культурними особливостями [19, с. 54].

Не менш важливим є вплив цифрових технологій на сучасне споживання. Інтернет, соціальні мережі та електронна комерція значно змінили характер

споживчих практик. Онлайн-магазини, цифрові платформи та мобільні додатки створюють нові можливості для придбання товарів і послуг.

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у формуванні споживчих уподобань. Блогери, лідери думок та інфлюенсери часто впливають на вибір споживачів, популяризуючи певні бренди або стилі життя.

У результаті споживання стає не лише економічною діяльністю, але й частиною медійної культури. Люди дедалі частіше демонструють свої покупки у соціальних мережах, що сприяє формуванню нових моделей соціальної взаємодії.

Ще одним важливим аспектом сучасного споживання є його екологічний вимір. Зростання обсягів виробництва та споживання призводить до серйозних екологічних проблем, таких як забруднення довкілля, виснаження природних ресурсів та зміна клімату.

У відповідь на ці виклики у сучасному суспільстві формується культура відповідального споживання. Вона передбачає більш усвідомлене ставлення до вибору товарів, підтримку екологічно чистих технологій та зменшення надмірного споживання.

Важливе місце у дослідженні соціокультурних аспектів споживання займають праці британського соціолога Зигмунта Баумана. У своїх роботах він аналізує трансформації сучасного суспільства, використовуючи концепцію «плинної сучасності». На думку Баумана, сучасний світ характеризується високим рівнем нестабільності, мобільності та швидких соціальних змін. У таких умовах традиційні соціальні інститути втрачають свою стабільність, а індивіди змушені постійно адаптуватися до нових умов [17, с. 45].

Бауман підкреслює, що у сучасному суспільстві відбувається перехід від «суспільства виробників» до «суспільства споживачів». Якщо в індустріальну епоху соціальний статус людини значною мірою визначався її роллю у виробничому процесі, то у постіндустріальному суспільстві вирішальне значення набуває здатність людини брати участь у процесах споживання. Саме

споживчі практики стають основою соціальної інтеграції та способом самореалізації індивіда.

У цьому контексті Бауман звертає увагу на те, що культура споживання формує новий тип соціальної ідентичності. Людина починає визначати себе через речі, які вона купує, використовує або демонструє у публічному просторі. Бренди, стиль одягу, гаджети, автомобілі або навіть спосіб проведення дозвілля стають своєрідними символами соціального статусу та культурної належності.

Водночас Бауман підкреслює і суперечливий характер сучасної культури споживання. З одного боку, вона надає людям нові можливості для самовираження та вибору стилю життя. З іншого боку, постійна необхідність споживати створює нові форми соціального тиску, оскільки людина змушена постійно підтримувати певний рівень споживання, щоб залишатися повноцінним членом суспільства [14, с. 39].

Подібні ідеї розвиває французький філософ Жиль Ліповецький, який досліджує феномен гіперспоживання. На його думку, сучасна культура характеризується переходом до нової фази розвитку споживчого суспільства, яку він називає «епохою гіперспоживання». У цій фазі споживання стає центральним елементом повсякденного життя людини [18].

Ліповецький зазначає, що сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на індивідуальні бажання, емоції та особисті переживання. Споживання перестає бути лише засобом демонстрації соціального статусу і перетворюється на спосіб отримання задоволення, емоцій та нових вражень. У цьому сенсі сучасна культура споживання набуває гедоністичного характеру.

Важливою особливістю гіперспоживання є також швидка зміна моди, стилів та культурних трендів. Товари дедалі швидше втрачають свою актуальність, що стимулює постійне оновлення асортименту та створює умови для безперервного зростання обсягів споживання. Така динаміка значною мірою підтримується розвитком медіаіндустрії, реклами та маркетингових технологій.

Окремий напрям аналізу соціокультурних аспектів споживання представлений у працях французького філософа Мішеля Фуко. Хоча Фуко безпосередньо не досліджував культуру споживання, його концепції влади, дисципліни та соціального контролю дозволяють по-новому осмислити роль споживчих практик у сучасному суспільстві.

Фуко підкреслював, що влада у сучасному суспільстві функціонує не лише через політичні інститути, але й через різноманітні соціальні практики, які формують поведінку людей. У цьому контексті культура споживання може розглядатися як один із механізмів соціального регулювання. Через рекламу, медіа та інші культурні інститути формуються певні моделі поведінки, які впливають на спосіб життя людей.

Значний внесок у критичний аналіз культури споживання зробив також словенський філософ Славој Жижек. У своїх працях він розглядає споживання як важливий елемент сучасної ідеології. На його думку, культура споживання створює ілюзію свободи вибору, хоча насправді поведінка людей значною мірою визначається маркетинговими стратегіями та культурними стереотипами [20, с. 54].

Жижек підкреслює, що сучасна ідеологія споживання працює через створення певних образів щастя, успіху та самореалізації, які пов'язуються з придбанням товарів і послуг. У результаті люди починають сприймати споживання як головний шлях до досягнення життєвого благополуччя.

Не менш важливим аспектом сучасного споживання є його політичний вимір. У багатьох країнах світу споживчі практики дедалі частіше використовуються як форма громадянської активності. Таке явище отримало назву політичного споживання.

Політичне споживання передбачає використання споживчого вибору для вираження громадянської позиції. Наприклад, люди можуть підтримувати екологічно відповідальні бренди, бойкотувати продукцію певних компаній або обирати товари місцевих виробників. У цьому випадку споживання стає інструментом впливу на економічні та політичні процеси.

У сучасному світі важливу роль у формуванні культури споживання відіграють цифрові технології. Розвиток інтернету, електронної комерції та соціальних мереж створив нові форми споживчої поведінки. Онлайн-платформи дозволяють споживачам швидко отримувати інформацію про товари, порівнювати ціни та обмінюватися досвідом з іншими користувачами.

Соціальні мережі також сприяють формуванню нових культурних практик, пов'язаних із демонстрацією стилю життя. Люди дедалі частіше публікують фотографії своїх покупок, подорожей або відвідування ресторанів, що перетворює споживання на публічну соціальну практику.

Цифровізація економіки сприяє також розвитку нових моделей споживання, таких як спільне споживання або економіка спільного користування. Прикладами таких практик є використання онлайн-платформ для оренди житла, автомобілів або інших ресурсів. У цьому випадку споживання стає більш гнучким та орієнтованим на ефективне використання ресурсів.

Ще одним важливим напрямом трансформації сучасного споживання є розвиток концепції сталого розвитку. Зростання екологічних проблем змушує суспільство переосмислювати традиційні моделі економічного зростання та споживання. У зв'язку з цим дедалі більшого значення набуває концепція відповідального споживання [35, с. 47].

Відповідальне споживання передбачає усвідомлений підхід до вибору товарів, орієнтацію на екологічно безпечні технології та зменшення надмірного використання природних ресурсів. Такі практики сприяють формуванню нової екологічної культури, у якій важливу роль відіграють цінності раціонального використання ресурсів та турботи про довкілля.

Таким чином, споживання у сучасному суспільстві виступає складним соціокультурним феноменом, який охоплює різні сфери життя людини. Воно включає економічні, соціальні, культурні, політичні та екологічні аспекти, що робить його одним із ключових об'єктів дослідження у сучасній соціальній філософії.

Споживчі практики не лише забезпечують задоволення матеріальних потреб людини, але й виконують важливі соціальні функції. Через споживання людина формує власну ідентичність, демонструє соціальний статус, бере участь у культурних процесах та висловлює громадянську позицію [29, с. 48].

Отже, аналіз споживання як соціокультурного феномену дозволяє глибше зрозуміти механізми функціонування сучасного суспільства та особливості формування політичної культури сучасної людини. Саме тому дослідження цього явища має важливе теоретичне та практичне значення для сучасної соціально-філософської науки.

РОЗДІЛ 2. ФІЛОСОФІЯ СПОЖИВАННЯ У СТРУКТУРІ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

2.1. Поняття політичної культури та її структурні елементи

Поняття політичної культури є одним із ключових у сучасній політичній науці, соціальній філософії та культурології, оскільки воно дозволяє комплексно осмислити взаємодію людини, суспільства і політичної системи. У контексті дослідження філософії споживання політична культура набуває особливої значущості, адже саме вона визначає способи сприйняття, оцінювання та інтерпретації соціально-політичної реальності, включаючи практики споживання як складову повсякденного життя.

Формування уявлення про політичну культуру відбувалося поступово в межах різних наукових традицій. Одними з перших, хто системно осмислив це поняття, були представники поведінкової політичної науки. Вони розглядали політичну культуру як сукупність установок, цінностей і орієнтацій, що визначають політичну поведінку індивідів. У сучасному розумінні політична культура трактується значно ширше - як інтегративна характеристика суспільства, що охоплює не лише індивідуальні орієнтації, але й колективні уявлення, символи, норми, практики [23].

Політична культура виступає своєрідним «посередником» між політичною системою і громадянином. Вона забезпечує інтерпретацію політичних процесів, формує моделі поведінки, визначає рівень політичної участі та довіри до інститутів влади. Саме через політичну культуру індивід включається у політичне життя, засвоює норми і правила політичної взаємодії.

У сучасній науковій літературі існує значна кількість підходів до визначення політичної культури. Зокрема, її розглядають як:

- систему політичних цінностей і норм;
- сукупність політичних орієнтацій і установок;
- форму суспільної свідомості;

- спосіб організації політичного життя;
- механізм відтворення політичної системи.

Така багатовимірність поняття свідчить про його складність і водночас про необхідність інтегративного підходу до його аналізу. Політична культура не може бути зведена до окремих елементів, оскільки вона функціонує як цілісна система, у якій взаємодіють різні компоненти.

Однією з ключових характеристик політичної культури є її ціннісний характер. Вона включає уявлення про справедливість, свободу, рівність, владу, легітимність. Ці цінності визначають ставлення громадян до політичної системи, їхню готовність підтримувати або змінювати існуючий порядок. У цьому контексті політична культура безпосередньо пов'язана з філософією споживання, оскільки споживчі практики також ґрунтуються на певних цінностях і нормах.

Важливим аспектом політичної культури є її нормативний вимір. Вона включає правила і стандарти поведінки, що регулюють взаємодію між громадянами та владою. Ці норми можуть бути як формалізованими (закони, інституційні правила), так і неформальними (традиції, звичаї, соціальні очікування). Саме неформальні норми часто відіграють вирішальну роль у визначенні реальної політичної поведінки [18].

