

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 КОНС'ЮМЕРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ
СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

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

Саган Олексій Володимирович
2 курс
група ФІІм-1-24-2.0д,
факультет суспільно-гуманітарних наук

підпис

Науковий керівник
Горбань Олександр Володимирович
Доктор філософських наук. Професор.

підпис

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 Консюмеризм як філософський концепт	9
1.1 Консюмеризм як об’єкт міждисциплінарних досліджень	9
1.2 Методологія дослідження феномену консюмеризму	31
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2 Особливості сучасного суспільства споживання в контексті ідей консюмеризму.....	40
2.1 Особливості сучасного суспільства споживання	40
2.2 Протиріччя сучасного суспільства споживання	50
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3 Феномен консюмеризму в контексті сучасної постмодерністської філософії	60
3.1. Семіотична природа та естетизація споживання в умовах гіперреальності	60
3.2. Децентрація суб’єкта та трансформація бажання в постмодерному консюмеризмі	69
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне суспільство перебуває в умовах глибоких соціально-економічних, культурних та цифрових трансформацій, внаслідок яких споживання виходить за межі суто економічної доцільності, перетворюючись на визначальний фактор соціокультурного буття. Сучасний консюмеризм функціонує не лише як механізм задоволення матеріальних потреб, а насамперед як інтегральна форма соціальної комунікації, інструмент рефлексивного конструювання ідентичності та провідний чинник формування ціннісних орієнтацій індивіда. У цьому контексті консюмеризм постає як комплексний соціально-філософський феномен, що вимагає ґрунтовної деконструкції його онтологічних, аксіологічних та антропологічних вимірів.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в сучасних суспільно-економічних відносинах споживання дедалі частіше набуває статусу ключового чинника організації соціального простору, виходячи далеко за межі результату виробництва. Інструментарій реклами, маркетингу, брендингу та цифрових платформ формує нові моделі бажань, інкорпорує їх у повсякденну поведінку й процеси саморозуміння суб'єкта. У результаті консюмеризм трансформується з периферійного явища масової культури на фундаментальну проблему, що актуалізує питання свободи вибору, меж автономії особистості, відтворення соціальної нерівності та трансформації аксіологічних домінант.

Особливої гостроти ця проблематика набуває в умовах цифрової культури, де поєднання соціальних мереж, інфлюенсерської економіки та алгоритмічних рекомендацій створює середовище перманентного споживчого стимулювання. В такому середовищі споживання еволюціонує до публічної самопрезентації та механізму здобуття символічного визнання, що зумовлює посилення залежності індивіда від зовнішніх стандартів успішності, візуальних репрезентацій та динамічних показників соціального схвалення.

Водночас консюмеризм демонструє внутрішньо суперечливий характер. Він іманентно пов'язаний із технологічним прогресом, економічним зростанням та розширенням палітри індивідуального вибору, проте водночас генерує штучні потреби, посилює статусну конкуренцію, стандартизує структуру бажань і підмінює автентичну самореалізацію зовнішніми символами соціального успіху. Саме ця дихотомія зумовлює складність консюмеризму як об'єкта сучасної соціальної філософії.

Актуальність дослідження визначається нагальною потребою у ґрунтовному філософському аналізі консюмеризму як феномену, що не лише відображає фундаментальні зрушення в сучасних суспільно-економічних відносинах, а й безпосередньо трансформує людську ідентичність, загострюючи конфлікт між ідеєю автономної свободи вибору та детермінуючим впливом ринкових механізмів і культури споживання.

Ступінь наукової розробки проблеми. Аналітичний дискурс щодо феномену консюмеризму сформувався на перетині філософії, соціології, економічної теорії, культурології та психології. Фундаментальні теоретичні засади для філософського осмислення споживання закладені в працях Карла Маркса, зокрема через концепцію товарного фетишизму. У межах цієї теорії обґрунтовано, що в умовах капіталістичного способу виробництва речі наділяються специфічним соціальним статусом, що призводить до опредмечення та приховування реальних суспільних відносин між індивідами.

Важливий внесок у розуміння споживання як соціального явища зробив Торстейн Веблен, який розробив концепцію демонстративного споживання. Його ідеї дозволяють розглядати споживання не лише як економічну дію, а як спосіб демонстрації престижу та приналежності до певної соціальної страти. У соціологічному контексті вагомими є також праці П'єра Бурдьє, який аналізував кореляцію між індивідуальними смаками, споживчими практиками та обсягом культурного капіталу суб'єкта.

Фундаментальне значення для соціально-філософського осмислення консюмеризму мають праці Жана Бодріяра, який здійснив радикальну деконструкцію споживання як системи семіотичного обміну. Дослідник стверджує,

що в умовах пізнього капіталізму споживання остаточно втрачає утилітарну первинність, перетворюючись на процес маніпуляції знаками та символами. Саме цей теоретичний інструментарій є визначальним для аналізу консюмеризму в постмодерному суспільстві, де гіперреальність, сформована симулякрами, образами та медіатизованими репрезентаціями, підміняє собою об'єктивну дійсність.

Проблема консюмеризму ґрунтовно досліджена у працях Зигмунта Баумана, який аналізував сучасне суспільство як «суспільство споживачів», де ідентичність постійно оновлюється через акти вибору та демонстрацію стилю життя. Значний вплив на розробку проблематики мають також ідеї Герберта Маркузе щодо формування «хибних» потреб та концепція Еріха Фромма, який протиставив екзистенційні модуси «мати» та «бути».

Культурологічний вимір проблеми представлений у працях Деніела Белла, Майка Фезерстоуна, Наомі Кляйн та інших дослідників, які аналізували зв'язок між культурою споживання, брендами, рекламою та логікою пізнього капіталізму. Також важливе значення для розуміння функціонування сучасної культури через образи та видовищність мають ідеї Гі Дебора про «суспільство спектаклю». Попри значну кількість досліджень, проблема консюмеризму залишається актуальною, оскільки цифрові технології, алгоритмічні рекомендації, інфлюенсерська культура та економіка вражень створюють нові форми споживчої поведінки, що потребує подальшого соціально-філософського аналізу.

Об'єкт дослідження — сучасне суспільство споживання.

Предмет дослідження — консюмеризм як соціально-філософський феномен у контексті сучасних суспільно-економічних відносин.

У роботі використано комплекс наукових методів, що забезпечують цілісний підхід до аналізу феномену консюмеризму. Метод аналізу та синтезу застосовується для розгляду консюмеризму як багаторівневого явища та поєднання економічних, соціологічних, культурологічних і філософських підходів. Порівняльний метод використовується для зіставлення різних інтерпретацій консюмеризму в працях провідних дослідників. Діалектичний метод дає змогу виявити внутрішні протиріччя суспільства споживання, зокрема співвідношення

свободи вибору й нав'язаних бажань, комфорту й залежності, індивідуальності й стандартизації.

Герменевтичний метод використовується для тлумачення символічних значень товарів, брендів, реклами та споживчих практик. Феноменологічний підхід дозволяє звернути увагу на досвід людини в суспільстві споживання, її бажання, очікування, самооцінку й способи самопрезентації. Критичний метод застосовується для аналізу штучних потреб, механізмів маніпуляції та прихованих форм соціального контролю в культурі споживання. Також у роботі використовуються методи класифікації та узагальнення, за допомогою яких систематизовано основні підходи до визначення консюмеризму.

Метою дослідження є соціально-філософський аналіз консюмеризму в контексті сучасних суспільно-економічних відносин.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання дослідження:

1. Розкрити зміст поняття консюмеризму та визначити його відмінність від звичайного споживання.
2. Проаналізувати консюмеризм як об'єкт міждисциплінарних досліджень.
3. Визначити основні економічні, соціологічні, культурологічні, психологічні та філософські підходи до осмислення консюмеризму.
4. Обґрунтувати методологічні засади дослідження феномену консюмеризму.
5. Дослідити особливості сучасного суспільства споживання в контексті ідей консюмеризму.
6. Виявити основні протиріччя сучасного суспільства споживання.
7. Розкрити соціально-філософську проблемність консюмеризму як феномену сучасних суспільно-економічних відносин.

Наукова новизна дослідження полягає в соціально-філософському осмисленні консюмеризму як багаторівневого феномену сучасних суспільно-економічних відносин, що поєднує економічні механізми стимулювання попиту,

соціальні практики статусної диференціації, культурні форми символічного споживання та філософську проблему трансформації людської ідентичності.

У роботі обґрунтовано, що консюмеризм у сучасному суспільстві не може бути зведений лише до надмірного споживання товарів і послуг. Він постає як механізм формування потреб, бажань і моделей самореалізації, через які людина включається в систему ринкових, культурних і цифрових впливів. Особливу увагу приділено тому, що в умовах цифрової культури консюмеризм набуває нових форм: споживання дедалі частіше функціонує як публічна самопрезентація, спосіб соціального порівняння та механізм залежності від символічного визнання.

Елементом авторського підходу є класифікація основних підходів до визначення консюмеризму, яка дозволяє систематизувати економічні, соціологічні, культурологічні, психологічні та філософські інтерпретації цього феномену. На основі цієї класифікації зроблено висновок, що філософське осмислення консюмеризму має інтегративний характер, оскільки дозволяє розкрити не лише зовнішні прояви споживчої поведінки, а й глибинні зміни у способі саморозуміння людини, її свободі, цінностях та уявленнях про успіх і щастя.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні соціально-філософського розуміння консюмеризму як багаторівневого феномену. У роботі здійснено міждисциплінарний синтез економічних, соціологічних та культурологічних підходів, що дозволило інтерпретувати споживання не як суто ринкову дію, а як фундаментальний спосіб буття людини в умовах пізнього капіталізму. Авторська класифікація підходів до вивчення консюмеризму та обґрунтування механізмів трансформації ідентичності в цифровому середовищі збагачують предметне поле соціальної філософії, створюючи концептуальну базу для подальших досліджень впливу ринкових платформ на суб'єктність та екзистенційну автентичність.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані у подальших соціально-філософських, культурологічних

та соціологічних дослідженнях сучасного суспільства споживання. Матеріали роботи можуть бути корисними для аналізу реклами, брендів, масової культури, цифрових платформ і соціальних мереж як чинників формування сучасних споживчих практик. Також результати дослідження можуть бути використані в освітньому процесі під час вивчення соціальної філософії, філософії культури та проблем сучасного суспільства.

Апробація результатів магістерської роботи:

Брав участь у ІХ Всеукраїнській науковій онлайн-конференції «Київські філософські студії – 2026» з темою роботи: «Філософія консюмеризму в контексті сучасних суспільно-економічних відносин».

Брав участь у науково-практичній конференції «Наукові дослідження та інновації: інтеграція теорії і практики» (м. Львів, 27–28 березня 2026 р.), де виступив із доповіддю та опублікував тези на тему: «Консюмеризм як соціально-філософський феномен: взаємозв'язок теорії та практики»

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядається консюмеризм як філософський концепт, аналізуються основні міждисциплінарні підходи до його визначення та обґрунтовується методологія дослідження. У другому розділі досліджено особливості сучасного суспільства споживання та проаналізовано його ключові протиріччя в контексті сучасних суспільно-економічних відносин. У третьому розділі здійснено соціально-філософське осмислення феномену консюмеризму в межах постмодерністської парадигми, зокрема розкрито семіотичну природу та естетизацію споживання, а також процеси децентрації суб'єкта й трансформації структури людських бажань.

Ключові терміни: консюмеризм, суспільство споживання, товарний фетишизм, ідентичність, симулякр, економіка вражень, відчуження, гіперреальність, алгоритмічний консюмеризм, соціальна дистинкція.

РОЗДІЛ 1 Консюмеризм як філософський концепт

1.1 Консюмеризм як об'єкт міждисциплінарних досліджень

Консюмеризм належить до складних міждисциплінарних феноменів, які неможливо пояснити виключно в категоріях економіки. Хоча базова утилітарна функція споживання — задоволення фізіологічних, побутових і соціальних потреб — супроводжувала людство завжди, сучасний консюмеризм фіксує принциповий зсув: практична корисність речі перестає бути єдиним критерієм її значення. Товар дедалі частіше постає як соціальний маркер, інструмент конструювання ідентичності та носій символічних значень. Саме цей аспект підкреслюється в сучасних дослідженнях споживання як соціального феномену [2].

Відповідно, споживання перестає бути просто актом купівлі або використання речей, трансформуючись у фундаментальну форму соціокультурного буття. У вітчизняному науковому дискурсі ідеологічний вимір цього явища детально аналізує В. В. Лапіна, зазначаючи, що поширення соціологічних метафор на кшталт «суспільство споживання» зумовлене зростаючим впливом «ідеології консьюмеризму тобто ідеології універсальної цінності «споживчого життя»... яка націлена на виправдання споживацького стилю життя та масової споживчої поведінки» [5, с. 85]. Дослідниця обґрунтовує, що ця ціннісна матриця спирається на модель надлишкового споживання та маніпулятивний тиск медіа [5]. Цю думку підтверджує теза про те, що в сучасному суспільстві «товари та послуги набувають символічний вимір, що дозволяє оцінити індивіда не по його заслугах, а з тих предметів та речей, які він споживає» [78, с. 89].

Межа між поняттями “споживання” і “консьюмеризм” є принциповою. Споживання саме по собі є необхідною умовою людського існування: людина потребує їжі, житла, одягу, засобів праці, відпочинку й комунікації. Консьюмеризм виникає тоді,

коли ця природна й соціально необхідна практика перетворюється на домінуючу модель організації життя. У такому разі речі, послуги й досвіди починають виконувати роль посередників між людиною та суспільством.

Історично цей зсув став можливим завдяки розвитку капіталістичної економіки. У традиційних формах соціального життя споживання мало переважно утилітарний характер і було пов'язане з підтриманням життєдіяльності, праці та відтворенням усталеного порядку. З розвитком ринку ситуація змінюється: товар входить у ширшу систему соціальних відносин і поступово набуває значення, яке виходить за межі його безпосередньої функції.

Для глибшого розуміння цього онтологічного зсуву необхідно звернутися до історико-філософських передумов формування споживчої етики. Фундаментальним кроком у цьому напрямі є концепція Макса Вебера, викладена у його класичній праці «Протестантська етика і дух капіталізму» [69]. Вебер переконливо доводить, що зародження капіталістичної системи ґрунтувалося не на прагненні до нестримного споживання, а навпаки — на жорсткій мирській аскезі, раціоналізації життя та відкладеному задоволенні. Протестантська етика вимагала від індивіда невтомної праці як ознаки релігійного спасіння, суворо засуджуючи розкіш, марнотратство та надмірну насолоду матеріальними благами.

Проте у цьому криється один із головних історичних парадоксів, який підготував ґрунт для консюмеризму. Аскетична працездатність і накопичення капіталу неминуче призвели до безпрецедентного зростання матеріального багатства суспільства. Коли релігійний імператив праці поступово втратив свою сакральну силу в процесі секуляризації, інфраструктура капіталізму залишилася, проте її ціннісний вектор кардинально змінився. Накопичені ресурси та виробничі потужності потребували збуту, що змусило систему переорієнтуватися з етики самообмеження на етику безперервного споживання [69]. Веберіанський аналіз

дозволяє побачити, що консюмеризм є не просто наслідком економічного розвитку, а результатом глибокої ціннісної мутації всередині самої капіталістичної культури.

Разом з тим, веберіанська модель пояснює насамперед інституційну та виробничу логіку капіталізму, але не дає вичерпної відповіді на те, як саме змінилася структура людського бажання. Чому сучасний індивід прагне постійного оновлення речей? Цю прогалину в соціокультурному аналізі заповнює Колін Кемпбелл у своїй праці «Романтична етика та дух сучасного консюмеризму» [19], яка виступає своєрідною полемікою з ідеями Вебера. Кемпбелл стверджує, що економічний примус і раціоналізація були б нездатні самотійно породити сучасне суспільство споживання, якби не відбулася паралельна трансформація у сфері почуттів та уяви, зумовлена епохою Романтизму.