Ще одним важливим компонентом є символічний вимір політичної культури. Символи, ритуали, міфи, політичні наративи формують уявлення про політичну реальність, створюють відчуття спільності, легітимізують владу. У сучасному суспільстві значну роль у формуванні політичних символів відіграють медіа, які активно впливають на свідомість громадян.

Структура політичної культури є складною і багаторівневою. У науковій літературі виділяють кілька її основних елементів, серед яких: когнітивний, емоційно-оцінний та поведінковий компоненти.

Когнітивний компонент включає знання про політичну систему, її інститути, процеси, акторів. Він визначає рівень поінформованості громадян, їхню здатність орієнтуватися у політичному просторі. У сучасному світі цей

компонент значною мірою формується під впливом медіа та інформаційних технологій.

Емоційно-оцінний компонент охоплює ставлення громадян до політичної системи, їхні симпатії, антипатії, рівень довіри або недовіри. Саме цей компонент визначає емоційний фон політичного життя, впливає на стабільність політичної системи.

Поведінковий компонент відображає реальну участь громадян у політичному житті: голосування, участь у протестах, громадській діяльності, взаємодію з владою. Він є практичним виявом політичної культури, її «видимою» частиною.

У контексті дослідження важливо враховувати, що політична культура не є статичною. Вона постійно змінюється під впливом соціальних, економічних, політичних факторів. Особливо інтенсивні зміни відбуваються в умовах криз, трансформацій, війни. У таких ситуаціях відбувається переоцінка цінностей, зміна моделей поведінки, формування нових смислів.

Філософія споживання у цьому контексті виступає як важливий чинник трансформації політичної культури. Споживання перестає бути суто економічною категорією і набуває соціального та політичного значення. Воно стає способом самовираження, ідентифікації, участі у суспільному житті.

Сучасне суспільство характеризується зростанням ролі споживчих практик, які все більше впливають на політичну поведінку. Наприклад, вибір товарів і послуг може мати політичний вимір (бойкот продукції, підтримка локальних виробників, екологічно відповідальне споживання). Таким чином, споживання стає формою політичної участі.

У цьому контексті політична культура включає також установки і цінності, пов'язані зі споживанням. Це можуть бути уявлення про відповідальність, солідарність, етичність, екологічність. Вони формують нові моделі поведінки, що поєднують економічну і політичну сфери.

Особливу роль у формуванні політичної культури відіграє процес соціалізації. Політична соціалізація передбачає засвоєння індивідом політичних

норм, цінностей, моделей поведінки. Вона відбувається через різні інститути: сім'ю, освіту, медіа, громадські організації. У сучасному суспільстві дедалі більшого значення набувають цифрові медіа, які формують нові форми політичної культури.

З огляду на це можна говорити про формування нових типів політичної культури, пов'язаних із розвитком інформаційного суспільства. Вони характеризуються високим рівнем індивідуалізації, фрагментації, динамічності. У таких умовах споживання стає одним із ключових механізмів формування ідентичності [21].

Таким чином, політична культура є складною, багатовимірною системою, що включає цінності, норми, знання, емоції та поведінкові практики. Вона визначає характер взаємодії між громадянами і владою, впливає на стабільність політичної системи та перспективи її розвитку.

У контексті дослідження філософії споживання політична культура постає як простір, у якому відбувається інтеграція економічних і політичних практик. Споживання стає не лише економічною діяльністю, але й формою соціальної та політичної взаємодії.

Важливим аспектом дослідження політичної культури є її типологізація, яка дозволяє виявити різні моделі взаємодії громадян із політичною системою. Однією з найбільш відомих є класифікація, що виокремлює парохіальну, підданську та активістську (партисипативну) політичні культури. Парохіальна культура характеризується низьким рівнем зацікавленості політикою та відсутністю чітких уявлень про політичну систему. У підданській культурі громадяни визнають існування влади, однак залишаються пасивними у політичному житті. Натомість активістська культура передбачає високий рівень політичної участі, відповідальності та усвідомлення власної ролі у функціонуванні політичної системи.

У сучасних суспільствах, зокрема в Україні, спостерігається поєднання різних типів політичної культури, що зумовлює її гібридний характер. Це пояснюється історичними, соціальними та культурними чинниками, які

впливають на формування політичних орієнтацій громадян. Зокрема, посттоталітарний досвід, трансформаційні процеси, а також сучасні виклики, пов'язані з війною, сприяють формуванню нових моделей політичної поведінки.

У цьому контексті важливо враховувати, що політична культура має не лише індивідуальний, але й колективний вимір. Вона формується на рівні суспільства в цілому, відображає спільні цінності, історичну пам'ять, національну ідентичність. Саме колективний рівень політичної культури визначає загальні тенденції розвитку політичної системи, її стабільність або нестабільність.

Особливого значення набуває питання взаємозв'язку політичної культури та демократії. У науковій літературі підкреслюється, що стабільне функціонування демократичних інститутів можливе лише за наявності відповідної політичної культури, яка передбачає повагу до прав людини, толерантність, готовність до компромісу, довіру до інститутів влади. У цьому сенсі політична культура виступає фундаментом демократичного розвитку.

Водночас сучасні дослідження свідчать про кризу традиційних форм політичної участі, зокрема зниження рівня довіри до політичних інститутів, зростання апатії, недовіри, політичного цинізму. Це зумовлює трансформацію політичної культури, появу нових форм участі, серед яких важливе місце посідають споживчі практики.

Філософія споживання дозволяє по-новому осмислити політичну культуру, розглядаючи її не лише як сферу політичної діяльності, але як частину повсякденного життя. У сучасному суспільстві межі між політичним і неполітичним стають все більш розмитими. Споживання, яке традиційно розглядалося як економічна діяльність, набуває політичного змісту [25].

Це проявляється, зокрема, у феномені «політичного споживання», який передбачає використання споживчих практик для вираження політичних позицій. До таких практик належать бойкоти, «buycott» (підтримка певних виробників), етичне споживання, екологічно відповідальні покупки. Таким

чином, громадяни реалізують свою політичну позицію не лише через участь у виборах чи протестах, але й через щоденні споживчі рішення.

У цьому контексті політична культура включає новий вимір - споживчий, який поєднує економічні та політичні практики. Це свідчить про розширення меж політичного, його проникнення у різні сфери життя. Відповідно, змінюється і структура політичної культури, яка стає більш складною та багатовимірною.

Не менш важливим є вплив глобалізації на формування політичної культури. Глобалізаційні процеси сприяють поширенню нових цінностей, моделей поведінки, культурних зразків. Водночас вони можуть призводити до уніфікації культур, втрати локальної специфіки, що викликає реакцію у вигляді посилення національної ідентичності.

У цьому контексті споживання виступає як один із механізмів глобалізації, адже через споживчі практики поширюються культурні стандарти, способи життя, символічні значення. Водночас споживання може бути інструментом збереження національної ідентичності, наприклад через підтримку локальних виробників, традиційних продуктів, культурних практик.

Особливу роль у сучасній політичній культурі відіграють цифрові технології. Вони змінюють способи отримання інформації, комунікації, участі у політичному житті. Соціальні мережі стають важливим інструментом формування політичних орієнтацій, мобілізації громадян, поширення ідей.

Цифровізація також впливає на споживчі практики, створюючи нові можливості для політичного споживання. Онлайн-платформи дозволяють швидко поширювати інформацію про бренди, їхню політичну позицію, організувати кампанії бойкоту чи підтримки. Це підсилює роль споживання як інструменту політичної участі [27].

Водночас цифрова політична культура має свої ризики, зокрема поширення дезінформації, маніпуляцій, інформаційних бульбашок. Це впливає на формування політичних орієнтацій, може призводити до поляризації суспільства.

У контексті сучасної України важливо враховувати вплив війни на політичну культуру. Війна сприяє консолідації суспільства, посиленню національної ідентичності, зростанню громадянської активності. Водночас вона загострює соціальні проблеми, викликає напруження, трансформує ціннісні орієнтації.

Споживчі практики в умовах війни також набувають нового значення. Вони стають інструментом підтримки економіки, армії, волонтерських ініціатив. Наприклад, купівля товарів українського виробництва може розглядатися як форма патріотичної поведінки. Таким чином, споживання інтегрується у політичну культуру як елемент громадянської відповідальності.

Ще одним важливим аспектом є взаємозв'язок політичної культури та соціальної довіри. Рівень довіри у суспільстві визначає ефективність політичних інститутів, готовність громадян до співпраці, участі у спільних діях. Високий рівень довіри сприяє розвитку демократичної політичної культури, тоді як низький - може призводити до апатії, відчуження, конфліктів.

Споживчі практики також пов'язані з довірою. Вибір товарів і послуг часто залежить від довіри до виробників, брендів, держави. У цьому сенсі споживання відображає ширші соціальні процеси, включаючи політичну культуру.

З огляду на це можна стверджувати, що політична культура є динамічною системою, яка постійно змінюється під впливом різних факторів. Вона включає як традиційні елементи (цінності, норми, інститути), так і нові (споживчі практики, цифрові технології, глобальні впливи).

Поглиблений аналіз політичної культури дозволяє зробити висновок, що вона є не лише характеристикою політичної системи, але й важливим чинником соціального розвитку. Вона визначає рівень громадянської активності, здатність суспільства до самоорганізації, ефективність політичних реформ [28].

У контексті філософії споживання політична культура виступає як простір, у якому відбувається інтеграція економічних, соціальних і політичних

практик. Споживання стає одним із ключових механізмів формування ідентичності, вираження цінностей, участі у суспільному житті.

Отже, розширене розуміння політичної культури та її структурних елементів дозволяє глибше осмислити сучасні трансформації суспільства, зокрема взаємозв'язок між споживанням і політикою. Це створює підґрунтя для подальшого аналізу філософії споживання як важливого компонента політичної культури сучасної людини.

2.2. Взаємозв'язок споживання і політичної культури в умовах сучасного суспільства

У сучасному соціогуманітарному дискурсі проблема взаємозв'язку споживання і політичної культури постає як одна з ключових для розуміння трансформацій постіндустріального суспільства. Зміна характеру соціальних відносин, зростання ролі символічного виробництва, глобалізаційні та цифрові процеси зумовлюють переосмислення споживання як багатовимірного феномена, що виходить за межі економічної діяльності і набуває соціального, культурного та політичного значення. У цьому контексті споживання інтегрується у структуру політичної культури, впливаючи на формування цінностей, ідентичностей і моделей політичної поведінки.

Класичне розуміння політичної культури як сукупності політичних орієнтацій, норм і цінностей сьогодні потребує розширення, оскільки політичне більше не обмежується сферою інституційної політики. Воно дедалі більше проявляється у повсякденних практиках, серед яких споживання займає центральне місце. Саме через повсякденні дії, зокрема споживчі, індивіди конструюють свою соціальну і політичну реальність, визначають свою позицію у суспільстві.

У цьому сенсі важливим є звернення до концепції симулякрів і гіперреальності, відповідно до якої сучасне споживання пов'язане не стільки з реальними потребами, скільки із символічними значеннями. Товари і послуги

виступають як знаки, що репрезентують певні цінності, стилі життя, ідентичності. Це означає, що споживання стає мовою соціальної комунікації, через яку індивіди виражають свої переконання, у тому числі політичні.

З огляду на це споживання можна розглядати як специфічну форму символічної політики, що реалізується на рівні повсякденності. Вибір певного продукту або бренду може бути інтерпретований як акт політичної комунікації, що відображає позицію індивіда щодо соціальних, економічних чи політичних питань. Таким чином, споживання стає не лише економічною, але й політичною практикою [19].

Важливим теоретичним підґрунтям для аналізу цього явища є концепція «суспільства споживання», у межах якої підкреслюється, що сучасна соціальна структура формується не стільки через виробництво, скільки через споживання. У такому суспільстві соціальний статус, ідентичність, навіть політична позиція значною мірою визначаються споживчими практиками. Це зумовлює трансформацію політичної культури, яка дедалі більше залежить від логіки ринку.

З іншого боку, у межах критичної теорії споживання підкреслюється його амбівалентний характер. З одного боку, воно відкриває нові можливості для самовираження і політичної участі, з іншого - може виступати інструментом маніпуляції, відчуження, деполітизації. Масова культура і реклама формують штучні потреби, спрямовують поведінку споживачів, що може знижувати рівень критичного мислення і політичної активності.

У цьому контексті особливо актуальною є концепція «рідкої сучасності», яка підкреслює нестабільність, мінливість соціальних структур і ідентичностей. У таких умовах споживання стає одним із основних способів конструювання ідентичності, проте ця ідентичність є фрагментарною, нестійкою, залежною від ринку. Це впливає і на політичну культуру, яка набуває рис фрагментації, індивідуалізації, нестабільності.

Значний внесок у розуміння взаємозв'язку споживання і політичної культури робить концепція культурного капіталу. Відповідно до неї, споживчі

практики відображають соціальну структуру, рівень освіти, культурні ресурси індивідів. Вибір товарів, стилів життя, форм дозвілля пов'язаний із прагненням до соціального розмежування, символічного домінування. Це означає, що споживання має не лише економічний, але й соціально-політичний вимір.

У цьому контексті політична культура постає як простір, у якому відтворюються соціальні нерівності, що проявляються через споживчі практики. Доступ до ресурсів, інформації, можливостей участі визначає рівень політичної активності, характер політичних орієнтацій. Таким чином, споживання і політична культура взаємодіють як елементи єдиної соціальної системи.

Особливої уваги заслуговує феномен політичного споживання, який є одним із найбільш виразних проявів інтеграції споживання у політичну культуру. Політичне споживання передбачає свідоме використання споживчих практик для досягнення політичних цілей, зокрема впливу на діяльність компаній, держав, міжнародних організацій. Воно включає бойкоти, «buycott», етичне споживання, підтримку соціально відповідального бізнесу [25].

Політичне споживання можна розглядати як форму «повсякденної політики», що реалізується поза межами традиційних інститутів. Воно відображає тенденцію до децентралізації політичної влади, розширення можливостей громадян впливати на соціальні процеси. Водночас така форма участі має свої обмеження, оскільки її ефективність залежить від економічних можливостей, рівня поінформованості, доступу до ресурсів.

У контексті теорії постматеріалістичних цінностей важливо зазначити, що зростання ролі споживання у політичній культурі пов'язане із зміною ціннісних орієнтацій. У постіндустріальних суспільствах зростає значення нематеріальних цінностей - самореалізації, якості життя, екологічної безпеки, прав людини. Це зумовлює появу нових форм політичної участі, серед яких споживчі практики займають важливе місце.

Глобалізація посилює взаємозв'язок споживання і політичної культури, створюючи транснаціональний простір, у якому циркулюють товари, ідеї,

символи. Споживачі отримують доступ до глобальних ринків, що розширює їхні можливості вибору, але водночас підсилює залежність від глобальних економічних структур. Це створює нові форми політичної взаємодії, зокрема на рівні глобального громадянства.

Цифровізація ще більше підсилює ці процеси. Соціальні мережі, онлайн-платформи, електронна комерція створюють нові умови для формування політичної культури. Споживачі стають активними учасниками інформаційного простору, здатними впливати на репутацію компаній, поширювати інформацію, організовувати кампанії. Це трансформує традиційні моделі політичної комунікації.

Водночас цифрове середовище створює ризики, пов'язані з маніпуляцією, дезінформацією, поляризацією. Алгоритми соціальних мереж можуть формувати інформаційні бульбашки, що обмежують доступ до альтернативних точок зору. Це впливає на політичну культуру, знижує рівень критичного мислення, ускладнює діалог у суспільстві.

У контексті сучасної України взаємозв'язок споживання і політичної культури набуває особливого значення у зв'язку з війною. Війна трансформує ціннісні орієнтації, підсилює роль громадянської відповідальності, сприяє формуванню солідарності. У цих умовах споживання стає інструментом підтримки держави, економіки, армії.

Практики підтримки національного виробника, благодійності, волонтерства інтегруються у політичну культуру як форми громадянської участі. Вони свідчать про те, що споживання може бути не лише індивідуальною, але й колективною практикою, спрямованою на досягнення суспільного блага [27].

Таким чином, взаємозв'язок споживання і політичної культури є складним і суперечливим. З одного боку, споживання відкриває нові можливості для участі, самовираження, формування ідентичності. З іншого - воно може сприяти деполітизації, комерціалізації політики, посиленню соціальної нерівності.

Подальший аналіз взаємозв'язку споживання і політичної культури потребує звернення до проблеми влади та ідеології у сфері споживання. У сучасному суспільстві влада дедалі рідше проявляється у відкрито репресивних формах, натомість вона діє через механізми символічного впливу, формування бажань, норм і уявлень. Споживання стає одним із ключових каналів реалізації такої «м'якої влади», адже саме через нього відтворюються соціальні структури та ідеологічні установки.

Реклама, масова культура, брендинг формують певні стандарти життя, уявлення про успіх, престиж, нормальність. У цьому контексті споживання виступає як інструмент ідеологічного впливу, що визначає не лише економічну поведінку, але й політичні орієнтації. Індивіди часто не усвідомлюють цей вплив, сприймаючи нав'язані моделі як власний вибір. Це створює ілюзію свободи, яка, однак, обмежена структурними умовами ринку та інформаційного середовища.

У зв'язку з цим важливо говорити про критичну функцію політичної культури, яка полягає у здатності суспільства осмислювати, аналізувати і ставити під сумнів існуючі практики, зокрема споживчі. Розвинена політична культура передбачає не лише участь у політичному житті, але й критичне ставлення до інформації, реклами, економічних структур. Це є передумовою формування відповідального споживання як елемента громадянської позиції.

Значний вплив на взаємозв'язок споживання і політичної культури має також проблема соціальної нерівності. Доступ до ресурсів визначає можливості участі у споживчих практиках, а отже - і в політичному споживанні. Не всі громадяни мають однакові можливості обирати етичні, екологічні чи соціально відповідальні товари, оскільки такі вибори часто пов'язані з додатковими витратами [31].

Це означає, що політичне споживання може відтворювати соціальну нерівність, стаючи привілеєм більш забезпечених груп. У цьому контексті виникає питання про демократичність такої форми політичної участі. Якщо

участь через споживання залежить від економічних можливостей, то вона не може повною мірою замінити традиційні форми політичної участі.

Водночас споживання може виступати і як інструмент подолання нерівності, зокрема через підтримку соціальних ініціатив, благодійність, розвиток соціального підприємництва. Такі практики сприяють формуванню солідарності, взаємодопомоги, що є важливими елементами політичної культури.

Особливого значення набуває роль освіти у формуванні взаємозв'язку між споживанням і політичною культурою. Освіта сприяє розвитку критичного мислення, формує здатність аналізувати інформацію, усвідомлювати наслідки власних дій. Саме через освітні інститути закладаються основи відповідального споживання, екологічної свідомості, громадянської активності.

У сучасному суспільстві важливу роль відіграє також неформальна освіта, зокрема через медіа, громадські ініціативи, соціальні мережі. Вони створюють простір для обміну інформацією, формування нових цінностей і норм. У цьому контексті споживання стає об'єктом суспільної дискусії, що сприяє його політизації.

Не менш важливим є взаємозв'язок споживання і екологічної політичної культури. У сучасних умовах екологічні проблеми набувають глобального характеру, що зумовлює необхідність переосмислення споживчих практик. Екологічно відповідальне споживання стає важливим елементом політичної культури, відображаючи готовність громадян брати участь у вирішенні глобальних проблем.

Це проявляється у виборі екологічно чистих продуктів, зменшенні споживання, підтримці «зелених» ініціатив. Такі практики мають не лише індивідуальний, але й колективний характер, оскільки впливають на ринок, політику держав, міжнародні відносини. Таким чином, екологічне споживання інтегрується у політичну культуру як форма глобальної відповідальності.

У цьому контексті важливо також враховувати вплив корпорацій на політичну культуру через споживання. Великі компанії не лише виробляють

товари і послуги, але й формують культурні стандарти, впливають на суспільну думку, беруть участь у політичних процесах. Це створює нову конфігурацію влади, у якій економічні актори відіграють значну роль у формуванні політичної культури [34].

Водночас зростає роль корпоративної соціальної відповідальності, яка передбачає врахування соціальних і екологічних аспектів діяльності бізнесу. Споживачі дедалі більше звертають увагу на ці фактори, що стимулює компанії до змін. Це свідчить про взаємний вплив споживання і політичної культури.

Особливу увагу слід приділити феномену комерціалізації політики. У сучасному суспільстві політичні процеси дедалі більше набувають рис ринку: політичні партії і лідери «продають» свої програми, ідеї, іміджі. У цьому контексті громадяни виступають не лише як виборці, але й як «споживачі політики».