За Кемпбеллом, саме романтизм легітимізував пошук нових емоцій, унікального досвіду та самовираження як найвищих чеснот особистості. Сучасний консюмеризм ґрунтується на так званому «автономному ілюзорному гедонізмі». Суб'єкт споживання отримує насолоду не стільки від фізичного володіння річчю, скільки від уявлення про те, як ця річ змінить його життя. Бажання формується в уяві ще до акту купівлі, але реальне придбання неминуче приносить розчарування, оскільки матеріальний об'єкт ніколи не відповідає ідеалізованому образу. Це розчарування не зупиняє споживання, а навпаки — запускає цикл заново: індивід переносить свої мрії на новий товар [19].

Таким чином, інтеграція підходів Вебера та Кемпбелла дозволяє стверджувати, що консюмеризм виник на перетині двох потужних векторів: раціоналізованого індустріального надвиробництва (яке потребувало постійного ринку збуту) та романтизованого пошуку емоційної новизни (який зробив людське бажання невичерпним). Саме ця зміна в структурі людської свідомості створила сприятливий ґрунт для подальшої комерціалізації соціальних відносин.

Одну з важливих теоретичних передумов для подальшого аналізу консюмеризму дає філософсько-економічна концепція К. Маркса. Хоча термін “консюмеризм” у сучасному значенні ще не був предметом його дослідження, Марксова критика товарного виробництва дозволяє зрозуміти, чому речі в капіталістичному суспільстві набувають особливого соціального статусу. Поняття товарного фетишизму показує, що товар починає сприйматися як самостійний носій цінності, тоді як реальні відносини між людьми приховуються за відносинами між речами [48].

Ця ідея не пояснює консюмеризм повністю, але дає важливу вихідну точку. Маркс аналізує передусім логіку капіталістичного товару, а не культуру брендів, реклами чи цифрових платформ. Проте саме через його концепцію можна побачити ранню форму тієї проблеми, яка згодом стане центральною для теорій суспільства споживання: речі перестають бути нейтральними об’єктами й включаються в систему соціальних значень.

Подальший розвиток індустріального суспільства у XIX–XX століттях лише посилив цю тенденцію. Масове виробництво, стандартизація товарів, урбанізація, зростання міст і формування нових соціальних груп створили умови, за яких споживання стало значно ширшим явищем, ніж раніше. Індустріальна економіка зробила товари серійними, доступнішими й присутніми в повсякденності значно більшої кількості людей. Але сама доступність товарів ще не створює консюмеризм. Потрібен був постійний попит.

Саме тому в індустріальному та постіндустріальному суспільстві особливого значення набувають реклама, мода, упаковка, бренди й візуальні образи. Вони не просто супроводжують ринок, а активно формують уявлення про бажане й престижне. Економіка починає працювати не тільки з виробництвом речей, а й із виробництвом бажань. Це один із ключових моментів у становленні консюмеризму.

Вагомий внесок у розуміння цього процесу зробив Т. Веблен. Його концепція демонстративного споживання фіксує ситуацію, коли придбання товару стає публічним актом маніфестації престижу та належності до певного класу [68]. У цьому підході споживання вже прямо пов'язується з соціальною ієрархією: людина демонструє не лише власні можливості, а й місце, яке прагне займати в суспільстві.

Для аналізу консюмеризму ідея Веблена важлива тим, що вона показує споживання як мову соціальних відмінностей. Проте її потрібно дещо розширити. У Веблена демонстративне споживання насамперед стосується привілейованих класів, тоді як у сучасному суспільстві ця логіка стала значно масовішою. Вона проявляється не лише в дорогих речах, а й у повсякденних виборах: стилі одягу, техніці, дозвіллі, подорожах, способах комунікації та цифровій самопрезентації. Іншими словами, демонстративність перестала бути винятком. Вона стала соціальною нормою.

Логіка масового консюмеризму, закладена в індустріальну епоху, неминуче потребувала нових просторових та організаційних форм. Цей процес блискуче концептуалізував Джордж Рітцер через теорію «макдональдизації суспільства» [57]. Він довів, що сучасне споживання підпорядковується принципам жорсткої раціональності: ефективності, передбачуваності, калькульованості та контролю. Проте ця гіперраціоналізація парадоксально супроводжується створенням ілюзії магії. У своїй праці «Енчантинг розчаклуваного світу» Рітцер зазначає, що торговельні центри, тематичні парки та цифрові платформи функціонують як «нові собори споживання» [56]. Вони організовані так, щоб максимізувати прибуток через невидимий контроль за поведінкою покупця, але для самого споживача цей процес виглядає як простір нескінченного свята, безпеки та абсолютної свободи вибору.

Багатовимірність консюмеризму вимагає його аналізу крізь призму різних наукових дисциплін, серед яких базовою закономірно виступає економічна. Проте сучасна

економічна інтерпретація вже не може обмежуватися класичною моделлю раціонального індивіда («Homo economicus»), зорієнтованого виключно на особисту вигоду. Ринок дедалі частіше працює не лише із задоволенням об'єктивного попиту, а з його соціокультурним конструюванням. Як зазначається у підручнику «Соціологія» за редакцією Ю. Ф. Пачковського, реальна практика господарювання передбачає, що «не завжди економічні дії максимально спрямовані на ефективний кінцевий результат чи особисту вигоду... Йдеться не про абстрактно діючу людину, а людину реальну, дії якої зумовлені не лише економічною, але й соціокультурною детермінацією» [3, с. 28]. Споживач більше не є пасивним отримувачем пропозиції; його очікування, стиль життя та уявлення про престиж формують нову логіку виробництва та перетворюють споживання на предмет дослідження економічної соціології.

Попит у суспільстві споживання втрачає очевидну “природність”. Він формується через маркетингові стратегії, рекламу, брендинг, соціальні очікування та культурні коди. Базова потреба, наприклад захист від холоду, може досить швидко обростати вимогами конкретного бренду, сезону, стилю або тренду. Саме тут проявляється економічна специфіка консюмеризму: ринок продає не лише речі, а постійно оновлювані сценарії бажаного життя.

Логіка масового консюмеризму, закладена в індустріальну епоху, неминуче потребувала нових просторових та організаційних форм. Цей процес блискуче концептуалізував Джордж Рітцер через теорію «макдональдизації суспільства» [57]. Він довів, що сучасне споживання підпорядковується принципам жорсткої раціональності: ефективності, передбачуваності, калькульованості та контролю. Проте ця гіперраціоналізація парадоксально супроводжується створенням ілюзії магії. У своїй праці «Енчантинг розчаклуваного світу» Рітцер зазначає, що торговельні центри, тематичні парки та цифрові платформи функціонують як «нові собори споживання» [56]. Вони організовані так, щоб максимізувати прибуток

через невидимий контроль за поведінкою покупця, але для самого споживача цей процес виглядає як простір нескінченного свята, безпеки та абсолютної свободи вибору.

Перехід до постіндустріального суспільства у другій половині ХХ століття суттєво змінює саму природу консюмеризму. Сфера послуг, інформація та виробництво культурних смислів поступово витісняють суто матеріальне виробництво. На перший план виходять образи, враження та інструменти конструювання бажань. Цю внутрішню напругу модерного капіталізму досить точно зафіксував Д. Белл [16]. З одного боку, економічна система вимагає від людини раціональності, дисципліни та продуктивності. З іншого — культура споживання стимулює індивідуалізм, прагнення новизни й розширення сфери особистого задоволення. Суспільство опиняється в парадоксальній ситуації: воно одночасно потребує дисциплінованого виробника і максимально активного споживача.

Разом із цим трансформується і структура ідентичності. Професія чи класова належність уже не є єдиними стабільними основами самовизначення. Їх дедалі частіше доповнює “стиль життя” — гнучкий соціокультурний конструкт, який індивід постійно оновлює через повсякденні практики. Найрадикальніше цю зміну осмислив Ж. Бодріяр [10]. Якщо у Маркса товар приховує реальні соціальні відносини капіталістичного виробництва [48], то у Бодріяра він включається в систему знаків і символічних відмінностей. Філософ наголошує: «Сьогодні ми маємо справу не з речами як такими, що слугують певній меті, а з речами як знаками. Споживання варто визначати не як споживання матеріальних благ, а як маніпуляцію знаками. Щоб стати об'єктом споживання, річ повинна зробитися знаком, тобто відділитися від своєї об'єктивної функції і функціонувати в межах соціальної логіки диференціації» [11]. Ринок починає працювати не лише з предметами, а з образами, статусами та уявленнями про бажане життя.

У цифрову епоху ця логіка набуває ще складнішої форми. Соціальні мережі, алгоритмічні рекомендації та глобальні бренди не просто пропонують товар — вони вбудовують споживчі стимули в комунікацію, новини, розваги й особисті профілі користувачів. Теоретики платформного суспільства розглядають цифрові середовища не лише як технічні інструменти, а як архітектуру організації соціальної взаємодії [65; 67]. У таких умовах споживання потрапляє у простір постійної публічної видимості. Приватний вибір людини дедалі частіше стає частиною ринкового, комунікативного й символічного обміну.

Окремим проявом цифрового розширення консюмеризму є розвиток відеоігрової культури, яка вже не може розглядатися лише як форма дозвілля або розваги. Аналізуючи цей феномен, О. В. Горбань, Р. Мартич та М. Малецька зазначають: «Феноменізація культури відеоігор полягає в тому, що відеоігри формують особливий простір і спільноту, специфічні правила та етику, сприяють розширенню мови через специфічну термінологію, притаманну геймерам — гравцям, які постійно взаємодіють у відеоігри, створюють власні унікальні матеріальні та віртуальні артефакти. Стаючи частиною культури, відеоігри мають значний вплив на соціалізацію, світогляд та ціннісні орієнтації індивіда» [72, с. 133]. У контексті міждисциплінарного аналізу консюмеризму це важливо тому, що сучасне споживання охоплює не лише купівлю матеріальних товарів чи взаємодію з рекламою, а й участь у цифрових середовищах, де ідентичність, статус та форми самопрезентації дедалі частіше конструюються через віртуальні образи й символічне володіння цифровими об'єктами

Економічна архітектура сучасного капіталізму ґрунтується на необхідності постійного розширення споживання. Виробництво втрачає динаміку, якщо ринок не формує нових стимулів для попиту. У цій системі споживач уже не є лише пасивним набувачем товарів і послуг. Він поступово перетворюється на одну з центральних фігур ринкового процесу. Проте така центральність має суперечливий

характер: розширення доступу до благ, комфорту й вибору поєднується з включенням індивіда в постійний цикл оновлення потреб і бажань.

У цьому аспекті нового значення набуває концепція демонстративного споживання Т. Веблена [68]. Її важливість полягає не лише в історичному описі поведінки “дозвільного класу”, а й у можливості пояснити структурну особливість сучасного попиту. Ринковий попит може формуватися не тільки навколо корисності речі, а й навколо прагнення соціальної видимості, престижу та визнання. У сучасному суспільстві ця логіка виходить далеко за межі елітарних груп і проявляється у повсякденних практиках: виборі техніки, одягу, місць відпочинку, способів комунікації та навіть оформленні цифрових профілів. Економічний акт дедалі частіше набуває характеру соціального повідомлення.

Важливим механізмом такого процесу є брендинг. У сучасній медіакulturі бренд уже не зводиться до назви виробника або гарантії якості. Він функціонує як складний смисловий конструкт, що поєднує репутацію, емоційний образ, стиль життя та соціальне повідомлення [12]. Споживач оплачує не лише матеріальні властивості товару, а й символічну історію, яку цей товар дозволяє пов’язати з власною ідентичністю. Реклама в цій системі також виходить за межі суто інформаційної функції. Вона формує уявлення про бажане майбутнє, апелюючи до образів успіху, свободи, молодості, впевненості або належності до певного соціального середовища. Унаслідок цього товари конкурують не лише на рівні функціональних характеристик, а й на рівні символічних обіцянок.

Фінансова інфраструктура сучасного ринку додатково посилює ці процеси. Кредити, розстрочки, моделі “buy now — pay later” і цифрові підписки дають змогу індивіду споживати ще до моменту фактичного накопичення необхідних ресурсів. Відбувається своєрідне зміщення часової логіки споживання: психологічний ефект придбання переживається в теперішньому, тоді як економічні зобов’язання

переносяться в майбутнє. Це не обов'язково означає прямий примус, однак створює тривалішу залежність індивіда від споживчої системи та її фінансових механізмів.

Змінюється і сам предмет споживання. Концепція “економіки вражень” Б. Пайна та Дж. Гілмора показує, що в умовах постіндустріального капіталізму економічна цінність дедалі частіше створюється не лише через речі, а через досвід, емоції, час і суб'єктивні стани людини [57]. Ринок починає активно працювати з тим, що раніше належало переважно до приватної, культурної або міжособистісної сфери: дозвіллям, саморозвитком, турботою про себе, комунікацією та емоційним комфортом. У такій ситуації консюмеризм виходить за межі предметного світу й охоплює ширші виміри людського життя.

Усі ці механізми сприяють відтворенню сучасної економічної системи. Д. Гарві, аналізуючи логіку капіталізму, наголошує на його постійному прагненні до розширення, пошуку нових просторів накопичення та залучення індивіда до ринкового обігу [31; 32]. У цьому контексті консюмеризм можна розглядати як один із механізмів підтримання економічної динаміки. Ринок не лише реагує на вже наявні потреби, а й регулярно створює нові підстави для споживання. Саме тому в сучасному суспільстві речі часто втрачають актуальність не через фізичну непридатність, а через зміну символічних стандартів. Вони ще можуть виконувати свою функцію, але вже не відповідають новому образу бажаного.

Економічний підхід дозволяє пояснити макроструктурну необхідність консюмеризму: виробництво потребує попиту, а ринок — постійного оновлення бажань. Однак цього недостатньо для повного розуміння феномену. Економіка показує, як формується й підтримується споживчий цикл, але не дає вичерпної відповіді на питання, чому індивід пов'язує речі з власною самооцінкою, чому стиль життя стає способом соціального самоствердження і чому споживчий вибір набуває значення маркера ідентичності. Саме ці питання потребують переходу до

соціологічного аналізу, у межах якого споживання розкривається як механізм статусної диференціації, соціального порівняння та конструювання ідентичності. Зміна механізмів виробництва, описана вище, неминуче призвела до трансформації соціальних практик, де споживання почало виконувати функцію соціального маркера. Це відкриває простір для соціологічного аналізу, що розкриває консюмеризм не як акт купівлі, а як спосіб конструювання ідентичності. Соціологічний вимір консюмеризму дозволяє вийти за межі суто економічної раціональності, у межах якої людина розглядається переважно як покупець або учасник ринку. Якщо економічний аналіз зосереджується на виробництві, попиті та механізмах стимулювання споживання, то соціологічний підхід розкриває інший рівень проблеми: споживання є не лише індивідуальним вибором, а соціально зумовленою практикою. Акт купівлі рідко буває повністю автономним. Навіть тоді, коли індивіду здається, що він робить приватний вибір — обирає одяг, техніку, бренд смартфона чи формат відпочинку, — він діє в межах соціального середовища, групових очікувань і культурних кодів. У такому просторі речі перестають бути лише предметами вжитку. Вони стають соціальними маркерами, за допомогою яких людина транслює уявлення про власний смак, успішність і бажану належність до певної групи.