Це означає, що логіка споживання проникає у політичну сферу, змінюючи характер політичної культури. Політичні рішення можуть оцінюватися за критеріями ефективності, вигоди, «якості», що є характерними для ринкових відносин. Водночас це може призводити до спрощення політичного дискурсу, зниження його глибини.

У сучасному медійному середовищі важливу роль відіграє візуалізація і емоційність, що також пов'язано з логікою споживання. Політичні повідомлення часто подаються у формі, що орієнтована на швидке сприйняття, емоційний вплив, що впливає на політичну культуру, змінює способи її формування.

У цьому контексті особливої актуальності набуває проблема відповідальності індивіда. У сучасному суспільстві громадяни мають більше можливостей для вибору, але водночас і більшу відповідальність за наслідки своїх дій. Це стосується як політичної участі, так і споживання. Відповідальне споживання передбачає усвідомлення його впливу на економіку, суспільство, довкілля.

У підсумку можна зробити висновок, що у сучасному суспільстві споживання стає одним із ключових чинників трансформації політичної культури. Воно впливає на її структуру, зміст, функції, визначає нові форми політичної участі, змінює характер взаємодії між громадянами і владою.

Отже, розширений аналіз підтверджує, що взаємозв'язок споживання і політичної культури є визначальним для розуміння сучасних соціальних процесів. Він відкриває нові перспективи для дослідження політики як явища, що виходить за межі традиційних інститутів і інтегрується у повсякденне життя людини.

2.3. Споживчі практики як форма соціальної та політичної ідентифікації особистості

У сучасному суспільстві споживчі практики набувають особливої соціально-політичної значущості, виступаючи потужним механізмом формування як соціальної, так і політичної ідентичності індивіда. В умовах постіндустріального суспільства та глобалізації традиційні маркери статусу та соціальної приналежності втрачають свою чіткість, а споживання стає основним засобом самовираження, визначення місця людини у соціальній ієрархії та конструювання її ціннісних орієнтацій. Соціальна ідентичність сучасного індивіда дедалі частіше формується через споживчі практики, які відображають його уподобання, стиль життя, культурний та економічний капітал, а також ступінь залученості у суспільні процеси.

Філософія споживання підкреслює, що товари, послуги та практики їхнього використання несуть у собі символічне значення. Як зазначає Бурдьє, споживчі преференції стають маркерами соціальної диференціації, а культурний капітал, що реалізується через споживання, визначає належність до певного соціального класу. Вибір одягу, техніки, культурних продуктів або дозвілля демонструє індивідуальний статус і служить засобом комунікації в межах соціальних груп. Таким чином, споживчі практики виконують роль не

лише економічного інструмента, а й механізму соціальної видимості, який формує взаємодію між індивідами та суспільством.

Соціальна ідентичність через споживчі практики реалізується і у глобальному контексті. Сучасні технології, цифровізація та соціальні мережі дозволяють індивіду демонструвати свій стиль життя, уподобання та цінності для ширшої аудиторії. Поширення контенту через соціальні платформи формує нові моделі взаємодії та ідентичності, де споживчий вибір виступає як сигнал належності до певних соціальних та культурних спільнот. У цьому контексті концепція «рідкої сучасності» Баумана набуває особливої актуальності, оскільки соціальні ідентичності стають гнучкими, фрагментарними і постійно перебувають у процесі конструювання через споживчі практики [16].

Політична ідентичність також інтегрується у споживчі практики. У сучасних умовах участь у політичних процесах часто реалізується через вибір товарів і послуг. Практики політичного споживання - бойкоти, підтримка етичних брендів, купівля національних продуктів - демонструють політичні переконання та громадянську позицію індивіда. Такі форми участі стають особливо актуальними у періоди соціальної напруженості або політичної нестабільності, коли традиційні механізми політичного впливу можуть бути обмеженими або недоступними.

З огляду на концепцію постматеріалістичних цінностей Інглгарта, у суспільствах з високим рівнем добробуту політична ідентичність дедалі частіше визначається нематеріальними цінностями, такими як права людини, екологія, соціальна справедливість. Споживчі практики стають способом втілення цих цінностей у повсякденному житті, а вибір товарів або послуг перетворюється на форму політичної участі. Наприклад, свідоме придбання екологічно чистих продуктів або підтримка компаній, що дотримуються етичних стандартів, демонструє не лише соціальну, але й політичну позицію індивіда.

Цифровізація посилює цей взаємозв'язок, оскільки соціальні мережі створюють платформу для демонстрації ідентичності та поширення інформації

про споживчі практики. Індивід не лише споживає продукти, а й виступає як активний агент комунікації, поширюючи інформацію, організовуючи кампанії підтримки або бойкоту. Ці дії мають суспільний резонанс, формують колективні стандарти поведінки та впливають на політичну культуру у більш широкому контексті.

Критичний аспект взаємозв'язку споживання і ідентичності полягає у потенційних ризиках маніпуляції та комерціалізації. Бодріяр підкреслює, що у споживчому суспільстві символічне значення товарів може домінувати над реальним змістом соціальних відносин, створюючи ілюзію впливу та участі. Рекламні кампанії, масова культура та брендинг нав'язують певні моделі поведінки, ідентичності та цінностей, що може обмежувати критичне мислення та свободу вибору індивіда. У цьому сенсі споживчі практики виступають не лише засобом самовираження, а й інструментом соціального контролю та відтворення існуючих ієрархій.

Соціальна нерівність також визначає характер формування ідентичності через споживчі практики. Доступ до ресурсів та інформації впливає на можливість здійснювати свідомий вибір товарів і послуг, брати участь у політичних або етичних споживчих практиках. Це створює ситуацію, коли політична та соціальна ідентичність через споживання стають привілеєм забезпечених груп, що може підсилювати соціальну диференціацію та нерівність.

Водночас споживання має потенціал для формування колективної ідентичності та солідарності. Практики благодійності, підтримки соціальних ініціатив, волонтерства, патріотичного споживання інтегруються у систему громадянських цінностей і сприяють консолідації суспільства. У цьому сенсі споживчі практики стають формою соціальної дії, що реалізує принципи відповідальності, взаємопідтримки та участі у спільних справах [18].

Глобалізація та міжнародні ринки додають новий вимір до формування ідентичності через споживчі практики. Вибір продукції та брендів на глобальному ринку стає способом визначення власної культурної та політичної

позиції, демонстрації цінностей та світогляду. Міжнародні кампанії за етичне споживання або захист прав людини демонструють, що індивід у сучасному світі може формувати ідентичність у глобальному контексті, впливати на соціальні та політичні процеси за межами своєї країни.

Особливу роль відіграє медіа-простір, який формує суспільні уявлення про споживчі практики як маркери соціальної та політичної ідентичності. Через фільми, серіали, рекламу, соціальні мережі створюються образи «правильного споживача», що орієнтує індивіда на відповідні моделі поведінки. Цей процес не лише відображає існуючі соціальні норми, а й активно їх формує, впливаючи на політичну культуру та соціальні відносини.

Споживчі практики інтегрують різні виміри життя індивіда: економічний, культурний, соціальний і політичний. Вони стають простором реалізації влади, ідеології, ідентичності, водночас створюючи можливості для критичного осмислення та активної участі у соціальному і політичному житті. Вибір, зроблений у процесі споживання, перетворюється на форму вираження цінностей, участі в громадському житті та конструювання індивідуальної та колективної ідентичності [19].

Отже, споживчі практики в сучасному суспільстві є багатовимірним механізмом формування соціальної та політичної ідентичності особистості. Вони дозволяють індивіду реалізовувати свою соціальну позицію, демонструвати громадянську та політичну активність, брати участь у соціальних процесах і формувати ціннісні орієнтації. Водночас вони інтегрують економічні, культурні та політичні аспекти життя, стаючи важливим елементом політичної культури і складовою сучасної соціальної динаміки.

2.4. Вплив масової культури та медіа на формування філософії споживання

Масова культура та медіа в сучасному суспільстві виступають ключовими чинниками формування філософії споживання, яка інтегрує економічні,

соціальні, культурні та політичні аспекти життя індивіда. У постіндустріальному суспільстві та умовах глобалізації споживчі практики дедалі більше стають не лише способом задоволення базових потреб, а й інструментом самовираження, демонстрації соціального статусу, конструювання ідентичності та реалізації політичної позиції. Товари, бренди, реклама та цифрові платформи відіграють центральну роль у формуванні уявлень про престиж, успіх та культурні норми поведінки.

Масова культура формує стандарти бажаного життя через телебачення, кінематограф, музичні кліпи, рекламні кампанії та соціальні мережі. Світові бренди, такі як Nike, Adidas, Apple, Zara, транслюють моделі поведінки та цінності, що визначають стандарти соціального успіху. Наприклад, рекламні кампанії Nike не лише пропонують товар, а й популяризують цінності наполегливості, самовдосконалення та активного способу життя. Власники продукції Nike позиціонуються як соціально успішні, дисципліновані та сучасні люди, що демонструє символічну цінність бренду, яка значно перевищує функціональну користь товару. Аналогічно, продукти Apple формують образ користувача як інноваційного, сучасного та успішного індивіда, надаючи споживанню соціальний та культурний вимір [20].

Соціальні медіа як Instagram, TikTok, YouTube стають платформами, де індивіди демонструють свої споживчі практики, формуючи власний соціальний та культурний статус. Публікація фотографій із брендовим одягом, гаджетами чи відпочинком демонструє стиль життя та культурні орієнтири. Інфлюенсери популяризують тренди етичного споживання, локальні бренди та еко-продукти, створюючи ефект соціального навчання та моделювання поведінки для широкої аудиторії.

Кейс етичного споживання ілюструє бренд Patagonia, який відомий кампаніями на кшталт «Don't Buy This Jacket», закликаючи до свідомого споживання, повторного використання та відповідального ставлення до ресурсів. Подібну практику реалізує бренд Lush, пропонуючи натуральну косметику без тестування на тваринах та підтримуючи етичні постачання

інгредієнтів. Такі стратегії формують у споживача цінності соціальної та екологічної відповідальності та демонструють, що споживання може бути свідомим і етичним вибором.

Патріотичний маркетинг інтегрує споживчі практики у соціальні та політичні процеси. В Україні локальні бренди, такі як «Воля» та «Крафтова справа», використовують національні символи та культурні мотиви, мотивуючи споживачів підтримувати економіку країни та демонструвати патріотизм. Купівля таких товарів стає виразом громадянської позиції, а медіа забезпечують канали поширення цих цінностей, підсилюючи ефект патріотичного споживання.