Цей механізм ґрунтовно концептуалізував П. Бурдьє у праці “Distinction” [15]. Дослідник показав, що смаки не є випадковими або суто індивідуальними: вони формуються під впливом економічного й культурного капіталу, освіти, виховання та соціального середовища. Смак у такій перспективі виступає не лише естетичною категорією, а й інструментом соціального розрізнення. Те, що одна соціальна група сприймає як витончене, престижне або “правильне”, інша може не визнавати або не мати достатніх культурних ресурсів для його розуміння. Сучасний консюмеризм добре ілюструє цю тезу. Масове виробництво створює враження широкої доступності товарів, однак соціальна нерівність не зникає, а лише змінює форму.

Коли певні речі стають доступнішими, статусні групи можуть зміщувати акцент на інші форми відмінності: демонстративний мінімалізм, етичне споживання, ексклюзивний досвід, унікальні локації або культурні практики.

В умовах “плинної сучасності” ця логіка набуває ще складнішого характеру. З. Бауман фіксує перехід від суспільства, зорієнтованого навколо фігури виробника, до суспільства, у якому дедалі більшого значення набуває фігура споживача [21]. Якщо в індустріальну епоху соціальна цінність людини значною мірою визначалася працею, професією та виробничою роллю, то в сучасному суспільстві соціальна легітимація дедалі частіше відбувається через ринок. Індивід має постійно підтверджувати свою активність через оновлення стилю життя, вибір товарів, послуг, медійних образів і форм самопрезентації. Споживання поступово перетворюється на одну з умов соціальної включеності. Відмова від участі в цьому процесі може означати не просто економічне обмеження, а ризик соціальної невидимості.

Звідси постає хронічна нестабільність сучасної ідентичності. Вона більше не сприймається як монолітна або раз і назавжди задана. Сучасна ідентичність радше нагадує відкритий проєкт, який індивід постійно формує з доступних йому практик, речей, образів і символів. А. Гідденс пов’язує цю ситуацію з рефлексивним самоконструюванням особистості в умовах пізньої модерності [23]. Питання “ким я є?” потребує постійного уточнення, і споживчий вибір стає одним із найпомітніших способів такої відповіді. Музичні вподобання, харчові практики, стиль одягу, форми дозвілля, інформаційні джерела, тілесні практики й цифрова поведінка починають працювати як елементи соціальної біографії.

Цифрова епоха суттєво посилює цей процес. Соціальні мережі стають простором публічної видимості, у якому споживання не лише здійснюється, а й демонструється. Людина транслює фрагменти власного життя: відвідування

закладів, подорожі, покупки, розпакування товарів, спортивні або освітні практики. У відповідь вона отримує реакції, коментарі, охоплення та інші форми символічного підтвердження. Архітектура цифрових платформ стимулює порівняння себе з іншими й поступове коригування поведінки відповідно до очікувань аудиторії. Щоб бути впізнаваним у певній спільноті — молодіжній, професійній, геймерській, спортивній або естетичній, — індивід має засвоїти її специфічні споживчі коди.

Тут виявляється одна з головних соціологічних суперечностей консюмеризму. Ринок декларує свободу, унікальність та індивідуальність, однак часто пропонує стандартизовані інструменти для їх досягнення. Людині пропонується “бути собою”, але варіанти цього самовираження вже значною мірою сформовані брендами, трендами, платформами, рекламою й очікуваннями соціального середовища. Прагнення до неповторності парадоксально може приводити до відтворення масових моделей поведінки. Особистість ризикує перетворитися на постійний проєкт споживчого самовдосконалення, у якому внутрішній розвиток підмінюється зовнішньою комбінацією статусних ознак.

Соціологічний рівень аналізу показує, що консюмеризм не є просто сумою приватних покупок. Це колективно організована система соціальної взаємодії, у межах якої конструюються ідентичності, відтворюються нерівності та формуються уявлення про життєвий успіх. Проте самі стандарти престижу, образи бажаного життя та моделі соціальної привабливості виникають не лише в соціальній структурі. Вони виробляються також у культурному просторі — через рекламу, моду, медіа, бренди, масові образи й симулякри. Тому подальший аналіз потребує переходу до культурологічного виміру консюмеризму.

Культурологічний вимір консюмеризму істотно розширює розуміння ринку, оскільки дає змогу розглядати його не лише як простір обміну товарами, а як сферу

безперервного виробництва символів. Якщо соціологічний аналіз показує, як річ позначає соціальний статус, то культурологічний підхід пояснює походження самих цих маркерів: яким чином у суспільстві формуються уявлення про престижне, бажане, маргінальне або соціально прийнятне. Масова культура в цьому процесі виступає не просто тлом, а важливою інфраструктурою поширення споживчих смислів. Вона регулярно відтворює образи молодості, мобільності, успіху, комфорту й насолоди, які циркулюють через кінематограф, популярну музику, рекламу, соціальні мережі та інші канали комунікації. Унаслідок цього індивід споживає не лише матеріальну форму товару, а й культурний міф, закладений у нього.

Реклама в такій системі поступово виходить за межі первинної інформаційної функції й перетворюється на механізм смислового конструювання. Автомобіль у рекламному повідомленні постає не лише як засіб пересування, а як образ свободи, сили або соціальної впевненості; косметичний продукт — не лише як засіб догляду, а як обіцянка молодості та привабливості; новий гаджет — не лише як технічний пристрій, а як знак сучасності й причетності до майбутнього. Товар стає матеріальним носієм ширшого уявлення про бажаний стиль життя.

Схожу логіку відтворює індустрія моди. Її функція полягає не лише в оновленні гардероба чи естетичних форм, а й у підтриманні механізму символічного старіння речей. Предмет може втрачати актуальність задовго до фізичного зношення, якщо його візуальний код більше не відповідає чинному культурному еталону. Саме тому мода виступає не просто сферою стилю, а одним із механізмів оновлення споживчих бажань. Вона перетворює зміну культурних стандартів на постійний стимул для ринкової активності.

Цей безперервний тиск новизни та необхідність перманентного оновлення товарів глибоко розкривається через теорію «соціального прискорення» Гартмута Розі

[58]. Дослідник стверджує, що в сучасному суспільстві людина споживає дедалі більше не тому, що має безмежні потреби, а тому, що намагається впоратися з тотальним прискоренням темпу життя. Технології, швидка їжа (fast food) та швидка мода (fast fashion) обіцяють економію часу, але парадоксально заганяють індивіда у стан постійного цейтноту. Консюмеризм, згідно з Г. Розою, стає механізмом адаптації до світу, що невпинно прискорюється: індивід намагається «спожити» якомога більше досвідів, послуг та речей, аби не відстати від шаленої соціальної динаміки [58].

Філософське підґрунтя для критики цього механізму заклали представники Франкфуртської школи Т. Адорно та М. Горкгаймер у концепції «культуріндустрії» [4]. Вони переконливо довели, що в умовах розвиненого капіталізму консюмеризм підпорядковує собі не лише сферу матеріального виробництва, а й усе духовне життя людини. Мистецтво, розваги, дозвілля та навіть форми соціального протесту перетворюються на стандартизовані товари. Культуріндустрія, зазначають автори, позбавляє індивіда здатності до критичної рефлексії, пропонуючи йому наперед "пережовані" смисли. Це створює небезпечну ілюзію свободи вибору та індивідуальності там, де насправді панує жорстка економічна стандартизація свідомості [4].

Цей тиск новизни породжує ціннісну напругу, яку Д. Белл описував як одну з базових культурних суперечностей капіталізму [16]. З одного боку, економічна система потребує раціональності, дисципліни та продуктивності. З іншого — культура споживання заохочує індивідуалізм, насолоду, самовираження й постійне прагнення нового досвіду. Така суперечність показує, що консюмеризм не обмежується економічною сферою: він змінює самі культурні моделі поведінки.

Естетизацію цього процесу детально розкриває М. Фезерстоун [27]. У його підході культура споживання постає як простір стилів життя, візуальних практик і

символічного оформлення повсякденності. Людина обирає предмети побуту, інтер'єр, одяг, місця дозвілля або навіть формат харчування не лише за критерієм функціональності, а й за тим, як вони вписуються в загальний образ її життя. Повсякденність у такій логіці дедалі більше набуває естетичного характеру.

Ключовим інструментом цієї естетизації виступає бренд. Сучасний брендинг еволюціонував від простого маркування якості до створення складних символічних систем. Н. Кляйн у критиці брендованого капіталізму показує, що корпорації дедалі частіше продають не стільки продукти, скільки певні ціннісні образи: бунтарство, екологічну відповідальність, молодіжність, родинний затишок, інноваційність або соціальну прогресивність [42]. У такій ситуації економічний об'єкт частково розчиняється в культурному образі. Купуючи товар, людина водночас привласнює фрагмент символічної ідентичності.

Епоха цифрових медіа значно посилює цю візуалізацію, стираючи межу між приватним споживанням і публічною самопрезентацією. Досвід, який не був зафіксований, відредагований і представлений у цифровому просторі, часто сприймається як менш соціально значущий. Подорож, прочитана книга, відвідування спортзалу, купівля одягу чи похід до ресторану функціонують не лише як особисті події, а й як культурні повідомлення, спрямовані на отримання цифрового схвалення.

У такій ситуації формується культура видимості. Платформи не просто фіксують споживання, а задають формати його представлення. Стрічки соціальних мереж створюють безперервний потік ідеалізованих і відредагованих образів чужого успіху, краси, дозвілля, подорожей і стилю життя. Це посилює тиск відповідності: індивід дедалі частіше співвідносить власне життя з візуальними стандартами, які циркулюють у цифровому середовищі. У результаті споживання стає не лише

економічною або культурною практикою, а частиною публічного конструювання образу себе.

Таке зближення економіки й культури Ф. Джеймісон розглядав як одну з визначальних ознак пізнього капіталізму [37]. Культура дедалі менше функціонує як автономна сфера духовного розвитку або критичної дистанції, оскільки активно інтегрується в товарне виробництво, медіаіндустрії та ринкові механізми. Ринок виробляє не лише речі, а й знаки, образи, афекти та стилі життя. Культура, своєю чергою, легітимує ці образи й робить їх частиною повсякденного досвіду. Консюмеризм у такій перспективі постає як структурна матриця, що формує способи мислення, моделі бажання та уявлення про нормальне життя.

Усвідомлення цієї нерозривності підводить дослідження до філософського рівня аналізу. Якщо бажання, уявлення про красу, успіх і самореалізацію значною мірою конструюються культурними індустріями; якщо навіть прагнення до унікальності може бути швидко включене в логіку бренду й ринку, то постає питання про межі автономії сучасної людини. Культурологічний підхід добре пояснює механізми створення міфів, візуальних кодів і споживчих образів. Проте питання відчуження, свободи, автентичності та ілюзорності щастя в суспільстві симулякрів потребують переходу до соціально-філософського виміру аналізу.

Філософський вимір консюмеризму виходить за межі емпіричного опису ринку, соціальних практик або культурних образів і переводить аналіз у площину питання про людину. Йдеться про те, що відбувається з людською самосвідомістю в умовах, коли споживання стає не лише способом задоволення потреб, а одним із провідних механізмів самовизначення. У такій ситуації споживання поступово інтерналізується: воно перестає бути лише зовнішньою дією щодо речей і починає впливати на те, як індивід розуміє себе, інших і власне місце у світі.

Перші підстави для такого аналізу дає марксистська критика товарного фетишизму. К. Маркс показав, що в капіталістичному суспільстві товар набуває особливого статусу: він починає сприйматися як самостійний носій цінності, тоді як реальні людські відносини, праця та соціальні зв'язки приховуються за формою речі [48]. У цьому сенсі товар втрачає свою видиму нейтральність. Він постає не просто предметом користування, а формою, через яку соціальні відносини набувають опредмеченого вигляду. Для аналізу консюмеризму це важливо тому, що саме тут відкривається механізм відчуження: людські якості, прагнення й соціальні відмінності починають переноситися на речі [48; 49].

У суспільстві пізнього капіталізму це відчуження набуває тонших форм. Г. Маркузе у праці “One-Dimensional Man” аналізує ситуацію, у якій соціальна система не лише задовольняє потреби індивіда, а й активно бере участь у їх формуванні [47]. Розмежування справжніх і хибних потреб дозволяє побачити одну з ключових суперечностей консюмеризму: людина може переживати акт вибору як прояв свободи, хоча сам простір цього вибору вже значною мірою організований ринком, рекламою, технікою та масовою культурою. Ринок пропонує множинність альтернатив, однак ця множинність не завжди веде до автономії. Вона може, навпаки, підтримувати залежність індивіда від системи, яка постійно продукує нові форми бажання.

У цьому сенсі консюмеризм можна розглядати як м'яку форму соціального контролю. Він не потребує прямого примусу, оскільки діє через комфорт, привабливість, емоції, обіцянку самореалізації та соціального визнання. Людина не відчуває себе обмеженою; навпаки, вона переживає власну участь у споживанні як реалізацію свободи. Саме в цьому полягає філософська складність проблеми: контроль у суспільстві споживання часто маскується під вибір.

Екзистенційний вимір цієї проблеми розкривається у філософії Е. Фромма. У праці “To Have or To Be?” він протиставляє два способи людського існування — модус “мати” і модус “бути” [29]. Модус володіння орієнтує людину на накопичення, привласнення й самовизначення через зовнішні об’єкти. Модус буття, навпаки, пов’язаний із внутрішнім розвитком, творчою активністю, відкритістю до світу й автентичною самореалізацією. У контексті консюмеризму ця опозиція набуває особливої ваги: людина дедалі частіше прагне підтвердити власне існування через те, чим володіє.

Перевага модусу “мати” не означає, що будь-яке володіння є проблемним. Проблема виникає тоді, коли володіння стає головним способом самовизначення. У такій ситуації особистість починає оцінювати себе через речі, статусні ознаки, зовнішні образи й соціальне схвалення. Внутрішній розвиток може підмінюватися постійним оновленням зовнішніх атрибутів, а самореалізація — накопиченням символів успішності. Фроммівська критика дозволяє побачити консюмеризм не лише як соціально-економічне явище, а як антропологічну проблему [29].

Подальший зсув у розумінні символічної природи консюмеризму здійснює Ж. Бодріяр. Якщо марксистська традиція акцентує увагу на товарі як формі відчуження, то Бодріяр переносить аналіз у площину знаків. У його концепції суспільство споживання — це не просто суспільство достатку або великої кількості товарів. Це система, у якій речі організовані як знаки, а споживання набуває характеру символічної комунікації [8; 10; 11]. Людина споживає не лише предмети, а значення, які ці предмети транслюють.

У такій перспективі товарна маса функціонує як своєрідна мова. Через речі індивід артикулює соціальний статус, стиль, належність, смак і бажану ідентичність. Саме тут виникає проблема симулякра: знак поступово відривається від безпосередньої реальності й починає самостійно організовувати досвід [9]. У контексті

консюмеризму це означає, що бажання спрямовується не лише на конкретний товар, а на сконструйований ним образ реальності — успіху, молодості, привабливості, свободи або соціальної значущості.

Ця логіка наближає консюмеризм до проблематики “суспільства спектаклю”, яку розробляє Г. Дебор [24]. У суспільстві спектаклю безпосередньо прожите життя дедалі частіше опосередковується образами. Людина взаємодіє не лише з реальністю, а з її репрезентаціями, які задають моделі бажаного існування. У контексті споживання це означає, що товари, бренди, реклама й медіа створюють візуальний порядок, у межах якого щастя, успіх, краса чи соціальне визнання постають як образи, до яких індивід прагне наблизитися.

У цифрову епоху ця видовищна логіка набуває ще більшої інтенсивності. Соціальні мережі перетворюють повсякденність на простір постійної репрезентації, де досвід часто набуває соціальної ваги лише тоді, коли він зафіксований, оформлений і представлений іншим. Межа між прожитим життям і його візуальною презентацією не зникає повністю, але стає дедалі менш очевидною. Саме тому цифровий консюмеризм можна розглядати як продовження бодрірівської логіки знаків і деборівської логіки спектаклю.