Масова культура формує психологічний аспект споживчої поведінки через створення ілюзії дефіциту, унікальності та бажаності товарів. Бренди Gucci, Louis Vuitton, Chanel стимулюють соціальну конкуренцію та формують відчуття статусу, де товар стає символом соціальної приналежності. У цьому контексті медіа виступають не лише як канал комунікації, а й як інструмент символічної влади, що формує культурні та соціальні норми поведінки.

Глобалізація посилює стандарти споживчої культури. Міжнародні серіали, фільми та музика створюють універсальні моделі поведінки та цінностей. Наприклад, контент Netflix формує глобальні уявлення про стиль життя, поведінку та соціальні ролі, що стає спільною культурною мовою для різних національних контекстів. Локальні медіа адаптують ці моделі, створюючи гібридні форми споживчої ідентичності, які поєднують глобальні та локальні цінності [18].

Цифрові технології та алгоритми соціальних мереж формують персоналізовану медіа-середу. Персоналізований контент створює «інформаційні бульбашки», де індивід постійно отримує сигнали щодо того, що престижно та соціально прийнятно. Це підсилює вплив медіа на формування філософії споживання, орієнтуючи індивіда на символічні значення товарів та брендів, а не лише на їхню функціональну цінність.

Медіа та масова культура формують також політичний аспект споживання. Купівля етичних товарів або бойкот певних брендів стає способом вираження політичної та громадянської позиції. Наприклад, підтримка локальних українських брендів під час економічної кризи або бойкот компаній, які працюють у країнах-агресорах, демонструє поєднання економічної, культурної та політичної діяльності через споживчі практики.

Соціальна нерівність визначає характер впливу медіа на філософію споживання. Доступ до медіа та брендів створює умови для видимого та символічного споживання, що підсилює соціальну і культурну позицію забезпечених груп. Водночас медіа можуть консолідувати суспільство, транслюючи спільні цінності, етичні стандарти та соціальні ініціативи.

Масова культура також формує нові стандарти соціальної взаємодії та колективної ідентичності. Глобальні та локальні медіа-кампанії, такі як #FridaysForFuture або українські ініціативи на підтримку локальних виробників, демонструють, що споживчі практики можуть бути інструментом соціальної мобілізації та громадянської участі.

Критичний аспект цього впливу полягає у маніпулятивності масової культури. Бодріяр підкреслює, що у сучасному споживчому суспільстві символічне значення товарів і брендів часто домінує над їхньою реальною функціональною цінністю. Медіа створюють уявлення про ідеальний спосіб життя, стандарти зовнішності, стиль поведінки, що формує очікування та цінності індивіда, іноді обмежуючи критичне мислення та автономність вибору.

Етичне та патріотичне споживання, впроваджене через медіа та масову культуру, демонструє можливості інтеграції економічних, культурних і політичних процесів у філософію споживання. Споживчі практики стають соціально значущими діями, які формують індивідуальну та колективну ідентичність, відображають соціальні, культурні та політичні орієнтири сучасного суспільства [18].

У підсумку, масова культура та медіа формують філософію споживання як багатовимірний механізм, що визначає цінності, поведінку, соціальну

ідентичність та політичну позицію індивіда. Вони інтегрують економічні, культурні, соціальні та політичні аспекти життя, формуючи середовище, у якому споживчі практики стають ключовим інструментом конструювання соціальної, культурної та політичної ідентичності сучасної людини.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФІЛОСОФІЇ СПОЖИВАННЯ В ПОЛІТИЧНІЙ КУЛЬТУРІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

3.1. Трансформація цінностей сучасної людини в умовах суспільства споживання

Суспільство споживання як об'єкт наукового дослідження постає не лише як економічна модель організації виробництва та розподілу благ, але передусім як складний соціокультурний феномен, що визначає спосіб мислення, поведінкові практики та ціннісні орієнтації індивіда. Його формування пов'язане з переходом від індустріального до постіндустріального суспільства, що супроводжувалося радикальною зміною ролі виробництва, праці та матеріальних благ у житті людини.

У класичних соціологічних теоріях, зокрема в працях М. Вебера, Е. Дюркгейма, центральне місце займала проблема виробництва як основи соціальної структури. Праця розглядалася як ключовий механізм соціалізації та самореалізації особистості. Однак уже в другій половині ХХ століття стало очевидним, що ці підходи не повністю відображають нову соціальну реальність, у якій домінуючим стає не виробництво, а споживання.

Фундаментальний внесок у розуміння цього процесу зробили представники критичної теорії та постмодерністської філософії. Зокрема, концепція Жана Бодрійяра передбачає розгляд споживання як системи знаків, де товари функціонують не стільки як об'єкти використання, скільки як символи. Він вводить поняття «симулякрів» - копій без оригіналу, які формують уявну реальність, у якій живе сучасна людина. У такій реальності цінності втрачають свою онтологічну основу і стають результатом соціального конструювання [8, с. 43].

Розвиваючи цю ідею, можна стверджувати, що сучасна людина існує в умовах «гіперреальності», де межа між реальним і уявним розмивається. Наприклад, рекламні образи створюють ідеалізовані моделі життя, які не мають

безпосереднього зв'язку з реальністю, але водночас визначають поведінку мільйонів людей. У цьому контексті цінності формуються не через особистий досвід, а через медіа та символічні системи.

Не менш важливим є внесок Зигмунта Баумана, який описує сучасне суспільство як «рідке». Цей термін підкреслює нестабільність, мінливість і фрагментарність соціальних структур. У такому суспільстві немає сталих норм і правил, що змушує людину постійно адаптуватися до нових умов. Цінності втрачають свою довготривалість і стають ситуативними, залежними від контексту [3, с. 39].

Бауман також підкреслює, що сучасна людина переходить від ролі виробника до ролі споживача. Якщо раніше соціальний статус визначався професією, то сьогодні він дедалі більше залежить від рівня споживання. Це означає, що участь у споживанні стає умовою соціальної інтеграції. Люди, які не можуть відповідати цим стандартам, ризикують опинитися на периферії суспільства.

У цьому контексті важливо звернути увагу на концепцію Герберта Маркузе, який критикує суспільство споживання за формування «одновимірної людини». За його словами, сучасна система створює псевдопотреби, які відволікають індивіда від справжніх, глибинних потреб. Це призводить до втрати критичного мислення та здатності до опору [14, с. 43].

У сучасному українському контексті ці теоретичні положення набувають особливого значення. Україна одночасно переживає процеси модернізації, глобалізації та воєнного протистояння, що створює унікальні умови для трансформації цінностей. З одного боку, країна інтегрується у глобальний економічний простір, засвоюючи моделі споживання; з іншого - зберігає власну культурну специфіку та переживає екзистенційні виклики, які актуалізують базові гуманістичні цінності.

Однією з ключових характеристик сучасного суспільства споживання є глибока трансформація ієрархії цінностей, яка проявляється у поступовому зміщенні акцентів від духовних і моральних орієнтирів до матеріальних і

прагматичних. Цей процес має комплексний характер і обумовлений як економічними, так і культурними чинниками.

У традиційних суспільствах система цінностей була тісно пов'язана з релігійними віруваннями, моральними нормами та колективними інтересами. Людина розглядалася як частина спільноти, а її поведінка регулювалася соціальними очікуваннями. У таких умовах важливими були такі цінності, як честь, обов'язок, відповідальність, духовність.

З переходом до індустріального суспільства ці цінності частково трансформувалися, але не зникли. Праця залишалася ключовим елементом самореалізації, а економічний успіх - результатом зусиль і дисципліни. Однак у постіндустріальному суспільстві ситуація суттєво змінюється.

Сучасна людина дедалі більше орієнтується на матеріальний добробут як головний показник успіху. Це проявляється у прагненні до високого рівня доходів, престижного способу життя, доступу до товарів і послуг. Успіх починає вимірюватися не внутрішніми досягненнями, а зовнішніми атрибутами.

В українському суспільстві цей процес має свої особливості. Після розпаду Радянського Союзу відбулася різка зміна економічної системи, що супроводжувалася формуванням нових соціальних груп і нерівностей. У цих умовах матеріальний успіх став важливим символом адаптації до нової реальності [23, с. 54].

Наприклад, у великих містах України спостерігається активний розвиток культури споживання: відкриваються торгові центри, розвивається ринок люксових товарів, популяризуються західні стандарти життя. Це формує відповідні цінності, особливо серед молоді.

Однак війна внесла суттєві корективи у цю систему. У кризових умовах люди починають переосмислювати свої пріоритети. На перший план виходять базові цінності - життя, безпека, свобода, родина. Це свідчить про те, що система цінностей є динамічною і здатною до швидкої адаптації.

У сучасному інформаційному суспільстві медіа та цифрові технології відіграють визначальну роль у формуванні цінностей. Вони не лише передають інформацію, але й конструюють соціальну реальність, формуючи уявлення про норму, успіх і бажаний спосіб життя.

Однією з ключових характеристик сучасного медіапростору є його інтерактивність. Користувачі не лише споживають контент, але й активно його створюють. Це створює ілюзію свободи та участі, але водночас підсилює вплив соціальних норм і очікувань.

Соціальні мережі формують специфічну культуру, у якій важливу роль відіграє візуальний образ. Людина прагне створити привабливу «вітрину» свого життя, демонструючи успіх, щастя, активність. Це призводить до формування нових цінностей - популярності, впізнаваності, медійності.

В українському контексті це особливо помітно серед молоді. Блогери, інфлюенсери, лідери думок стають новими авторитетами, які формують стандарти поведінки. Наприклад, популяризація підприємництва, саморозвитку, подорожей формує відповідні життєві орієнтири.

Водночас медіа відіграють важливу роль у мобілізації суспільства. Під час війни соціальні мережі стали інструментом координації допомоги, поширення інформації, підтримки морального духу. Це демонструє, що медіа можуть бути не лише інструментом споживання, але й засобом соціальної солідарності.

Трансформація цінностей у суспільстві споживання безпосередньо впливає на політичну культуру сучасної людини, змінюючи як характер її політичної участі, так і способи сприйняття влади, держави та політичних процесів загалом. У класичних моделях політичної культури, сформованих у межах індустріального суспільства, громадянин розглядався передусім як активний суб'єкт політичного життя, який бере участь у виборах, громадських організаціях, політичних дискусіях. Однак у сучасному суспільстві ці уявлення зазнають істотної трансформації [19, с. 58].