Філософська рефлексія над консюмеризмом інтегрує економічні, соціологічні й культурологічні спостереження в ширшу картину антропологічної трансформації сучасної людини. Консюмеризм виявляється не просто наслідком надвиробництва або культурною модою, а способом організації бажань, ідентичності та уявлень про щастя. Його суперечливість полягає в тому, що свобода вибору поєднується з попередньо заданими сценаріями бажаного життя, а прагнення індивідуальності часто реалізується через стандартизовані ринкові форми.

Саме ця багатовимірність не дозволяє звести консюмеризм до однієї вузької дефініції. Він одночасно є економічним механізмом, соціальною практикою,

культурною системою символів і філософською проблемою людської свободи, відчуження та автентичності. Тому подальший аналіз потребує систематизації основних підходів до його визначення, що дасть змогу сформуванню цілісніше розуміння консюмеризму як соціально-філософського феномену.

Усвідомлення концептуальної багатовимірності консюмеризму, розкритої в попередньому аналізі, зумовлює необхідність його подальшого структурування. З цією метою в межах дослідження запропоновано узагальнювальну авторську класифікацію підходів до визначення консюмеризму.

Її значення полягає не в механічному переліку окремих теорій, а у виокремленні основних наукових оптик, крізь які консюмеризм осмислюється в сучасному соціально-гуманітарному дискурсі. Запропонована класифікація показує, що консюмеризм не може бути зведений до одного пояснювального принципу. Він постає як складне явище, у якому економічні механізми перетинаються із соціальними ієрархіями, культурними символами та філософськими питаннями свободи, ідентичності й відчуження.

Таблиця 1.1

Авторська класифікація підходів до визначення консюмеризму

№	Автор	Ключове розуміння консюмеризму / споживання	Підхід
I. Філософський підхід			
1	Карл Маркс	Речі набувають самостійної цінності, приховуючи реальні соціальні відносини між людьми; товар постає як форма фетишизації суспільних зв'язків.	Філософсько-економічний
2	Герберт Маркузе	Система споживання формує штучні потреби, через які підтримується включеність індивіда в наявний соціальний порядок.	Соціально-філософський
3	Еріх Фромм	Орієнтація на володіння речами, тобто модус «мати», витісняє внутрішній розвиток, творчу активність і автентичну самореалізацію.	Філософський
4	Жан Бодріяр	Споживання постає як система знаків, у якій індивід споживає не стільки матеріальні речі, скільки їхні символічні значення.	Філософський

№	Автор	Ключове розуміння консюмеризму / споживання	Підхід
5	Гі Дебор	Суспільство перетворюється на спектакль, у якому споживання виступає формою залучення до світу образів і репрезентацій.	Соціально-філософський
II. Соціологічний підхід			
6	П'єр Бурдьє	Споживчі практики виступають інструментом соціальної диференціації та відтворення соціальних ієрархій.	Соціологічний
7	Зигмунт Бауман	Ідентичність у суспільстві споживачів формується через безперервні акти вибору, придбання та оновлення стилю життя.	Соціологічний
8	Ентоні Гідденс	Споживання є складовою стилю життя та інструментом рефлексивного конструювання індивідуальної ідентичності.	Соціологічний
III. Соціально-економічний підхід			
9	Торстейн Веблен	Споживання використовується як засіб демонстрації престижу, соціального статусу та належності до певного класу.	Соціально-економічний
10	Девід Гарві	Консюмеризм виступає механізмом підтримки, розширення та відтворення сучасної капіталістичної системи.	Соціально-економічний
IV. Культурологічний підхід			
11	Деніел Белл	Культура споживання формує нові цінності, орієнтовані на задоволення, індивідуалізм і символічне самовираження.	Культурологічний
12	Майк Фезерстоун	Культура споживання сприяє естетизації повсякденності, формуванню стилів життя та практик публічної самопрезентації.	Культурологічний
13	Наомі Кляйн	Бренди стають важливим чинником сучасного капіталізму, оскільки продають не лише товари, а й культурні образи та ціннісні моделі.	Культурологічний
14	Фредрік Джеймісон	Консюмеризм постає як культурна логіка пізнього капіталізму, що впливає на мислення, естетику й репрезентацію реальності.	Культурологічний

Представлена класифікаційна модель виконує чітку аналітичну функцію. Вона дозволяє не лише розмежувати теоретичні підходи, а й виявити зони їхнього перетину. Жоден із наведених напрямів не працює в ізоляції. Економічні механізми стимулювання попиту активно використовують культурні символи. Соціальна диференціація закріплюється через споживчі практики. Бренди та медіа перетворюють товари на ресурси конструювання ідентичності. Філософська

критика, своєю чергою, інтегрує ці процеси й виявляє їхні глибинні антропологічні наслідки.

Такий міждисциплінарний синтез дає змогу відійти від вузького розуміння консюмеризму як простого процесу купівлі-продажу товарів. У межах цього дослідження консюмеризм визначається як комплексний соціально-філософський концепт. Він позначає специфічний спосіб організації людського існування, за якого ринкова логіка, культурні коди та соціальні очікування дедалі глибше впливають на життєвий світ індивіда.

За таких умов акти споживання виходять за межі задоволення фізіологічних чи побутових потреб. Вони перетворюються на механізм соціального визнання, моделювання ідентичності та пошуку життєвих орієнтирів. Споживання починає визначати не лише те, що людина має, а й те, як вона розуміє власний успіх, свободу та самореалізацію.

Саме тому філософська оптика залишається провідною для цього дослідження. Вона дозволяє утримувати у фокусі не лише зовнішні — економічні, соціальні чи культурологічні — прояви консюмеризму, а насамперед його внутрішній антропологічний вимір: трансформацію свідомості, ціннісних орієнтацій, меж свободи та автентичності сучасного суб'єкта.

1.2 Методологія дослідження феномену консюмеризму

Звернення до консюмеризму як до комплексного соціально-філософського концепту, обґрунтованого в попередньому підрозділі, диктує відповідну логіку дослідницького інструментарію. Оскільки досліджуваний феномен розгортається одночасно в матеріальній, соціальній, культурній та екзистенційній площинах [8; 10; 21; 24; 47], його аналіз унеможлиблює використання єдиного, ізольованого методу. Відповідно, архітектоніка нашого дослідження спирається на синтез кількох взаємодоповнювальних підходів, де соціально-філософська оптика виконує роль інтегруючого ядра. Це дозволяє уникнути двох методологічних крайнощів: вузькоекономічного редукціонізму (зведення консюмеризму до банальних ринкових транзакцій) та безпредметної абстракції (відриву філософської рефлексії від реальних соціокультурних практик).

Фундаментальним для розкриття внутрішньої динаміки суспільства споживання виступає **діалектичний метод** [48; 49]. Його евристична цінність полягає у здатності вловлювати амбівалентність досліджуваного феномену. Консюмеризм не піддається однозначній моралізаторській оцінці. З одного боку, він є рушієм безпрецедентного технологічного комфорту, диверсифікації ринку та розширення меж індивідуального самовираження. З іншого — він продукує жорстку систему нав'язаних потреб, провокує хронічну статусну тривогу та обертається втратою суб'єктної автономії [47]. Застосування діалектики дозволяє утримувати цю напругу: ми досліджуємо, як свобода вибору парадоксально перетворюється на інструмент соціальної стандартизації, а матеріальний надлишок співіснує з екзистенційним дефіцитом. Зокрема, застосування діалектики є визначальним для аналізу суперечності між обіцянкою свободи вибору та детермінуючим впливом ринку. Ми розглядаємо консюмеризм не як статичний стан, а як постійний процес розгортання цієї суперечності, де задоволення бажання неминуче породжує нову потребу.

Для уникнення анахронізмів та розуміння генези проблеми застосовується історико-філософський метод. Він дає змогу простежити еволюцію консюмеризму не просто як зміну економічних формацій, а як трансформацію самої парадигми людського бажання. Завдяки цьому підходу дослідження вибудовує чітку інтелектуальну тяглість: від класичної критики товарного фетишизму та опредмечення у К. Маркса [48] до аналізу хибних потреб у Г. Маркузе [47], екзистенційної порожнечі модусу володіння в Е. Фромма [29] та остаточного розчинення реальності в симулякрах Ж. Бодріяра [8; 10]. Така генеалогія демонструє, як логіка підпорядкування людини речам поступово мутувала в підпорядкування людини візуальним кодам і знакам.

Зрештою, синтез окреслених підходів підпорядковується загальному соціально-філософському аналізу. Його завдання — перевести розрізнені соціологічні чи культурологічні спостереження в площину фундаментальної антропології. Окреслений методологічний комплекс є оптимальним інструментарієм для того, щоб перейти від теоретичного картографування проблеми до безпосереднього препарування сучасних форм консюмеризму. Він формує надійний базис для розкриття глибинних суперечностей сучасного суспільства споживання, що стане предметом детального аналізу в наступному розділі нашого дослідження. Органічним доповненням історико-філософської оптики виступає герменевтичний метод. Оскільки сучасний консюмеризм функціонує не лише через матеріальні об'єкти, а й через смисли, символи та культурні коди, товар у цій системі перетворюється на носія комунікативного повідомлення. Герменевтична процедура дозволяє інтерпретувати ці споживчі практики, розглядаючи рекламу, брендинг, модні тренди та цифрову самопрезентацію як специфічні тексти культури. Людина не просто купує річ — вона входить у простір значень, які ця річ транслює. Бренд або рекламний образ можуть виступати семіотичними маркерами успішності, статусу чи бажаної соціальної належності, перетворюючи економічний акт на

участь у символічному обміні [8; 10; 11]. Особливої ваги цей підхід набуває під час аналізу рекламних стратегій, які конструюють ціннісний горизонт суспільства й пов'язують товари з уявленнями про свободу, молодість, комфорт, успіх і самореалізацію.

Для виявлення прихованих механізмів нормалізації та відчуження застосовується критичний метод. На поверхневому рівні суспільство споживання часто постає як простір максимальної автономії, де індивід нібито вільно конструює власний образ із безлічі ринкових пропозицій. Натомість критична оптика проблематизує цю очевидність і ставить питання про межі такої свободи: наскільки вибір є справді автономним, а наскільки — попередньо структурованим рекламою, алгоритмами платформ, модою та соціальним тиском. Ключовим тут є аналіз феномену штучних, або хибних, потреб, ґрунтовно розроблений Г. Маркузе [47]. Критичний метод дає змогу розкрити парадокс сучасного капіталізму: соціальний контроль дедалі частіше здійснюється не через прямий примус, а через спокусу, комфорт і обіцянку безперервного задоволення. У цьому сенсі консюмеризм постає як м'який механізм включення індивіда в систему, що трансформує структуру бажання та поглиблює відчуження суб'єкта [29; 47].

Архітектоніка дослідження також спирається на загальнонаукові методи, адаптовані до соціально-філософської проблематики. Метод системного аналізу дає змогу досліджувати феномен консюмеризму, уникаючи методологічного редукціонізму. У цьому контексті продуктивним є використання рівнів соціологічного аналізу, зокрема моделі, розробленої Дж. Рітцером. Як слушно підкреслюють автори підручника за редакцією Ю. Ф. Пачковського, використання континууму «суб'єктивне-об'єктивне» та «макро-мікро» «наближує соціологів до пізнання соціальної реальності у її цілісності та взаємозв'язку складових», що дозволяє сформуувати інтегративну теорію [3, с. 19-20]. Водночас синтез забезпечує поєднання макрооб'єктивних чинників (глобальні ринки, інфраструктура брендів)

із мікросуб'єктивними (особисті бажання, тривоги, сприйняття), створюючи цілісне розуміння консюмеризму як соціально-філософського концепту.

На цьому етапі важливого значення набуває концептуальна компаративістика, тобто метод порівняння. Вона уможлиблює зіставлення різних теоретичних моделей і демонструє зміщення дослідницьких акцентів: від статусного маркування у Т. Веблена та соціальної дистинкції у П. Бурдьє до проблематики “плинної ідентичності” З. Баумана, системи знаків Ж. Бодрієра, хибних потреб Г. Маркузе та конфлікту модусів буття і володіння в Е. Фромма [68; 18; 21; 8; 10; 47; 29]. Логічним продовженням такого порівняння виступає метод класифікації, завдяки якому в попередньому підрозділі було систематизовано багаторівневу структуру підходів до розуміння консюмеризму.

Для обґрунтування теоретичних висновків емпіричними маркерами сучасної культури використовуються елементи якісного контент-аналізу. Мета цього підходу полягає не в кількісному вимірюванні медійного матеріалу, а в аналітичному виявленні тих смислів, які домінують у рекламних повідомленнях, брендovих стратегіях, практиках інфлюенсерів і цифрових платформах. Контент-аналіз допомагає простежити базові ідеологеми суспільства споживання — стандартизовані мотиви успіху, комфорту, престижу, молодості та соціального визнання, що перетворюють товари й послуги на атрибути бажаного стилю життя.

Окремим методологічним викликом для нашого дослідження є специфіка функціонування споживання в цифровому середовищі. Традиційні методи соціально-філософського аналізу потребують адаптації до умов алгоритмізації та платформності. У цьому контексті ми застосовуємо елементи аналізу цифрових дискурсів, що дозволяє досліджувати не лише статичні тексти, а динамічні потоки інформації в соціальних мережах, які формують споживчі вподобання. Такий підхід дає змогу виявити, як рекомендаційні алгоритми та "ехо-камери" споживання

непомітно структурують індивідуальні бажання користувачів, обмежуючи простір їхньої автономії. Важливою складовою є також феноменологічний аналіз цифрового досвіду, спрямований на опис того, як саме індивід переживає споживання через інтерфейси смартфонів, що робить споживчу активність невід'ємною частиною цифрової самопрезентації.

Не менш вагомим є застосування принципу історизму, який забезпечує дослідження від хибної універсалізації. Хоча задоволення базових потреб супроводжувало людство завжди, консюмеризм як домінантна система цінностей є специфічним історичним конструктом модерного та пізньокапіталістичного суспільства. Цей принцип дозволяє розмежувати утилітарне споживання попередніх епох і сучасне системне підпорядкування споживання логіці ринку, символічного престижу та соціальної самопрезентації.

Осмислення цього переходу неможливе без аксіологічного підходу. Він фіксує трансформацію ціннісного ядра сучасної людини: переорієнтацію з внутрішніх смислів, особистісного розвитку й автономії на зовнішні, візуально репрезентовані маркери соціальної успішності. У суспільстві споживання значущими стають не лише моральні, інтелектуальні чи духовні якості, а й речі, бренди, стиль життя, досвід, враження та форми публічної видимості. Проблема полягає не в самому існуванні матеріальних цінностей, а в їх можливому домінуванні над іншими формами ціннісного самовизначення.

Важливо наголосити, що обрані методи не функціонують ізольовано. Вони утворюють цілісну методологічну матрицю. Так, діалектичний метод забезпечує загальну рамку аналізу суперечностей, критичний метод дозволяє деконструювати маніпулятивні стратегії індустрії, герменевтика розшифровує символічні коди товарів, а історико-філософський підхід забезпечує розуміння генезису проблеми. Такий комплексний інструментарій дозволяє перейти від теоретичного опису до

препарування сучасних форм консюмеризму, що є ключовим завданням нашого дослідження.

Висновки до розділу 1

Отже здійснений у першому розділі теоретико-методологічний аналіз дозволив концептуалізувати консюмеризм як складний соціально-філософський феномен. Доведено, що цей концепт неможливо звести виключно до утилітарного процесу купівлі товарів чи задоволення фізіологічних потреб. Його змістове наповнення є значно ширшим: він охоплює багаторівневу систему цінностей, соціальних практик, культурних символів та трансформованих способів саморозуміння особистості в реаліях сучасного суспільства.