Однією з ключових тенденцій є формування так званої «споживацької політичної культури», у межах якої громадянин виступає не стільки як учасник політичного процесу, скільки як споживач політичних продуктів. Політичні партії, програми, ідеології та навіть самі політики починають функціонувати за законами ринку, де важливими стають імідж, брендинг, маркетингові стратегії та ефективні комунікації.

У цьому контексті політика дедалі більше набуває рис медіапродукту. Вибірчі кампанії перетворюються на інформаційні шоу, де ключову роль відіграє не зміст програм, а форма їх подачі. Важливими стають емоційні меседжі, прості слогани, візуальні образи, які легко сприймаються масовою аудиторією. Це сприяє спрощенню політичного дискурсу та зниженню рівня раціонального аналізу.

В Україні ця тенденція проявляється особливо яскраво. Вибірчі кампанії останніх років демонструють активне використання технологій політичного маркетингу: соціальні мережі, таргетована реклама, відеоконтент, іміджеві ролики. Політики позиціонуються як «бренди», що мають задовольняти очікування виборців. Це формує у громадян відповідне ставлення до політики - як до сфери послуг, де головним є результат, а не процес.

Водночас така трансформація має амбівалентний характер. З одного боку, вона сприяє підвищенню доступності політики, залученню ширших верств населення, особливо молоді. З іншого - існує ризик поверхневого сприйняття політичних процесів, маніпуляцій громадською думкою та зниження рівня політичної відповідальності.

Особливістю українського контексту є поєднання споживацької політичної культури з високим рівнем громадянської активності. Події Революції Гідності, а також подальший розвиток волонтерського руху та громадянських ініціатив свідчать про те, що значна частина суспільства зберігає активну позицію та готовність до участі у політичному житті [26, с. 43].

В умовах війни ця тенденція лише посилилася. Громадяни не лише споживають політичну інформацію, але й активно впливають на процеси через волонтерство, донати, інформаційну боротьбу. Це створює новий тип політичної культури, який поєднує елементи споживання та громадянської відповідальності.

Трансформація цінностей у суспільстві споживання має не лише соціальні та культурні, але й глибокі психологічні наслідки, які безпосередньо впливають на внутрішній світ людини, її емоційний стан, самооцінку та життєву задоволеність. Сучасна людина опиняється в умовах постійного інформаційного тиску, конкуренції та необхідності відповідати соціальним стандартам, що формуються медіа та культурою споживання.

Однією з ключових психологічних характеристик сучасності є феномен «хронічної незадоволеності». Постійне прагнення до більшого, орієнтація на зовнішні стандарти успіху та порівняння себе з іншими створюють ситуацію, у якій досягнення цілей не приносить довготривалого задоволення. Кожна нова покупка, досягнення чи статус швидко втрачають свою значущість, породжуючи нові потреби.

Це явище тісно пов'язане з механізмами, описаними у теорії «гедоністичної адаптації», згідно з якою людина швидко звикає до змін у своєму житті, незалежно від того, позитивні вони чи негативні. У результаті рівень щастя залишається відносно стабільним, а прагнення до його підвищення через матеріальні блага виявляється малоефективним.

У контексті українського суспільства ці процеси посилюються специфічними умовами - економічною нестабільністю, соціальною нерівністю, війною. Люди змушені поєднувати прагнення до матеріального добробуту з необхідністю виживання в умовах кризи. Це створює додаткове психологічне навантаження.

Особливо вразливою групою є молодь, яка формує свою ідентичність у середовищі соціальних мереж. Постійне порівняння з «ідеальними» образами інших людей може призводити до зниження самооцінки, тривожності,

депресивних станів. Виникає залежність від соціального схвалення, яка проявляється у прагненні отримувати лайки, коментарі, визнання.

Ще одним важливим аспектом є проблема втрати сенсу. У суспільстві споживання сенс життя часто зводиться до досягнення матеріального успіху, що може виявитися недостатнім для глибокого внутрішнього задоволення. Це призводить до екзистенційної кризи, коли людина відчуває пустоту, незважаючи на зовнішній успіх [21, с. 49].

Водночас не можна ігнорувати й адаптаційний потенціал людини. У відповідь на виклики суспільства споживання формується нова психологічна культура, яка включає розвиток емоційного інтелекту, усвідомленості, здатності до саморефлексії. Зростає інтерес до психології, саморозвитку, практик ментального здоров'я.

В Україні це проявляється у популярності психологічних консультацій, тренінгів, освітніх програм, спрямованих на розвиток особистості. Це свідчить про поступове усвідомлення важливості внутрішнього балансу та гармонії.

У відповідь на суперечності та кризові явища суспільства споживання формується альтернативна система цінностей, яка спрямована на подолання надмірного матеріалізму та відновлення балансу між матеріальними і духовними аспектами життя. Цей процес є важливим елементом сучасної соціокультурної динаміки та свідчить про здатність суспільства до саморегуляції.

Однією з ключових тенденцій є розвиток концепції усвідомленого споживання. Вона передбачає відповідальне ставлення до вибору товарів і послуг, врахування екологічних, соціальних та етичних аспектів. Людина починає замислюватися не лише про власні потреби, але й про наслідки своїх дій для суспільства та довкілля.

В Україні ця тенденція поступово набирає популярності. Зростає інтерес до локальних виробників, екологічних продуктів, повторного використання речей. Наприклад, поширюються ініціативи зі збору та переробки відходів, використання багаторазових матеріалів, підтримки сталого бізнесу.

Ще одним важливим напрямом є мінімалізм як життєва філософія. Він передбачає відмову від надлишків, концентрацію на дійсно важливих речах, зменшення залежності від матеріальних благ. Мінімалізм сприяє переосмисленню цінностей і пошуку внутрішнього балансу.

У контексті українського суспільства ці ідеї поєднуються з практиками взаємодопомоги та солідарності. Волонтерський рух, благодійність, підтримка армії стали важливими елементами нової системи цінностей. Люди готові відмовлятися від частини власного комфорту заради спільного блага.

Важливу роль відіграє також розвиток громадянського суспільства. Активна участь у соціальних ініціативах, захист прав людини, екологічні рухи формують нові цінності - відповідальність, активність, солідарність [27, с. 46].

Таким чином, альтернативні цінності не лише протистоять суспільству споживання, але й доповнюють його, створюючи більш збалансовану систему орієнтирів. Вони відкривають можливості для гармонійного розвитку особистості та суспільства.

3.2. Політичні аспекти споживання: відповідальне та етичне споживання

У сучасному суспільстві споживання перестає бути виключно економічною діяльністю, спрямованою на задоволення індивідуальних потреб, і набуває ознак складного соціально-політичного феномену. Воно дедалі більше інтегрується у сферу політичних відносин, виступаючи як інструмент впливу на соціальні процеси, механізм вираження громадянської позиції та форма участі у суспільному житті.

Трансформація споживання у політичну практику є результатом кількох взаємопов'язаних процесів. По-перше, глобалізація економіки призвела до зростання ролі транснаціональних корпорацій, які здійснюють значний вплив не лише на економіку, але й на політику, екологію та соціальні відносини. У

цих умовах споживач стає важливим актором, здатним впливати на діяльність корпорацій через свої рішення.

По-друге, розвиток інформаційних технологій значно підвищив рівень обізнаності громадян щодо процесів виробництва, умов праці, екологічних наслідків діяльності компаній. Це створює передумови для усвідомленого споживчого вибору, який враховує не лише ціну і якість товару, але й його соціальні та екологічні характеристики.

По-третє, відбувається зміна ролі громадянина у сучасному суспільстві. Якщо раніше політична участь обмежувалася голосуванням або участю у політичних організаціях, то сьогодні вона набуває нових форм, серед яких важливе місце займає саме споживання.

Отже, споживання можна розглядати як форму «повсякденної політики», у межах якої індивід реалізує свої цінності та переконання через щоденні рішення. Купуючи або відмовляючись від певних товарів, людина фактично підтримує або заперечує певні моделі економічної та соціальної організації.

В українському контексті ця тенденція набуває особливого значення в умовах соціально-політичних трансформацій і війни. Споживання стає інструментом економічного патріотизму, засобом підтримки національного виробника та формою непрямой участі у політичному протистоянні.

Політичне споживання як наукове поняття сформувалося у межах сучасних соціологічних та політологічних досліджень і означає використання споживчого вибору як інструменту політичного впливу. Воно передбачає свідоме врахування соціальних, екологічних і політичних наслідків споживання.

Основними формами політичного споживання є :

1. Бойкот (boycott) - відмова від придбання товарів або послуг певних компаній чи країн.
2. Байкот (buycott) - свідома підтримка компаній, які дотримуються етичних стандартів.

3. Екологічне споживання - вибір товарів, що мінімізують шкоду довкіллю.

4. Соціально відповідальне споживання - підтримка бізнесів, які дотримуються прав працівників [20, с. 48].

В Україні прикладом бойкоту є відмова від російських товарів, яка стала масовим явищем після 2014 року і значно посилилася після 2022 року. Це не лише економічна дія, але й форма політичного протесту та громадянської позиції.

Водночас поширюється практика підтримки українських брендів, що є прикладом «buycott». Люди свідомо обирають локальні продукти, навіть якщо вони дорожчі, демонструючи тим самим економічну солідарність.

Етичне споживання є складовою політичного споживання і передбачає врахування моральних аспектів при прийнятті споживчих рішень. Воно базується на ідеї відповідальності за наслідки власних дій та усвідомленні взаємозв'язку між індивідуальним вибором і глобальними процесами.

Основними принципами етичного споживання є: повага до прав людини, відмова від експлуатації праці, турбота про довкілля, підтримка соціально відповідального бізнесу.

У сучасному світі етичне споживання пов'язане з такими явищами, як fair trade, органічне виробництво, екологічні стандарти.

В Україні етичне споживання поки що перебуває на стадії становлення, але демонструє позитивну динаміку. Зростає попит на органічні продукти, екологічні товари, бренди з соціальною місією.

Водночас існують обмеження:

- низький рівень доходів
- недостатня поінформованість
- відсутність довіри до маркування [18, с. 49]

Це свідчить про необхідність розвитку інформаційної політики та державного регулювання у цій сфері.

Відповідальне споживання є ширшим поняттям, ніж етичне, і включає комплексне ставлення до ресурсів, довкілля та соціальних наслідків споживання. Воно є ключовим елементом концепції сталого розвитку.

Основні принципи відповідального споживання: раціональне використання ресурсів, мінімізація відходів, повторне використання, підтримка сталого виробництва.

В Україні ця концепція набуває актуальності у зв'язку з екологічними проблемами, зокрема забрудненням довкілля, проблемами утилізації відходів.