Розгляд проблеми крізь призму міждисциплінарності засвідчив, що економічний підхід пояснює консюмеризм через ринкові механізми відтворення капіталу; соціологічний — розкриває його як інструмент статусної дистинкції та конструювання ідентичності; культурологічний — фіксує увагу на системі медійних образів, брендів і реклами. Філософська оптика, своєю чергою, інтегрує ці виміри, ставлячи фундаментальні питання про межі свободи, відчуження, штучність потреб та автентичність. Спираючись на переосмислення класичних і сучасних концепцій К. Маркса, Т. Веблена, П. Бурдьє, З. Баумана, Г. Маркузе, Е. Фромма, Ж. Бодріяра, Г. Дебора, Д. Белла, М. Фезерстоуна, Н. Кляйн, Ф. Джеймсона та Д. Гарві, було розроблено авторську класифікацію підходів, яка структурує теоретичне поле дослідження та обґрунтовує провідну роль соціально-філософського аналізу.

У результаті консюмеризм у роботі визначено як комплексний соціально-філософський концепт, що позначає специфічний спосіб організації людського існування. У цій системі координат ринкова логіка, культурні коди та соціальні очікування впливають на формування потреб, ідентичності та екзистенційних уявлень людини про успіх і самореалізацію. Таке визначення дозволяє подолати

вужькоекономічний редукціонізм і розглядати консюмеризм крізь призму його глибинних антропологічних наслідків.

Для адекватного розкриття цієї багаторівневої структури було сформовано комплексну методологічну матрицю. Доведено, що лише поєднання діалектичного, історико-філософського, герменевтичного, критичного, порівняльного та аксіологічного методів із залученням системного аналізу, елементів контент-аналізу та аналізу цифрових дискурсів здатне охопити основні виміри феномену. Кожен із методів виконує окрему функцію: від фіксації історичного становлення та внутрішніх суперечностей консюмеризму до інтерпретації символічних практик і виявлення механізмів відчуження.

Обрана методологія дала змогу уникнути як надмірно абстрактного філософського тлумачення, так і спрощеного емпіризму. Консюмеризм у межах цього підходу розглядається як феномен, що формується на перетині матеріальних, соціальних, культурних і смислових процесів. Саме тому його дослідження потребує міждисциплінарної, але водночас філософськи цілісної методології.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що перший розділ сформував теоретико-методологічний фундамент дослідження. Концептуалізація консюмеризму та визначений методологічний інструментарій дозволяють перейти від загального теоретичного аналізу до предметного розгляду сучасного суспільства споживання. Це створює необхідне підґрунтя для другого розділу, завданням якого є розкриття специфіки суспільства споживання, його базових проявів, ключових суперечностей та впливу на суб'єктивність сучасної людини.

РОЗДІЛ 2 Особливості сучасного суспільства споживання в контексті ідей консюмеризму

2.1 Особливості сучасного суспільства споживання

Сучасне суспільство споживання є закономірним наслідком глибинної трансформації соціально-економічних відносин, за якої акт споживання виходить за межі фінальної стадії виробничого циклу й перетворюється на одну з фундаментальних форм організації соціального життя. Якщо індустріальна епоха конструювалася довкола праці, дисципліни та накопичення матеріального капіталу, то в реаліях пізньої модерності суспільна динаміка дедалі більше пов'язується зі стилем життя, символічним статусом і здатністю індивіда до безперервного оновлення соціальної ідентичності. Цей зсув засвідчує перехід від виробничо орієнтованої моделі до системи, у якій споживчий вибір стає важливим механізмом соціальної інтеграції та індивідуального самовизначення [16; 21].

Осмислення цього феномену вимагає відмови від суто кількісних критеріїв. Надлишок ринкових пропозицій є лише видимим симптомом значно глибшої зміни соціальної логіки: споживання втрачає виключно утилітарний характер і набуває комунікативної та ідентифікаційної функцій. Індивід залучається до ринкового обміну не лише заради задоволення фізіологічної чи побутової нестачі, а й для маркування власного смаку, статусу або належності до бажаного соціокультурного середовища. Відповідно до концепції Ж. Бодріяра, суспільство споживання функціонує як система знаків, у якій речі дедалі частіше сприймаються не тільки через їхню матеріальну функціональність, а й як носії соціальних кодів і символічних повідомлень [8; 10].

Фундаментальною характеристикою такої соціальної моделі є зміна самої природи потреб. У класичному розумінні потреба диктувалася об'єктивною необхідністю — їжею, житлом, безпекою, засобами праці та комунікації. Натомість у сучасних умовах ця логіка істотно ускладнюється: потреби генеруються й посилюються індустрією реклами, модою, медіа та соціальними очікуваннями. Людина починає прагнути не лише того, що забезпечує виживання чи базовий комфорт, а й того, що маркується суспільством як престижне, актуальне та візуально привабливе. У цьому аспекті ключовими є ідеї Г. Маркузе про штучні, або хибні, потреби, які можуть настільки глибоко інтерналізуватися індивідом, що починають сприйматися ним як власні автономні бажання, хоча значною мірою конструюються ринковою системою [47].

У цьому аспекті ключовими є ідеї Г. Маркузе про штучні, або хибні, потреби, які можуть настільки глибоко інтерналізуватися індивідом, що починають сприйматися ним як власні автономні бажання, хоча значною мірою конструюються ринковою системою [47]. Цю думку радикалізує Ж. Бодріяр, наголошуючи на системному характері цього процесу: «Насправді істина полягає не в тому, що “потреби є плодами виробництва”, а в тому, що система потреб є продуктом системи виробництва. Потреби не виробляються поодинці, у зв'язку з відповідними об'єктами, а виробляються як споживча сила...» [10, с. 74–75]. Саме в цій точці виявляється структурний зв'язок між суспільством споживання та консюмеризмом.

Саме в цій точці виявляється структурний зв'язок між суспільством споживання та консюмеризмом. Консюмеризм — це не просто констатація факту товарного розмаїття. Це специфічна ціннісна матриця, у межах якої споживання набуває статусу норми, життєвої стратегії та способу організації повсякденності. Індивід опиняється у стані постійного вибору, оновлення й порівняння, де річ або бренд виступають посередниками між ним і суспільством.

Життєздатність такої ринкової системи значною мірою залежить від її здатності підтримувати стан постійної нестачі. Економіка потребує динамічного попиту, тому її логіка полягає не в остаточному задоволенні індивіда, а у відтермінуванні цього задоволення. Бажання в суспільстві споживання не вичерпується актом придбання; воно переноситься на наступний об'єкт, образ чи досвід. Саме тому споживання набуває циклічного характеру, у якому завершення одного акту купівлі швидко відкриває потребу в новому оновленні.

Ця логіка оновлення пронизує різні сфери повсякденності: технічні пристрої замінюються новішими моделями, гардероб підпорядковується сезонним трендам, дозвілля комерціалізується як простір інтенсивних вражень, а цифрові сервіси пропонують дедалі нові формати комунікації та розваг. Запорукою цього безперервного циклу виступає механізм символічного старіння речей. Предмет може втрачати споживчу привабливість задовго до фізичного зношення — тоді, коли перестає відповідати актуальному культурному еталону сучасності, престижу або бажаного стилю життя.

Символічне знецінення товарів підтримується культурним тиском відповідності. Товар може залишатися функціонально придатним, але відкидатися через неспроможність підтримувати бажаний образ власника. Як наслідок, індивід змушений постійно підтверджувати власну соціальну актуальність через видимі маркери життєвого стилю: простір проживання, форми дозвілля, цифрову присутність і практики публічної самопрезентації. У цьому сенсі споживання закріплюється як форма соціальної комунікації, де речі та послуги виконують роль повідомлень про символічний капітал і місце індивіда в суспільній ієрархії [18; 27; 68].

Безперервну роботу механізмів символічного старіння та соціальної дистинкції значною мірою забезпечує індустрія реклами. В умовах сучасного ринку її роль виходить далеко за межі традиційного маркетингового інформування. Як

підкреслює В. В. Лапіна, «у XXI столітті реклама змінює своє цільове і функціональне призначення - вона реально виступає як важливий інституціональний чинник конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп», хоча водночас вона залишається глибоко суперечливим явищем, оскільки «стимулює «надлишкове споживання», спонукаючи різні категорії споживачів до задоволення псевдопотреб» [5, с. 88]. Таким чином, сучасна рекламна комунікація конструє бажану реальність, у якій товар постає не нейтральним об'єктом, а знаковим посередником між індивідом та ідеалізованим образом його власної ідентичності. Автомобіль може транслюватися як знак свободи й соціальної впевненості, косметичний засіб — як обіцянка молодості та привабливості, а новий гаджет — як символ сучасності й причетності до майбутнього. У цій системі координат товар втрачає матеріальну нейтральність і підпорядковується логіці симуляції Ж. Бодріяра: його цінність визначається не лише функціональністю, а й місцем у системі символічних відмінностей [8; 10].

Цю символічну архітектуру підтримує сучасний маркетинг, який дедалі частіше працює не з об'єктивною потребою, а з емоційними очікуваннями, тривогами та прагненням до соціального визнання. Маркетингові стратегії використовують людські страхи, комплекси й бажання відповідати певному образу успішності. Споживачеві пропонується не просто річ, а спосіб подолати символічний дефіцит: стати помітнішим, упевненішим, привабливішим, сучаснішим або соціально значущим. Екзистенційна невпевненість індивіда перетворюється на підґрунтя для формування платоспроможного попиту. Суспільство споживання функціонує саме тому, що постійно виявляє потенційні зони незадоволеності й пропонує товар як один із головних способів їх символічної компенсації. В українському соціокультурному контексті цей компенсаторний механізм набуває ще й виразного історичного виміру. Як слушно зазначає О. Щерба, «споживання стало для українців механізмом компенсації всіх недоотриманих ними товарів і послуг, яких

постійно не вистачало в період тотального товарного дефіциту, що тривав протягом десятків років перебування в СРСР» [3, с. 91]. Отже, для вітчизняного суб'єкта надмірне споживання часто виступає не лише наслідком глобальних капіталістичних трендів, а й своєрідною психологічною реакцією на тривале історичне обмеження, де можливість вільного придбання благ ототожнюється із самою свободою.

Найвиразнішою формою злиття економіки та смислу виступає феномен бренду. У пізньому капіталізмі бренд виходить за межі торговельної марки й перетворюється на складну систему значень. Як показує Н. Кляйн у критиці брендованої корпоративної культури, сучасні компанії дедалі частіше продають не лише речі, а цінності, образи та стилі життя [42]. Людина обирає бренд не тільки за його фізичні характеристики, а й за ту символічну історію, яку він дозволяє інтегрувати у власну ідентичність.

Бренд стає посередником між ринком і культурою, а реклама, маркетинг і брендинг утворюють єдину інфраструктуру виробництва бажань. Поряд із традиційними соціальними інститутами, реклама в суспільстві споживання перебирає на себе функцію головного агента соціалізації, що має особливо сильний вплив на молодь. Як зазначає у своїх дослідженнях Н. Лисиця, реклама функціонує як потужний соціальний інститут, що не лише орієнтує споживчі траєкторії, а й «адаптує людей до нових соціальних ролей і цінностей способами регуляції поведінки в різних ситуаційних моментах» [17, с. 12]. Для сучасної молодої людини рекламне середовище стає своєрідним демонстраційним матеріалом, простором ідей та маркерів успіху, де конструюються норми соціальної взаємодії. Ринкова логіка дедалі глибше проникає у сферу ідентичності, перетворюючи акт споживання на публічне повідомлення про те, ким індивід є або ким прагне бути.

Логічним продовженням цих процесів виступає феномен моди, який у суспільстві пізнього капіталізму вийшов за вузькі межі індустрії одягу чи естетичних уподобань. Мода сьогодні функціонує як загальна логіка швидкоплинності, що охоплює технології, дизайн, формати дозвілля, тілесні практики та навіть стилі мислення. Вона не просто пропонує нові форми, а задає ритм безперервного оновлення, у якому новизна набуває самостійної цінності, а актуальність стає однією з умов соціальної видимості індивіда.

У цій системі координат мода виступає важливим інституційним інструментом символічного знецінення. Вона легітимізує ситуацію, за якої річ відкидається не через втрату функціональності, а через невідповідність новим культурним кодам. Повсякденність дедалі більше підпорядковується часові моди, у якому стабільність може маркуватися як застарілість, а мінливість і новизна стають формами соціального підтвердження.

Проте сучасний консюмеризм не зупиняється на безперервному оновленні об'єктів. У міру перенасичення матеріальних ринків відбувається дематеріалізація споживання: акцент зміщується з володіння речами на переживання станів, емоцій і досвідів. Якщо класична логіка капіталізму пропонувала товар, яким можна володіти, то сучасний ринок дедалі частіше пропонує досвід, який можна пережити, зафіксувати й інтегрувати у власну біографію.

Цей принциповий зсув ґрунтовно осмислено в концепції “економіки вражень” Б. Дж. Пайна та Дж. Гілмора. Дослідники показують, що в постіндустріальну епоху додана вартість створюється не лише через товар або послугу, а через спеціально організований досвід [54]. Подорож до екзотичної країни, відвідування атмосферної кав'ярні, екстремальний спорт або ретрит усвідомленості можуть функціонувати як стандартизовані ринкові продукти, головною цінністю яких є емоція. Індивід купує

не просто послугу, а сценарій переживання: відчуття автентичності, унікальності, інтенсивності або причетності до чогось значущого.

У такій перспективі комерціалізації підлягають дедалі тонші виміри людського буття: час, пам'ять, саморозвиток, дозвілля й внутрішні емоційні стани. Поняття, які традиційно належали до сфери особистого досвіду, поступово оформлюються як ринкові пропозиції, що свідчить про розширення консюмеризму за межі матеріального світу. В українських реаліях цей процес набуває специфічних деструктивних рис. Як слушно зазначають вітчизняні соціологи Я. Зоська та Б. Сторчовий, «в умовах дефіцитарної економіки нашої країни споживацтво є соціальною девіацією, яка здійснює тотальний “зсув” цінностей та пронизує всі сфери соціального життя» [7, с. 113]. Ця девіація радикально трансформує структуру вільного часу, перетворюючи його на простір комерціалізованого дозвілля, де під впливом ринкових ілюзій «купівля стає і відпочинком, і розвагою, і самостійним змістом» [7, с. 114]. Відтак, індивід купує не просто річ чи послугу, а сценарій переживання: відчуття автентичності, тимчасового задоволення або причетності до чогось значущого.

Однак економіка вражень не скасовує логіку символічного споживання, а лише переносить її на новий рівень абстракції. Досвід набуває додаткової цінності для сучасного споживача тоді, коли може бути представлений іншим. Прожите перетворюється на символічний капітал, який використовується для підтвердження культурного смаку, соціальної активності та бажаного стилю життя.

Епоха цифрових медіа суттєво посилює цю тенденцію. Соціальні мережі створюють простір, у якому враження дедалі частіше потребує візуальної фіксації — через фото, відео, сторіз, геометки або інші форми цифрової репрезентації. У результаті досвід споживається двічі: спочатку як безпосередня подія, а потім як цифровий образ, спрямований на отримання соціального схвалення. Саме в цій

точці економіка вражень перетинається з логікою “суспільства спектаклю” Г. Дебора, де безпосередньо прожите життя дедалі частіше витісняється його репрезентацією [24].

Візуальна привабливість події починає впливати на її зміст. Читання книги, ранкова кава, заняття спортом, подорож або відвідування певного простору можуть перетворюватися з приватних практик на елементи публічної самопрезентації. Споживання досвіду стає актом соціальної демонстрації — доказом того, що індивід здатен жити насиченим, активним і соціально впізнаваним життям.