Поширюються практики: сортування сміття, використання екоторб, відмова від одноразового пластику

Особливо активною у цьому напрямі є молодь, яка формує нову екологічну культуру.

В умовах війни споживання в Україні набуває особливого значення. Воно стає не лише економічною діяльністю, але й формою громадянської участі.

Основні прояви: підтримка ЗСУ через донати, купівля продукції українських виробників, участь у благодійних ініціативах.

Наприклад, бренди, що спрямовують частину прибутку на армію, користуються високим рівнем довіри. Це свідчить про формування нової моделі взаємодії між бізнесом і суспільством [29, с. 47].

Незважаючи на позитивні тенденції, розвиток політичного споживання стикається з низкою проблем: економічні обмеження, інформаційна асиметрія, маніпуляції маркетингу, низький рівень довіри.

Водночас перспективи є значними: розвиток цифрових технологій, зростання громадянської свідомості, інтеграція у європейський простір. У майбутньому політичне споживання може стати важливим інструментом демократичного контролю та соціального розвитку.

Отже, політичні аспекти споживання відображають глибокі трансформації сучасного суспільства, у якому споживання набуває значення форми громадянської участі. Відповідальне та етичне споживання сприяють

формуванню активного, свідомого громадянина, здатного впливати на соціальні процеси.

В українському контексті ці явища мають особливе значення, оскільки вони пов'язані з питаннями національної ідентичності, безпеки та соціальної солідарності.

3.3. Вплив глобалізації та цифрових технологій на споживчу культуру

Глобалізація є одним із ключових процесів сучасності, який визначає розвиток економіки, політики, культури та соціальних відносин. У контексті споживчої культури вона виступає потужним фактором трансформації цінностей, моделей поведінки та способів задоволення потреб. Глобалізація сприяє інтеграції національних економік у єдиний світовий ринок, що, у свою чергу, зумовлює уніфікацію споживчих практик і стандартів життя.

Одним із найбільш очевидних проявів глобалізації є поширення транснаціональних брендів, які формують універсальні моделі споживання. Продукція міжнародних компаній стає доступною у різних країнах, створюючи відчуття глобальної спільності. Водночас це призводить до витіснення локальних виробників і зменшення культурної різноманітності.

У культурному вимірі глобалізація сприяє формуванню так званої «глобальної споживчої культури», яка базується на стандартизованих цінностях і практиках. Люди в різних країнах починають споживати однакові товари, дивитися однакові фільми, користуватися однаковими технологіями. Це створює ілюзію єдності, але водночас може призводити до втрати національної ідентичності [29, с. 49].

В українському контексті глобалізаційні процеси проявляються у поширенні західних моделей споживання, зокрема культури брендів, фастфуду, масових розваг. Водночас відбувається адаптація цих моделей до місцевих умов, що створює специфічні форми споживчої культури.

Важливою відповіддю на виклики глобалізації є феномен глокалізації - процесу, у межах якого глобальні тенденції поєднуються з локальними особливостями. Це дозволяє зберігати культурну ідентичність, адаптуючи глобальні продукти до місцевих умов.

У сфері споживання це проявляється у тому, що міжнародні бренди враховують культурні, мовні та соціальні особливості різних країн. Наприклад, адаптація меню, реклами, стилю комунікації.

В Україні глокалізація проявляється у розвитку локальних брендів, які поєднують сучасні маркетингові підходи з національною символікою. Наприклад, використання української мови, традиційних мотивів, патріотичних меседжів.

Особливо помітним цей процес став після 2014 року та посилюється після 2022 року, коли підтримка національного виробника набула не лише економічного, але й політичного значення.

Розвиток цифрових технологій радикально змінив структуру споживчої культури, створивши новий - віртуальний - простір споживання. Інтернет, мобільні додатки, соціальні мережі стали основними каналами взаємодії між споживачем і виробником.

Однією з ключових характеристик цифрового споживання є його доступність і швидкість. Людина може придбати товар або послугу у будь-який момент, незалежно від місця перебування. Це змінює поведінкові моделі, формуючи культуру миттєвого задоволення [29, с. 54].

В Україні стрімко розвивається електронна комерція. Платформи онлайн-торгівлі, служби доставки, мобільні додатки стають невід'ємною частиною повсякденного життя. Особливо це проявилось під час пандемії та війни, коли цифрові сервіси стали необхідністю.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні сучасної споживчої культури. Вони створюють нові механізми впливу на свідомість, формують стандарти життя та визначають моделі поведінки.

Інфлюенсери, блогери, лідери думок стають основними агентами соціалізації. Вони демонструють певний стиль життя, який сприймається як бажаний. Це формує нові цінності - популярність, візуальність, успішність.

В українському суспільстві соціальні мережі виконують також важливу соціальну функцію - мобілізацію громадян, поширення інформації, підтримку волонтерських ініціатив.

Цифрові технології не лише розширюють можливості споживання, але й створюють нові ризики, пов'язані з маніпуляцією свідомістю. Алгоритми соціальних мереж і платформ аналізують поведінку користувачів, формуючи персоналізовані пропозиції.

Це призводить до створення «інформаційних бульбашок», у межах яких людина отримує лише ту інформацію, яка відповідає її інтересам. У результаті формується обмежене бачення реальності [28, с. 32].

У контексті споживання це означає, що вибір людини може бути значною мірою зумовлений алгоритмами, а не власними переконаннями. В Україні цифрові технології відіграють особливу роль у формуванні споживчої культури, особливо в умовах війни. Вони забезпечують доступ до товарів і послуг, підтримують економіку, сприяють мобілізації ресурсів.

Наприклад: онлайн-донати на ЗСУ, краудфандингові платформи, цифрові сервіси держави. Це створює нову модель споживання, яка поєднує економічні та громадянські аспекти [32].

Отже, глобалізація та цифрові технології суттєво трансформують споживчу культуру, створюючи нові можливості та виклики. Вони формують нові цінності, змінюють поведінку та впливають на соціальні процеси.

В українському контексті ці процеси мають особливе значення, поєднуючи глобальні тенденції з національними особливостями та умовами війни.

3.4. Перспективи розвитку культури відповідального споживання в сучасному суспільстві

Культура відповідального споживання є складною соціокультурною категорією, яка формується на перетині економічних, соціальних, екологічних та політичних процесів. Вона відображає рівень усвідомлення людиною наслідків власної споживчої поведінки та її впливу на суспільство і довкілля.

Теоретично культура відповідального споживання базується на кількох ключових підходах. Перш за все, це концепція сталого розвитку, яка передбачає задоволення потреб сучасного покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь. Цей підхід визначає необхідність гармонійного поєднання економічного зростання, соціальної справедливості та екологічної безпеки.

Іншим важливим теоретичним підґрунтям є концепція соціальної відповідальності, згідно з якою індивід несе відповідальність не лише за себе, але й за суспільство в цілому. У контексті споживання це означає усвідомлення наслідків вибору товарів і послуг.

Також важливим є феномен екологічної свідомості, який передбачає розуміння взаємозв'язку між людською діяльністю та станом навколишнього середовища. Формування такої свідомості є ключовим фактором розвитку відповідального споживання.

В українському науковому дискурсі ці підходи активно інтегруються, зокрема у дослідженнях соціології, екології, економіки та педагогіки.

Одним із ключових чинників розвитку культури відповідального споживання є освіта. Саме через систему освіти формується базове розуміння цінностей, норм і моделей поведінки, які визначають ставлення людини до споживання [27, с. 54].

Важливу роль відіграє екологічна освіта, яка спрямована на формування відповідального ставлення до довкілля. Вона включає знання про екологічні проблеми, способи їх вирішення та роль індивіда у збереженні природи.

У сучасній українській освіті дедалі більше уваги приділяється питанням сталого розвитку, екології, соціальної відповідальності. Впроваджуються відповідні навчальні програми, тренінги, проекти.

Особливо важливим є виховання відповідального споживання у дітей та молоді. Формування таких навичок у ранньому віці сприяє закріпленню сталих моделей поведінки у дорослому житті.

Держава відіграє ключову роль у розвитку культури відповідального споживання, оскільки саме вона визначає нормативно-правову базу, здійснює регулювання та формує політику у цій сфері.

Основними інструментами державного впливу є: законодавство, податкова політика, екологічні стандарти, інформаційна політика. В Україні важливими кроками є впровадження законодавства у сфері поводження з відходами, розвиток системи сортування сміття, підтримка екологічних ініціатив.

Також важливою є роль держави у підтримці національного виробника, що сприяє формуванню відповідального споживання через підтримку локальних продуктів. Сучасний бізнес дедалі більше усвідомлює свою соціальну відповідальність і активно долучається до формування культури відповідального споживання. Соціально відповідальний бізнес передбачає: екологічність виробництва, дотримання прав працівників, прозорість діяльності, участь у соціальних проектах. В Україні спостерігається зростання кількості компаній, які впроваджують такі практики. Це сприяє формуванню довіри з боку споживачів та підвищує конкурентоспроможність бізнесу [24, с. 54].

Особливо актуальним це стало під час війни, коли бізнес бере участь у підтримці армії, гуманітарних проектах, відновленні інфраструктури.

Цифрові технології відкривають нові можливості для розвитку культури відповідального споживання. Вони забезпечують доступ до інформації, підвищують прозорість ринку та сприяють формуванню усвідомленого вибору.

Онлайн-платформи дозволяють: перевіряти інформацію про виробників, порівнювати товари, читати відгуки, оцінювати екологічність продукції.

В Україні активно розвиваються цифрові сервіси, які сприяють відповідальному споживанню, зокрема платформи для донатів, благодійні сервіси, екологічні додатки. Громадянське суспільство відіграє важливу роль у формуванні культури відповідального споживання. Волонтерські організації, громадські ініціативи, благодійні фонди сприяють розвитку соціальної відповідальності.

В Україні волонтерський рух є одним із найпотужніших у світі. Він не лише допомагає у вирішенні соціальних проблем, але й формує нову систему цінностей, у якій відповідальність і солідарність є ключовими. Це безпосередньо впливає на споживчу поведінку людей, які дедалі частіше враховують соціальний аспект своїх рішень.

На глобальному рівні культура відповідального споживання продовжує розвиватися. Основними тенденціями є: екологізація економіки, розвиток циркулярної економіки, цифровізація, зростання соціальної відповідальності [29, с. 43].