Цей процес має важливі антропологічні наслідки. Якщо ранній капіталізм відчужував людину передусім від результатів її праці, а суспільство масового споживання — від світу речей, то економіка вражень поширює ринкову логіку на внутрішній досвід людини. Прагнення втекти від рутини, знайти себе або пережити щось справжнє може бути включене в готові ринкові сценарії. У такій ситуації самореалізація ризикує підмінюватися колекціонуванням куплених емоцій, а автентичність — її соціально привабливою репрезентацією.

Наступним етапом розвитку суспільства споживання стає його просторова й часова експансія через інтеграцію в цифрові платформи та соціальні мережі. Якщо торговельний центр або класичні медіа ще зберігали відносно чіткі межі, то смартфон перетворює ринок на постійно присутній фон повсякденного життя. Консюмеризм перестає бути ізольованою практикою: він вбудовується в процеси комунікації, навчання, роботи, дозвілля та конструювання ідентичності. У цьому сенсі цифрові платформи розширюють ринкову логіку до рівня повсякденного життєсвіту людини.

Головним інструментом цієї трансформації виступає алгоритмічний консюмеризм. Платформна економіка поступово зміщує акцент від масової реклами до гіперперсоналізованих рекомендацій. Алгоритми аналізують цифрову поведінку

користувача: пошукові запити, лайки, перегляди, маршрути переходів, покупки, тривалість уваги та реакції на контент. На основі цього масиву даних платформа не лише фіксує наявні інтереси, а й здатна прогнозувати та посилювати майбутні споживчі бажання.

Парадокс алгоритмічного впливу полягає в тому, що суб'єкт часто сприймає цифровий вибір як особистий, автономний і вільний. Насправді ж цей вибір значною мірою формується невидимими механізмами математичного прогнозування. Як показує Ш. Зубофф у концепції “наглядного капіталізму”, людський досвід у цифровій економіці перетворюється на джерело даних для прогнозування, комерційного налаштування уваги та модифікації поведінки [70]. Платформа не просто відкриває доступ до світу товарів і послуг — вона пропонує його комерційно оптимізовану версію. Цю логіку можна поглибити через концепцію психополітики Б.-Ч. Хана. Дослідник наголошує, що сучасні форми влади дедалі менше діють через зовнішній примус і дедалі більше — через внутрішнє саморозкриття, добровільну активність та управління бажаннями суб'єкта [33]. У цифровому консюмеризмі це проявляється в тому, що користувач сам залишає дані, демонструє вподобання, бере участь у створенні контенту й підтримує власну видимість у платформному середовищі. Тому контроль тут не переживається як насильство або обмеження; навпаки, він маскується під свободу вибору, персоналізацію, зручність і можливість самовираження.

У таких умовах змінюється базова валюта ринку. Платформи конкурують не лише за гроші користувача, а й за його час, увагу, емоційну залученість і регулярність повернення до цифрового середовища [65; 67]. Це призводить до комодифікації цифрової ідентичності. Безкоштовний доступ до соціальних мереж приховує інший тип обміну: користувач отримує сервіс, але водночас надає платформі власні дані, реакції, вподобання, соціальні зв'язки й поведінкові моделі. Він створює контент,

маркує свої інтереси та взаємодіє з іншими, часто переживаючи цей процес як форму соціалізації, хоча фактично його активність включається в ринковий обіг.

Цей процес породжує нову цифрову форму відчуження. Якщо індустріальний капіталізм, за Марксом, відчужував людину від результатів її праці, то платформний капіталізм дедалі частіше відчужує фрагменти її суб'єктивності: смаки, емоції, соціальні зв'язки, інтимні переживання та моделі поведінки. Вони перетворюються на дані, які можуть бути зібрані, класифіковані, продані або використані для подальшого впливу на користувача.

Окремим механізмом нормалізації цього відчуження виступає інфлюенсерська економіка. На тлі кризи довіри до традиційної корпоративної реклами ринок переносить комерційний вплив у площину “щирої рекомендації”. Інфлюенсер продає не лише річ, а емоційний тон, естетику повсякденності, стиль життя та ілюзію парасоціальної близькості. Реклама в цьому випадку маскується під дружню пораду або особистий досвід, що розмиває межу між комерційністю та автентичністю. Приватне життя інфлюенсера перетворюється на публічну вітрину, а щирість — на ресурс ринкової довіри.

Наслідком такого занурення в платформне середовище стає явище, яке можна визначити як алгоритмічне замикання суб'єкта. Соціальні мережі пропонують користувачеві контент, товари й образи, що відповідають його попереднім реакціям, поступово формуючи персоналізовані “ехо-камери” бажань. Маючи технічний доступ до безмежної різноманітності світу, індивід водночас опиняється в інформаційній капсулі, сформованій із його власних віддзеркалених уподобань. Замість відкритої свободи вибору виникає керована різноманітність, яка звужує горизонт досвіду й стандартизує способи сприйняття бажаного.

2.2 Протиріччя сучасного суспільства споживання

Одним із фундаментальних протиріч сучасного суспільства споживання є гостра напруга між задекларованою унікальністю суб'єкта та фактичною масовістю ринкових інструментів її досягнення. На рівні рекламних наративів індивіду безперервно транслюється імператив самовираження: йому обіцяють звільнення від шаблонів і можливість конструювання неповторного власного «Я». Проте реалізація цієї обіцянки парадоксально відбувається майже виключно через тиражовані товари, серійні візуальні образи та стандартизовані споживчі сценарії.

Індустрія моди в цьому контексті функціонує не як простір вільної естетики, а як жорсткий механізм соціального нормування. Вона створює ілюзію безмежного вибору, пропонуючи різноманіття стилів, брендів і субкультурних кодів. Однак сам каталог цих альтернатив є заздалегідь сконструйованим та обмеженим логікою ринку. Як наслідок, проголошена свобода стилю зводиться до тривіальної свободи вибору між префабрикованими моделями ідентичності.

Теоретичне підґрунтя цього парадоксу добре розкривається через концепцію соціальної дистинкції П. Бурдьє. Споживчі практики справді дозволяють індивіду маркувати свій смак і дистанціюватися від інших груп [18]. Але ця дистинкція позбавлена абсолютної автономії: сам критерій «смаку» формується під тиском соціального середовища, наявного культурного капіталу та престижних зразків, які нав'язуються медіа. Відповідно, те, що переживається людиною як глибоко особистий стилістичний вибір, найчастіше є лише успішним засвоєнням уже чинних соціальних кодів. Ж. Бодріяр зазначає, що «відрізнити себе означає саме приєднуватися до певної моделі», адже індивід позначає себе через «абстрактну модель» і «комбінаторний зразок моди» [10, с. 88–89]. Тому персоналізація в суспільстві споживання не стільки утверджує унікальність людини, скільки включає її в загальний порядок виробництва соціально прийнятних відмінностей. У

такій системі координат індивідуальність втрачає свою внутрішню самодостатність і починає критично залежати від зовнішньої, матеріальної легітимації. Більше того, брендowana ідентичність виконує роль "сурогатної спільноти". У світі, де традиційні соціальні інституції послаблюють свій вплив, бренд пропонує індивіду не лише товар, а відчуття приналежності до умовної "спільноти однодумців". Це створює ілюзію колективності, де спільний споживчий вибір замінює справжні горизонтальні зв'язки. Індивід інвестує емоційний ресурс у споживання, сподіваючись подолати відчуження, проте отримує лише тимчасовий ефект причетності, що знову ж таки стає залежним від ринкового оновлення.

У такій системі координат індивідуальність втрачає свою внутрішню самодостатність і починає критично залежати від зовнішньої, матеріальної легітимації. Бути «собою» в суспільстві споживання означає не стільки плекати внутрішню цілісність, скільки безперервно демонструвати її через бренди, тілесні практики та цифрову присутність. Ринок не придушує прагнення до унікальності — навпаки, він його капіталізує, перетворюючи саме бажання виділитися на найбільш прибутковий сегмент споживання.

Саме в цьому криється ключова суперечність моди: обіцяючи емансипацію від буденності, вона продукує нові, витонченіші форми конформізму. Намагаючись дистанціюватися від «натовпу», індивід змушений послуговуватися тим самим символічним словником, що й інші. Унікальність стає масово відтворюваною категорією, а будь-яка спроба радикального стилістичного бунту швидко апропріюється ринком і перетворюється на черговий комерційний тренд.

Епоха цифрової культури доводить цю залежність до максимуму. Соціальні мережі трансформують потребу в самовираженні на обов'язок постійного візуального звітування. Проте публічний образ користувача ніколи не формується у вакуумі вільного творчого акту. Він жорстко коригується очікуваннями аудиторії,

алгоритмічними вимогами платформ та візуальними шаблонами, які диктують, що саме сьогодні вважається «автентичним» чи соціально привабливим.

Таким чином, парадокс індивідуальності полягає в неможливості її повноцінної реалізації поза стандартизованими матрицями ринку. Мода та реклама забезпечують людину синтаксисом для самовираження, але сам словник уже написано індустрією. Сучасна індивідуальність проголошується як найвища свобода, проте на практиці вона виявляється лише ще однією формою комфортного соціального конформізму.

Наступним парадоксом, що органічно впливає з проблеми стандартизованої індивідуальності, є напруга між рекламною обіцянкою задоволення та фактичним генеруванням тривоги. Рекламний нарратив позиціонує акт купівлі як своєрідну терапію, здатну розв'язати не лише практичну, а й символічну або емоційну проблему. Людині пропонується не просто утилітарний предмет, а можливість наблизитися до бажаного екзистенційного стану: стати вільнішою, соціально значущою, емоційно стабільнішою, привабливішою або успішнішою.

Однак у цій привабливій обіцянці закладено системну суперечність. Суспільство споживання не може функціонувати на основі остаточного задоволення, адже стан повної достатності означав би зниження динаміки попиту. Відповідно, ринкова логіка зацікавлена не стільки в досягненні індивідом стабільного щастя, скільки в підтриманні його в стані постійної нестачі. Індустрія змушена не лише задовольняти наявні запити, а й безперервно продукувати відчуття екзистенційного дефіциту.

У цьому сенсі тривога перетворюється на прихований ресурс ринку. Реклама не створює людські страхи з нуля, але вона активно актуалізує й масштабує потенційні зони невпевненості. Острах старіння, соціальної невидимості, професійної неуспішності або емоційної неповноцінності може бути перетворений на підставу

для нової споживчої пропозиції. Людина починає сприймати себе як незавершений проєкт, що потребує регулярного вдосконалення, корекції та оновлення. Споживання набуває терапевтичного характеру: товар подається як засіб тимчасового подолання власної неідеальності.

Цей терапевтичний механізм створює специфічну темпоральну пастку. Споживання в суспільстві пізнього капіталізму орієнтоване на "миттєве теперішнє". Оскільки задоволення від покупки є короткочасним, суб'єкт опиняється в ситуації постійного очікування майбутнього акту споживання. Таким чином, час індивіда розривається на серію епізодичних моментів задоволення, що перешкоджає побудові цілісної життєвої стратегії. Постійна гонитва за новизною робить майбутнє недосяжним горизонтом, а минуле — знеціненим багажем, що посилює екзистенційну тривогу та відчуття втрати сенсу життя.

Цю екзистенційну ціну консюмеризму, що вимірюється не фінансовими показниками, а втраченим часом людського буття, глибоко артикулював уругвайський політик, 40-й президент Уругваю Хосе Альберто Мухіка Кордано. Осмислюючи споживання крізь призму екстремального досвіду багаторічного ув'язнення, в інтерв'ю для документального фільму «Human» він зазначає:

«Я майже 10 років провів у ізоляції, у камері-одиночці. Було багато часу для роздумів... 7 років провів без жодної книги. Так що у мене був час подумати. І ось що я зрозумів: або ви щасливі маючи небагато, будучи вільним від зайвого, тому що щастя, воно всередині вас, або у вас нічого не вийде. Я не виправдовую бідність. Я захищаю помірність. Але з тих пір як ми придумали суспільство споживання... консюмеризм, економіка просто зобов'язана постійно рости. Бо ж якщо немає росту, то це трагедія. Ми винайшли просто купу зайвих потреб, запитів: купуємо нове, викидаємо старе... Це марна трата наших життів. Коли я купую щось, або ви, ви платите за це не грошима. Ви платите за це тими годинами власного життя, які

довелося витрати на те, щоб заробити ці гроші. Ось у чому справа. За ці гроші ви ніколи не купите собі життя. А життя минає. І це просто жахливо витрачати своє життя і свободу таким чином» [78].

Ця думка ілюструє фундаментальну підміну, яка відбувається в суспільстві споживання: індивід витрачає свій найбільш обмежений і невідновлюваний ресурс — час власного життя — на підтримку системи, що вимагає безперервного економічного зростання. У площині цього парадоксу індивід опиняється в складній ситуації: він переживає акт споживання як вияв особистої свободи й турботи про себе, хоча сама матриця його “недоліків” і критеріїв “успіху” значною мірою задається зовнішніми культурними стандартами. В українському контексті ця суперечність набуває ще більш гострого, екзистенційного виміру. Як зазначає М. Шульга, виникає специфічний «парадокс нинішнього українського життя, що деформує й напружує соціальну матрицю: бідне населення, яке перебуває у стані виживання, з втраченими соціальними перспективами і недовірою до влади і яке водночас орієнтується на цінності суспільства споживання» [6, с. 9]. Найвиразніше це протиріччя проявляється у сфері тілесності та публічної видимості. Медіа постійно транслюють еталони “правильного” тіла, “успішного” життя або “насиченого” досвіду, які за своєю природою є динамічними й майже недосяжними.

Виникає замкнене коло: реклама пропонує короткострокове полегшення через купівлю, яке на певний час зменшує тривогу, але не усуває її джерела. Задоволення одного бажання не приносить остаточного спокою, а лише звільняє місце для наступного: новішої моделі, престижнішого досвіду, актуальнішого стилю або привабливішого образу.

У соціально-філософському вимірі цей парадокс фіксує важливу підміну: внутрішня екзистенційна опора суб’єкта дедалі частіше витісняється потребою у зовнішній, візуально репрезентованій легітимації. Впевненість у собі стає

залежною від речей, брендів, цифрової реакції інших та відповідності мінливим маркерам престижу. Людина шукає не лише задоволення потреби, а підтвердження власної цінності через споживчі символи.

Реклама розмовляє мовою емансипації, щастя й самореалізації, але її функціонування залежить від безперервного відтворення невдоволеності. Задоволення в суспільстві споживання має транзитний характер: воно швидко втрачає силу й поступається місцем новому бажанню. Ринок не продає остаточного розв'язання проблем; він підтримує режим постійного очікування, у якому людина сподівається наблизитися до бажаної версії себе через наступний акт купівлі.

Найглибший рівень протиріч суспільства споживання розгортається у площині конфлікту між автентичністю та гіперреальністю. Якщо попередні парадокси стосувалися стандартизації індивідуальності та генерації тривоги, то проблема симулякрів виводить аналіз на рівень підміни самої реальності її комерційно сконструйованими образами. Сучасний суб'єкт прагне справжніх почуттів, стійких зв'язків, моральної визначеності та досвіду автентичного життя, однак дедалі частіше стикається з їхніми ринковими імітаціями. Товар долає межі простого соціального маркування й починає симулювати фундаментальні життєві смисли. Родинний затишок упаковується в рекламний наратив продуктів харчування, жага свободи конвертується в купівлю автомобіля чи подорожі, любов матеріалізується через індустрію святкових подарунків, а духовний пошук оформлюється як комерційна практика саморозвитку. Ринок не лише задовольняє потреби, а й бере участь у виробництві символічних замінників тих цінностей, які історично мали позаринковий характер.

Теоретична рамка Ж. Бодрієра в цьому контексті набуває особливої евристичної сили. Симулякр у його розумінні не є простою копією реальності. Це знак, що розриває зв'язок із реальним референтом і формує гіперреальність — простір

образів, які можуть здаватися переконливішими, доступнішими та привабливішими за саму дійсність [8; 10]. Суспільство споживання дедалі частіше відчужує безпосередній досвід солідарності, любові, свободи чи бунту, натомість пропонуючи їх естетизовані й комерційно оформлені образи. Гіперреальність є привабливою саме тому, що усуває складність реального досвіду: його суперечливість, біль, непередбачуваність і моральну відповідальність.

Показовим проявом цієї логіки є комодифікація бунту. Намагаючись дистанціюватися від масового споживання, індивід звертається до альтернативних форм життя: мінімалізму, екологічної свідомості, контркультури, антиконсюмеризму, ретритизму або духовних практик. У цьому контексті важливим є звернення до дослідження О. Гудзенко та Д. Новикової, які розглядають антиконсюмеризм і ретритизм як спроби дистанціювання від домінантної культури споживання [1]. Однак парадокс полягає в тому, що капіталістична система здатна швидко поглинати ці протестні рухи. Як слушно підсумовують дослідниці, «система соціального контролю суспільства споживання з успіхом інтерналізує подібні практики спротиву та відтворює їх задля власної користі» [1, с. 139]. Радикальна позиція може перетворюватися на нішевий бренд, модний візуальний код або комерційно привабливий стиль життя. Мінімалізм продається як естетично вивірена форма споживання; екологічна свідомість маркується преміальними товарами; бунт стає елементом рекламної стилістики або дизайну одягу. У результаті інтенція звільнення нерідко артикулюється тією ж ринковою мовою, від якої суб'єкт намагається втекти.

Подібна структурна суперечність виявляється і в сфері етичного та соціально відповідального споживання. Сучасна людина прагне не лише купувати, а й морально легітимізувати власну участь у ринку. На це відповідають “етичні” товари, благодійні ініціативи корпорацій, екологічні маркування та бренди із

соціальними місіями. Акт купівлі подається як громадянський жест, через який індивід нібито долучається до розв'язання соціальних або екологічних проблем.

Проте за цією логікою приховується симуляція соціальної дії, яку можна пов'язати з феноменом інтерпасивності — делегуванням власної активності зовнішньому об'єкту або системі. Акт купівлі в такому разі редукується до ринкової опції, де етична відповідальність делегується бренду, підміняючи реальну громадянську дію ілюзією морального внеску. Людина не стільки діє політично чи колективно, скільки споживає образ власної моральної участі.

Підсумковий антропологічний парадокс сучасного консюмеризму полягає в тому, що суб'єкт намагається подолати тривогу, віднайти автентичність і відновити сенс за допомогою тих самих ринкових інструментів, які значною мірою цю тривогу й порожнечу породжують. Спроба втечі за межі ринку часто оформлюється як новий акт споживання: купівля духовного досвіду, аскетичного стилю, етичного образу або символічної причетності. Світ симулякрів замикається, перетворюючи автентичність на товарну обіцянку, а бунт — на ще одну форму соціально прийняттого споживання.

Таким чином, суперечності суспільства споживання є не випадковими недоліками, а внутрішньою логікою його функціонування. Система обіцяє унікальність, але виробляє стандартизовані коди самовираження; декларує задоволення, але підтримує постійну тривогу; проголошує свободу вибору, але дедалі частіше структурує сам простір бажань; обіцяє автентичне життя, але пропонує його комерційно оформлені симулякри. У цьому полягає центральна антропологічна проблема консюмеризму: людина шукає себе в системі, яка здатна перетворювати на товар навіть сам процес цього пошуку.

Отже, сукупність розглянутих суперечностей вказує на формування глибокої антропологічної кризи в умовах консюмеризму. Йдеться про трансформацію

людської суб'єктивності, де ринкова логіка починає структурувати не лише зовнішні практики, а й внутрішній простір бажань, цінностей та уявлень про щастя. Споживання перестає бути просто засобом забезпечення життєдіяльності та перетворюється на спосіб буття, у якому суб'єкт намагається відшукати власну автентичність засобами, що фундаментально її заперечують. Це створює умови для "ринкової ідентичності", яка потребує постійного зовнішнього підтвердження, що робить сучасну людину вразливою до будь-яких форм маніпуляції та алгоритмічного впливу.

Висновки до розділу 2

Здійснений у другому розділі аналіз дозволив довести, що сучасне суспільство споживання вийшло за межі вузької економічної раціональності. Його фундаментальна специфіка полягає в радикальній зміні онтологічного статусу самого акту споживання: з інструменту задоволення побутових потреб воно трансформувалося в одну з визначальних форм соціальної комунікації та конструювання ідентичності. Предметний світ — речі, послуги, бренди, цифрові образи — поступово втрачає первинну утилітарну нейтральність, перетворюючись на складну знаково-символічну систему, через яку індивід маркує свій статус, культурний капітал та екзистенційні орієнтири.

Життєздатність цієї соціокультурної моделі забезпечується інфраструктурою безперервного відтворення бажань. Реклама та маркетинг не стільки обслуговують наявний попит, скільки проєктують емоційно насичені сценарії дефіциту; індустрія моди інституалізує механізм символічного старіння; економіка вражень дематеріалізує споживання, поширюючи його на сферу людських спогадів, емоцій і переживань. Інтеграція ринку в цифрові платформи, своєю чергою, робить консюмеризм алгоритмічно керованим фоновим режимом повсякденності, що дедалі менше залежить від традиційних просторово-часових меж.

Внутрішня логіка цих процесів неминує породжує глибокі антропологічні парадокси. Напруга між індивідуальністю та масовістю виявляється в тому, що система декларує цінність унікальності, але пропонує для її реалізації стандартизовані ринкові коди. Унаслідок цього пошук автентичного “Я” часто зводиться до вибору між готовими моделями ідентичності, стилю та самопрезентації. Цей стан поглиблюється конфліктом між обіцянкою задоволення та фактичним виробництвом тривоги. Оскільки ринок функціонує лише за умови

постійної нестачі, задоволення набуває транзитного характеру, а індивід опиняється в екзистенційній пастці нескінченного самовдосконалення через купівлю.

Найвищого ступеня ці суперечності досягають у площині гіперреальності та симулякрів. Ринок успішно комодифікує фундаментальні цінності, які історично мали позаринковий характер: свободу, бунт, духовність, етику й автентичність. Суб'єкту пропонується не реальний досвід, а його комерційно оформлена симуляція. Показовими проявами цього процесу є апропріація антиконсьюмеристського протесту та редукція громадянської позиції до етичного споживання, тобто до форми інтерпасивності, за якої моральна дія делегується самому акту купівлі. Критика системи в таких умовах парадоксально може ставати її новим прибутковим сегментом.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що сучасний консюмеризм формує герметичну соціокультурну систему, у якій навіть спроба емансипації від ринкової логіки нерідко оформлюється як черговий акт споживання. Намагаючись подолати тривогу, віднайти сенс і повернути автентичність, людина часто послуговується тими самими ринковими інструментами, що цю порожнечу й нестачу породжують.

Зафіксовані в цьому розділі механізми та парадокси створюють необхідне аналітичне підґрунтя для переходу до загальних висновків дослідження щодо філософського змісту консюмеризму та його впливу на антропологічний вимір сучасної людини.

РОЗДІЛ 3 Феномен консюмеризму в контексті сучасної постмодерністської філософії

3.1. Семіотична природа та естетизація споживання в умовах гіперреальності

Осмислення консюмеризму виключно крізь призму соціально-економічних суперечностей або психологічної мотивації залишає поза увагою фундаментальний онтологічний зсув, що відбувся в культурі другої половини ХХ століття. Перехід суспільства у стан постмодерну докорінно змінив не лише форми виробництва й обміну, а й саму природу реальності, у якій існує суб'єкт споживання. У цьому контексті консюмеризм постає не просто як наслідок надвиробництва товарів чи розширення ринку, а як базова культурна логіка пізнього капіталізму, що переформатовує час, простір, естетику та способи сприйняття дійсності.

Постмодерністська філософія фіксує кризу великих пояснювальних систем, стабільних ідентичностей та універсальних критеріїв істини. У цьому контексті важливою є теза Ж.-Ф. Ліотара про недовіру до “великих наративів”, яка дозволяє зрозуміти фрагментарність сучасної культури та втрату єдиного центру смислу [73]. Для аналізу консюмеризму це має принципове значення. Коли цілісні світоглядні системи втрачають переконливість, їхнє місце дедалі частіше займають множинні стилі життя, образи успіху, приватні сценарії самореалізації та ринково оформлені моделі ідентичності. Споживання в такій ситуації стає не лише задоволенням потреб, а способом орієнтації в культурі, де смисли більше не задаються наперед, а конструюються через вибір знаків.

Фундаментальною передумовою постмодерністського аналізу споживання є фіксація процесу дематеріалізації товару та його перетворення на знак. Ж. Бодріяр у своїх працях доводить, що в умовах розвиненого суспільства споживання класична марксистська дихотомія споживчої та мінової вартості вже не пояснює

повною мірою функціонування товару. На її місце виходить знакова вартість, тобто здатність речі означати, розрізняти, маркувати соціальну позицію та включати індивіда в систему символічних відмінностей [8; 10]. Річ більше не споживається лише заради прямого функціонального призначення; вона споживається як елемент у системі культурних кодів.

У цьому полягає принципова зміна статусу товару. Автомобіль, одяг, гаджет, простір дозвілля або навіть харчовий продукт починають функціонувати не тільки як речі, а як носії значень. Вони повідомляють про стиль життя, рівень смаку, соціальні претензії, належність до певного культурного середовища або бажану модель самопрезентації. Товар стає знаком, який потрібно не лише мати, а й правильно прочитати та продемонструвати. Тому споживання в постмодерному суспільстві набуває семіотичного характеру: індивід включається в обмін не тільки матеріальними благами, а й символічними повідомленнями.

Якщо модерний капіталізм ще спирався на реальність виробництва, матеріальної праці та об'єктивних потреб, то постмодерний консюмеризм дедалі більше розгортається у просторі гіперреальності. За Бодріаром, сучасне суспільство продукує симулякри — знакові утворення, які вже не відображають реальність, а створюють автономний порядок її заміщення [9]. У контексті споживання це означає, що реклама, бренди, медіа й цифрові образи формують замкнену систему, у якій образ товару може ставати значущішим за сам товар. Споживач прагне не лише автомобіля як засобу пересування і не лише престижу як соціального факту, а певного симулякра свободи, сили, швидкості або успіху, згенерованого культурною індустрією.

Гіперреальність не варто зводити до простого обману. Її сила полягає в тому, що вона організовує сприйняття людини через образи, які здаються очевидними, бажаними й емоційно переконливими. У гіперреальному просторі зникає чіткий

критерій розмежування між реальним досвідом і його комерційною моделлю. Людина купує не тільки річ, а й готову інтерпретацію цієї речі. Вона споживає сценарій свободи, родинного затишку, романтичної близькості, молодості, пригоди або автентичності. Саме тому бажання суб'єкта спрямовується не на матеріальний предмет як такий, а на символічну обіцянку, яка ніколи не може бути повністю реалізована в реальному досвіді. Це робить процес споживання принципово незавершеним.

У цифрову епоху бодіярівська логіка гіперреальності набуває ще радикальнішої форми. Якщо в другій половині ХХ століття симулякри переважно поширювалися через телебачення, рекламу та мас-медіа, то сьогодні їхнє виробництво дедалі частіше здійснюється алгоритмічними платформами. Соціальні мережі, рекомендаційні системи, інфлюенсерська культура та персоналізовані стрічки формують не єдину масову гіперреальність, а множину індивідуалізованих гіперреальностей для кожного користувача. Алгоритм не просто демонструє готові образи бажаного життя, а добирає їх відповідно до попередніх реакцій, інтересів і моделей поведінки суб'єкта. Унаслідок цього симулякр стає не лише медійним образом, а персоналізованим середовищем, у якому індивід дедалі частіше сприймає світ через комерційно відібрані й естетично оптимізовані фрагменти реальності [65; 67; 70].

У цьому контексті доречно звернутися до прямої цитати, у якій узагальнюється зв'язок постмодерну, символічного споживання та міждисциплінарного аналізу суспільства: «У суспільстві постмодерну, тобто в сучасному суспільстві, споживання речей і товарів підміняється споживанням знаків та символів, в житті людей починає домінувати не вартість, а символічні цінності. Це означає, що в суспільній свідомості відбулася підміна цінності поняттям про цінності, тобто знаком. Незважаючи на відмінність підходів до аналізу теорії суспільства постмодерну, дослідники сходяться на думці, що постмодерн – це особливий етап

у розвитку людства, охарактеризований невизначеністю, випадковістю та варіативністю багатьох соціальних явищ. З'явилися соціальні теорії, що відрізняються прагненням залучити до дослідження процесів суспільного життя різні області наукового знання: лінгвістику та семіотику, антропологію, психологію, міфологію, математику як особливу символічну систему» [78, с. 90].

Наведена цитата є важливою для розуміння постмодерного консюмеризму, оскільки вона демонструє перехід від матеріального споживання до споживання знаків, образів і символічних значень. У такій логіці товар перестає бути лише корисною річчю і починає функціонувати як елемент соціальної комунікації, через який індивід позначає власний статус, стиль життя та належність до певного культурного середовища.

Технологічне втілення логіки гіперреальності найвиразніше проявляється у вірусному маркетингу, який використовує соціальні зв'язки індивідів як ресурс для комерційної експансії. Розкриваючи механізми цього явища, І. Ю. Нагаєць, О. В. Горбань та К. В. Баклицька зазначають: «Вірусний маркетинг у своїй основі має яскраву, нестандартну і креативну ідею. Ця основа має бути достатньо незвичною і оригінальною для того, щоб відкластися у свідомості споживачів, а потім змусити їх самостійно транслювати, при цьому компанія досягає значних результатів при невеликих витратах. <...> Зараз все частіше розповсюдження інформації здійснюється вірусним шляхом, тобто коли одна людина, вступаючи в контакт з іншими, розповсюджує інформацію, а ті, своєю чергою, транслюють її далі, тільки тепер замість одного розповсюджувача їх стає багато» [71, с. 152–153]. Це засвідчує, що в сучасних умовах ринок працює вже не лише з об'єктом споживання, а з самими потоками людської взаємодії, перетворюючи людину на добровільного ретранслятора комерційних образів.

Глибину цієї трансформації розкриває Ф. Джеймісон, який визначає постмодернізм як культурну логіку пізнього капіталізму [71]. Для нього постмодерн не є лише художнім стилем або інтелектуальною модою. Це ширша культурна ситуація, у якій капіталізм проникає в усі сфери символічного виробництва: мистецтво, медіа, архітектуру, повсякденність, пам'ять і сам спосіб переживання часу. Консюмеризм у такому контексті стає не зовнішнім додатком до культури, а однією з головних форм її організації.

Однією з ключових характеристик постмодерної культури Джеймісон вважає пастіш — нейтральне наслідування вже наявних стилів без глибокого зв'язку з їхнім первинним історичним змістом [71]. Якщо пародія ще передбачає дистанцію, критику й наявність певної норми, то пастіш функціонує як гра поверхонь, стилістичних цитат і культурних фрагментів. Для консюмеризму це має особливе значення. Ринок активно використовує минулі епохи, субкультурні образи, революційну символіку, етнічні мотиви, ретро-естетику, вінтаж і ностальгію як матеріал для комерційного комбінування. Минуле втрачає статус історичного досвіду й дедалі частіше функціонує як візуальний ресурс.

Таке використання історії змінює саму структуру культурної пам'яті. Стили минулого відриваються від соціальних умов, конфліктів і смислів, у яких вони виникли, та повертаються у вигляді товарних образів. Революційна естетика може стати дизайном одягу, робітнича культура — модним стилем, традиційні мотиви — декоративним елементом брендингу, а ностальгія — маркетинговою стратегією. У такій ситуації історія не зникає, але перетворюється на архів цитат, придатних для споживання. Суб'єкт уже не обов'язково входить у критичний діалог із минулим; він споживає його як стиль.