Майбутнє відповідального споживання пов'язане з інтеграцією цих процесів та формуванням нової моделі суспільства, орієнтованої на сталий розвиток. Очікується, що у майбутньому: зросте роль етичних стандартів, посилиться вплив споживачів на бізнес, відбудеться переорієнтація економіки на сталі моделі. Україна має значний потенціал для розвитку культури відповідального споживання. Серед ключових факторів: європейська інтеграція, активне громадянське суспільство, розвиток цифрових технологій, екологічні виклики [31, с. 45].

Важливим є формування національної стратегії сталого розвитку, яка включає підтримку відповідального споживання.

В умовах післявоєнного відновлення України роль відповідального споживання зростатиме, оскільки воно сприятиме ефективному використанню ресурсів і відновленню економіки.

Незважаючи на позитивні тенденції, існує низка викликів:

- економічна нестабільність
- недостатня поінформованість
- низький рівень довіри
- вплив масової культури споживання [28, с. 49].

Ці фактори можуть уповільнювати розвиток відповідального споживання, однак їх можна подолати через комплексні заходи. Культура відповідального споживання є важливим напрямом розвитку сучасного суспільства, який поєднує економічні, соціальні, екологічні та політичні аспекти. Її розвиток залежить від: освіти, державної політики, бізнесу, громадянського суспільства.

В українських умовах ця культура набуває особливого значення, оскільки вона пов'язана з питаннями національної безпеки, економічної стійкості та соціальної єдності.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне теоретико-методологічне та аналітичне дослідження філософії споживання як важливого елементу політичної культури сучасної людини. У ході роботи було всебічно проаналізовано природу споживання, його соціокультурні функції, а також вплив на формування політичних уявлень, цінностей і моделей поведінки індивіда в умовах глобалізованого та цифровізованого суспільства.

Доведено, що філософія споживання є складним міждисциплінарним феноменом, який формується на перетині економічних, соціальних, культурних та політичних процесів. Споживання виходить за межі утилітарного задоволення потреб і набуває символічного, ідентифікаційного та комунікативного значення. У цьому контексті воно постає як спосіб конструювання соціальної реальності, у межах якої індивід не лише обирає товари та послуги, але й транслює власні цінності, світоглядні орієнтири та соціальну позицію.

На основі аналізу теоретичних підходів, зокрема ідей Жан Бодрійяр, П'єр Бурдьє, Мішель Фуко та інших мислителів, встановлено, що споживання є не лише економічною, а й глибоко соціальною та політичною практикою. Воно виконує функцію соціальної стратифікації, відтворення владних відносин та формування символічного капіталу. Споживчі практики виступають інструментом соціального позиціонування, через який індивіди ідентифікують себе у структурі суспільства.

З'ясовано, що політична культура сучасної людини значною мірою формується під впливом споживчої поведінки. Споживання стає формою політичної участі, способом вираження громадянської позиції та інструментом впливу на суспільні процеси. Вибір продуктів, брендів, джерел інформації та цифрових платформ часто має не лише економічний, але й політичний зміст, що свідчить про трансформацію класичних уявлень про політичну активність.

Доведено, що глобалізаційні процеси сприяють формуванню уніфікованої споживчої культури, яка базується на універсалізації стандартів, цінностей і моделей поведінки. Водночас глобалізація не призводить до повного зникнення локальних особливостей, а, навпаки, стимулює розвиток глокалізації як поєднання глобальних і локальних елементів. Це проявляється у адаптації глобальних брендів до національних культурних контекстів та у посиленні значення локальної ідентичності.

Встановлено, що цифрові технології відіграють визначальну роль у трансформації споживчої культури. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та платформи електронної комерції створюють новий простір споживання, який характеризується швидкістю, доступністю та персоналізацією. Алгоритмічні системи впливають на формування споживчих уподобань, що, у свою чергу, трансформує механізми формування політичних поглядів та поведінки.

Проаналізовано вплив соціальних мереж як одного з ключових інструментів формування сучасної споживчої та політичної культури. Соціальні мережі виступають не лише засобом комунікації, але й простором формування цінностей, норм та соціальних орієнтирів. Інфлюенсери та лідери думок стають важливими агентами впливу, які формують уявлення про успішність, стиль життя та соціальні стандарти. Це сприяє формуванню нових моделей поведінки, де візуальність, популярність і публічність набувають особливого значення.

Визначено, що сучасна споживча культура характеризується посиленням ролі маніпулятивних технологій, зокрема через використання алгоритмів, таргетованої реклами та персоналізованого контенту. Це створює умови для формування інформаційних бульбашок, у межах яких індивід отримує обмежений спектр інформації. Внаслідок цього відбувається зниження рівня критичного мислення та зростання залежності від цифрових платформ.

По-восьме, особливу увагу приділено українському контексту, в якому споживча культура набуває специфічних рис у зв'язку із соціально-

політичними трансформаціями та воєнними викликами. В Україні формується нова модель споживання, яка поєднує економічні, патріотичні та громадянські аспекти. Підтримка національного виробника, донати на Збройні Сили України, участь у волонтерських проєктах є прикладами політично мотивованого споживання, що відображає високий рівень громадянської свідомості.

Встановлено, що сучасна політична культура дедалі більше інтегрує елементи споживчої культури, формуючи новий тип громадянина - «споживача-громадянина». Такий індивід поєднує у своїй поведінці риси економічного суб'єкта та політичного актора, що передбачає відповідальне ставлення до власного вибору, високий рівень інформованості та здатність до критичного аналізу інформації.

Визначено основні ризики розвитку сучасної споживчої культури, серед яких:

- надмірна комерціалізація соціальних відносин;
- зростання споживацького індивідуалізму;
- маніпулятивний вплив цифрових платформ;
- інформаційна перевантаженість;
- зниження рівня соціальної відповідальності.

Водночас окреслено і позитивні аспекти, зокрема:

- розширення можливостей вибору;
- розвиток цифрових компетентностей;
- формування нових форм громадянської активності;
- інтеграція в глобальний культурний простір;
- підвищення рівня соціальної мобільності.

Отже, у результаті проведеного дослідження підтверджено, що філософія споживання є важливим структурним елементом політичної культури сучасної людини, який суттєво впливає на формування її цінностей, світогляду та поведінкових моделей. Споживання виступає не лише економічним, але й політичним і культурним феноменом, що визначає характер взаємодії індивіда з суспільством.

Проведене дослідження дозволило узагальнити основні теоретичні підходи до аналізу споживчої культури та визначити її роль у сучасних соціально-політичних процесах. Отримані результати можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях, освітній діяльності, а також у практиці формування політичної культури та медіаграмотності населення.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому аналізі впливу цифрових технологій на політичну поведінку індивідів, дослідженні нових форм цифрового активізму, а також у розробці ефективних механізмів формування відповідального та свідомого споживання в умовах глобалізованого суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т. В., Горкгаймер М. Діалектика Просвітництва / пер. з нім. – Київ : Юніверс, 2003. – 368 с.
2. Андрущенко В. П. Філософія освіти ХХІ століття: проблеми і перспективи. – Київ : Знання, 2010. – 520 с.
3. Бауман З. Глобалізація: наслідки для людини і суспільства / пер. з англ. – Київ : Основи, 2005. – 112 с.
4. Бауман З. Плинна сучасність / пер. з англ. – Київ : Основи, 2008. – 240 с.
5. Бек У. Суспільство ризику: на шляху до іншої модерності / пер. з нім. – Київ : Ніка-Центр, 2001. – 384 с.
6. Бех В. П. Соціальна філософія: підручник. – Київ : Академвидав, 2012. – 368 с.
7. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть / пер. з фр. – Київ : Основи, 2000. – 312 с.
8. Бодріяр Ж. Суспільство споживання / пер. з фр. – Київ : Основи, 2004. – 296 с.
9. Бойченко І. В. Філософія культури: навчальний посібник. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 256 с.
10. Бурдьє П. Відмінність: соціальна критика судження смаку / пер. з фр. – Київ : Критика, 2006. – 528 с.
11. Веблен Т. Теорія бездіяльного класу / пер. з англ. – Київ : Основи, 2002. – 368 с.
12. Гідденс Е. Наслідки модерності / пер. з англ. – Київ : Основи, 2003. – 176 с.
13. Гідденс Е. Соціологія / пер. з англ. – Київ : Основи, 2005. – 726 с.
14. Ільїн В. В. Соціологія споживання. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 256 с.
15. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура / пер. з англ. – Київ : Видавництво Соломії Павличко, 2004. – 608 с.
16. Кравченко А. І. Соціологія: підручник. – Київ : Академія, 2011. – 512 с.

17. Ліповецький Ж. Ера порожнечі / пер. з фр. – Київ : Основи, 2008. – 336 с.
18. Ліповецький Ж. Парадокс щастя / пер. з фр. – Київ : Критика, 2011. – 368 с.
19. Маркузе Г. Одновимірний людина / пер. з англ. – Київ : Основи, 2001. – 320 с.
20. Паніна Н. В. Українське суспільство: соціологічний моніторинг. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. – 544 с.
21. Погорілий А. О. Соціальна структура суспільства. – Київ : КНЕУ, 2014. – 280 с.
22. Рітцер Дж. Макдональдизація суспільства / пер. з англ. – Київ : Основи, 2010. – 456 с.
23. Фромм Е. Мати чи бути? / пер. з англ. – Київ : Основи, 2004. – 256 с.
24. Фуко М. Історія сексуальності / пер. з фр. – Київ : Основи, 2008. – 304 с.
25. Фуко М. Наглядати й карати / пер. з фр. – Київ : Основи, 2007. – 392 с.
26. Черниш Н. Й. Соціологія: курс лекцій. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 420 с.
27. Шейко В. М. Культура та цивілізація. – Київ : Знання, 2012. – 304 с.
28. Жижек С. Вітаємо в пустелі реального / пер. з англ. – Київ : Ніка-Центр, 2010. – 192 с.
29. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. – Oxford : Blackwell, 1987. – 336 p.
30. Castells M. The Rise of the Network Society. – Oxford : Blackwell, 1996. – 594 p.
31. Douglas M., Isherwood B. The World of Goods. – London : Routledge, 1996. – 192 p.
32. Ritzer G. Enchanting a Disenchanted World. – London : Sage, 2010. – 296 p.
33. Sassatelli R. Consumer Culture: History, Theory and Politics. – London : Sage, 2007. – 256 p.
34. Slater D. Consumer Culture and Modernity. – Cambridge : Polity Press, 1997. – 256 p.
35. Veblen T. The Theory of the Leisure Class. – New York : Penguin, 1994. – 400 p.