Звідси випливає ще одна риса постмодерної культури — послаблення історичної глибини та домінування розширеного теперішнього. Культура споживання існує в

режимі постійного оновлення, де нові образи швидко змінюють попередні, а минуле й майбутнє включаються в актуальний ринковий обіг. Минуле продається як ностальгія, майбутнє — як технологічна обіцянка, теперішнє — як безперервний потік новизни. У результаті суб'єкт дедалі частіше живе не в історично впорядкованому часі, а в серії фрагментованих моментів, кожен із яких потребує власного стилістичного оформлення.

Кліповість сучасної культури посилює цю тенденцію. Постмодерний споживач існує серед коротких повідомлень, швидких візуальних стимулів, фрагментованих сюжетів і постійного оновлення інформаційних потоків. Споживчий образ має швидко привернути увагу, бути впізнаваним, емоційно ефективним і придатним для негайного включення в обіг. Культура дедалі менше орієнтується на тривале занурення й дедалі більше — на миттєве враження. Це не означає повної відсутності змісту, але свідчить про зміну способу його організації: значення виробляється через монтаж стилів, цитат, образів і контекстів.

Саме тому постмодерний консюмеризм можна розглядати як культуру поверхні не в примітивному, а у філософському сенсі. Поверхня тут не є просто порожньою оболонкою. Вона стає основним місцем виробництва значення. Дизайн, стиль, візуальний код, атмосфера, упаковка, інтерфейс і медійна репрезентація починають виконувати не допоміжну, а центральну функцію. Успішний товар має не лише бути корисним, а й створювати образ світу, до якого споживач хоче належати.

Цей процес нерозривно пов'язаний із естетизацією повсякденності, яку детально аналізує М. Фезерстоун [27]. Якщо в класичну епоху естетичне переважно асоціювалося з мистецтвом або спеціальними культурними практиками, то в суспільстві постмодерну межа між мистецтвом і буденністю істотно послаблюється. Естетика проникає в дизайн житла, моду, харчування, дозвілля, цифрову самопрезентацію, тілесні практики, робочий простір і навіть у способи

відпочинку. Повсякденне життя починає сприйматися як матеріал для оформлення, стилізації та публічної репрезентації.

М. Фезерстоун показує, що культура споживання пов'язана зі зростанням ролі стилів життя, образів і символічних форм у самопрезентації індивіда [27]. Споживач у такій системі не просто купує речі; він конструює естетичну форму власного існування. Одяг, інтер'єр, подорожі, хобі, цифровий профіль, тіло й дозвілля стають елементами єдиного життєвого стилю. У цьому сенсі консюмеризм постає як практика естетичного самоконструювання, де суб'єкт збирає власний образ із доступних культурних знаків.

В. Вельш, аналізуючи процеси сучасної естетизації, звертає увагу на те, що естетичне дедалі більше виходить за межі автономної сфери мистецтва й поширюється на ширші соціальні практики [72]. Для суспільства споживання це означає, що ринок працює не лише з функціями товару, а з його візуальною, емоційною та атмосферною привабливістю. Вартість речі дедалі частіше залежить від того, як вона виглядає, який настрій створює, яку культурну асоціацію викликає й наскільки добре вписується в естетичний сценарій життя споживача.

Естетизація повсякденності має подвійний характер. З одного боку, вона може збагачувати досвід людини, робити буденне життя більш виразним, індивідуалізованим і відкритим до творчого оформлення. З іншого боку, вона створює нові форми залежності від ринкових стандартів привабливості. Приватне життя дедалі частіше оцінюється за критеріями стилю, презентабельності, візуальної впорядкованості та соціальної впізнаваності. Людина опиняється в ситуації, коли недостатньо просто жити; необхідно ще й естетично оформлювати власне життя.

Український контекст дозволяє конкретизувати цю проблему через аналіз масової культури. Т. Лютий, досліджуючи сучасні культурні практики, звертає увагу на те,

що масова культура не просто розважає або естетизує повсякденність, а формує готові моделі бажань, смаків і соціальної впізнаваності [74]. У площині консюмеризму це означає, що естетизація перестає бути нейтральним прикрашанням життя. Вона починає виконувати функцію символічної підміни: складні цінності, пов'язані з особистісним розвитком, свободою, солідарністю чи культурною пам'яттю, редукуються до візуально привабливих образів, придатних для швидкого споживання. Саме тут масова культура виявляє свою суперечливість: вона робить культурні форми доступними, але водночас спрощує їх до рівня стилю, атмосфери або ефектної репрезентації.

У такій ситуації життя людини, її тіло, дозвілля, емоції та міжособистісні стосунки починають сприйматися як проєкт, що потребує постійного вдосконалення. Естетика більше не обмежується сферою духовного піднесення або мистецького досвіду. Вона стає функцією ринку, способом організації бажання й механізмом маскування відчуження. Те, що могло б бути пережите як тиск, стандартизація або залежність, подається як стиль, турбота про себе, естетичний вибір або індивідуальна свобода.

Стирання межі між високою культурою та масовим ринком також є важливою ознакою постмодерного консюмеризму. Реклама використовує художні прийоми, бренди залучають музейну естетику, попкультура цитує класичне мистецтво, а дизайнерські об'єкти входять у масове споживання. Висока культура й мас-маркет більше не існують як жорстко розділені сфери. Вони взаємно проникають одна в одну, утворюючи гібридний простір, де естетична цінність і комерційна придатність дедалі частіше взаємно підсилюються.

Цей процес не можна оцінювати лише як занепад культури. Він також означає її демократизацію, розширення доступу до естетичних форм і зростання ролі індивідуального стилю. Проблема полягає в іншому: постмодерний консюмеризм

здатний засвоювати майже будь-який культурний матеріал, перетворюючи його на стиль, декор, атмосферу або елемент брендової комунікації. Культура стає відкритою для комбінування, але водночас ризикує втратити історичну й критичну глибину.

Особливо важливо, що естетизація споживання змінює сам спосіб сприйняття реальності. Житло має бути не лише зручним, а й стилістично впорядкованим; їжа — не лише поживною, а й візуально привабливою; подорож — не лише досвідом переміщення, а й матеріалом для символічної репрезентації; тіло — не лише біологічною реальністю, а й естетичним проєктом. Повсякденне життя поступово перетворюється на композицію образів, яка має відповідати певним культурним очікуванням.

Постмодерна культура споживання, таким чином, формує специфічний тип реальності, у якій знаки, стилі й образи не просто відображають соціальний світ, а активно його організують. Гіперреальність, пастіш і естетизація повсякденності є не випадковими проявами сучасної культури, а взаємопов'язаними механізмами її функціонування. Гіперреальність заміщує складну реальність її привабливими моделями; пастіш перетворює історію на набір стилістичних цитат; естетизація робить повсякденне життя матеріалом для ринкового й візуального оформлення.

Таким чином, семіотична природа постмодерного консюмеризму полягає в тому, що споживання стає участю в системі знаків, де речі, образи й досвід набувають значення передусім через здатність бути впізнаваними, бажаними й естетично придатними для самопрезентації. Сучасний індивід споживає не лише матеріальні предмети, а й символічні форми реальності: стилі, настрої, історичні цитати, образи автентичності та моделі бажаного життя. У цьому сенсі постмодерністська філософія дозволяє розкрити консюмеризм як особливий режим культури, у якому реальність дедалі частіше переживається через її знакові й естетизовані замітники.

Такий висновок створює підґрунтя для переходу до наступного підрозділу, де увага буде зосереджена вже не на природі речей і знаків, а на трансформації самого суб'єкта. Якщо в умовах гіперреальності змінюється статус предметного світу, то закономірно змінюється й той, хто цей світ споживає. Постмодерний консюмеризм не лише семіотизує реальність, а й децентрує суб'єкта, перетворюючи його бажання, ідентичність і саморозуміння на рухливі, нестабільні та ринково опосередковані конструкції.

Якщо в умовах гіперреальності змінюється статус реальності, то неминуче змінюється і сам суб'єкт, який у цій реальності існує. Постмодерний консюмеризм не лише перетворює речі на знаки, а досвід — на естетизовану репрезентацію. Він змінює саму структуру людського бажання, способи самоідентифікації та форми переживання власного “Я”. Класичний образ людини як цілісного, автономного й раціонального суб'єкта дедалі менше відповідає культурі, у якій ідентичність формується через змінні образи, ринкові пропозиції, цифрові репрезентації та символічні сценарії самореалізації.

Модерна філософія значною мірою виходила з уявлення про суб'єкта як відносно стабільний центр свідомості, волі та раціонального вибору. Така людина мислилася як здатна самотійно визначати цілі, здійснювати вибір і вибудовувати послідовну життєву траєкторію. Постмодерна культура, навпаки, фіксує розпад цієї цілісності. Суб'єкт більше не постає як незмінна сутність, що лише виражає себе назовні. Він дедалі частіше конструюється у взаємодії з культурними кодами, медійними образами, споживчими стилями та соціальними очікуваннями.

У суспільстві споживання ідентичність перестає бути чимось раз і назавжди заданим. Вона набуває плинного, відкритого й проєктного характеру. Людина постійно “збирає” себе з доступних символічних ресурсів: брендів, стилів одягу, музичних уподобань, цифрових профілів, форм дозвілля, життєвих наративів і моделей поведінки. Цей процес може виглядати як свобода самовираження, однак ця свобода не є абсолютно автономною, оскільки самі ресурси ідентичності значною мірою виробляються ринком і масовою культурою.

Цю логіку доречно співвіднести з концепцією “плинної сучасності” З. Баумана. Дослідник наголошує, що в умовах сучасного суспільства соціальні форми, життєві стратегії та моделі ідентичності втрачають колишню сталість і дедалі частіше набувають тимчасового, змінного характеру [13; 14]. У суспільстві споживання ця

плинність проявляється особливо виразно: індивід змушений постійно оновлювати не лише речі, а й образ себе, адаптуючись до мінливих культурних очікувань, ринкових трендів і цифрових форм видимості. Отже, нестабільність ідентичності стає не випадковою рисою сучасної людини, а умовою її включення в споживчу культуру.

Децентрація суб'єкта полягає в тому, що його “Я” більше не має одного стабільного ядра, навколо якого організовується життєвий досвід. Суб'єкт постає як множинна, фрагментарна й ситуативна конструкція, що змінюється залежно від контексту. В одному середовищі він може репрезентувати себе як відповідальний споживач, в іншому — як гедоніст, у третьому — як прихильник мінімалізму, у четвертому — як учасник певної субкультури або цифрової спільноти. У постмодерній культурі такі переходи дедалі частіше стають нормальною формою існування ідентичності.

Така ситуація безпосередньо пов'язана з трансформацією бажання. У класичній філософській і психоаналітичній традиції бажання часто осмислювалося через категорію нестачі: людина бажає того, чого їй бракує. У контексті суспільства споживання ця схема частково зберігає пояснювальну силу, адже ринок справді працює з відчуттям нестачі, невпевненості та незадоволеності. Проте постмодерний консюмеризм ускладнює це розуміння, оскільки бажання тут не просто задовольняється або компенсується. Воно безперервно виробляється, перенаправляється й комерціалізується.

Важливим теоретичним інструментом для осмислення цієї зміни є концепція бажання Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі. У праці “Анти-Едіп: Капіталізм і шизофренія” вони відходять від розуміння бажання як пасивної реакції на нестачу й пропонують бачити в ньому продуктивну силу [75]. Для аналізу консюмеризму ця ідея має особливе значення. Пізній капіталізм не просто задовольняє природні потреби

людини й не лише компенсує її нестачі. Він підключається до потоків бажання, організовує їх, кодує та спрямовує в комерційно придатні форми.

У такій перспективі споживач не є повністю зовнішнім щодо ринку. Він не просто приходить на ринок із готовими потребами. Навпаки, самі його бажання формуються в середовищі, де реклама, алгоритми, бренди, інфлюенсери, мода й цифрові платформи постійно пропонують нові траєкторії бажання. Суб'єкт сприймає ці бажання як власні, інтимні й автентичні, хоча вони часто вже попередньо структуровані культурною індустрією. Саме тому постмодерний консюмеризм не потребує прямого примусу: він працює через спокусу, залучення, естетичне захоплення й постійне виробництво нових можливостей для самореалізації через споживання.

У цьому контексті важливим стає перехід від статусного споживання до гедоністичного та нарцисичного. Класичне демонстративне споживання, описане Т. Вебленом, було значною мірою орієнтоване на соціальне порівняння, престиж і видиме підтвердження статусу [68]. У пізнішому суспільстві споживання ця логіка не зникає, але доповнюється новими мотиваціями. Людина споживає не лише для того, щоб справити враження на інших, а й для того, щоб підтримати власне самопочуття, отримати психологічну розрядку, пережити комфорт, задоволення або емоційне оновлення.

Цю трансформацію виразно аналізує Ж. Ліповецький, який пов'язує сучасне споживання з гіперіндивідуалізмом, нарцисичною культурою та пошуком приватного комфорту [43; 44]. На його думку, пізньомодерне суспільство дедалі менше функціонує через жорсткий дисциплінарний примус і дедалі більше — через м'яку спокусу. Індивіда не стільки змушують підкорятися, скільки запрошують насолоджуватися, обирати, експериментувати, змінювати себе й піклуватися про

власний стан. У такому середовищі ринок постає не як зовнішній примус, а як простір нібито добровільної самореалізації.

Гедонізм сучасного консюмеризму має суперечливий характер. З одного боку, він розширює можливості індивіда для вибору, самовираження й організації приватного життя. З іншого боку, імператив насолоди сам перетворюється на нову норму. Суб'єкт має не просто жити, а постійно переживати комфорт, розвиток, емоційне відновлення й задоволення. Якщо раніше людина могла відчувати тиск обов'язку, то тепер вона дедалі частіше відчуває тиск необхідності бути успішною, гармонійною, продуктивною та психологічно впорядкованою.

Постмодерний суб'єкт дедалі частіше сприймає себе як проєкт, який потребує постійного оновлення. Його тіло має вдосконалюватися, емоційний стан — регулюватися, продуктивність — зростати, стиль — залишатися актуальним, цифрова присутність — підтримуватися. Ринок надає для цього численні інструменти: фітнес-індустрію, косметичні практики, курси саморозвитку, додатки для продуктивності, сервіси психологічної підтримки, лайфстайл-контент, індустрію wellness і цифрові спільноти. Формально всі ці інструменти спрямовані на добробут людини, але водночас вони підтримують уявлення про суб'єкта як про істоту, яка ніколи не є завершеною.

У цій логіці споживання стає не лише способом отримання задоволення, а й формою самокорекції. Людина купує не тільки речі, а й обіцянку кращого самопочуття, впевненості, внутрішньої рівноваги або продуктивнішого життя. Це свідчить про зміщення від зовнішньої демонстрації статусу до внутрішньо зорієнтованого споживання, де основним товаром стає психологічний стан. Однак навіть цей внутрішній стан опиняється в полі ринкового управління. Емоції, тривоги, втома, самотність і потреба в сенсі перетворюються на підстави для нових комерційних пропозицій.

Український соціокультурний контекст підтверджує, що трансформація суб'єкта в умовах пізнього капіталізму має не лише теоретичний, а й емпірично фіксований вимір. У своєму дослідженні О. В. Горбань, Т. Г. Купрій та Л. Б. Овсянкіна констатують суттєві зміни в ієрархії життєвих пріоритетів молоді: «Рангові показники (позиції 1–5) розміщення термінальних ціннісних орієнтацій засвідчують домінування настанов на «Здоров'я», «Щасливу сім'ю», «Матеріальний добробут» та «Життєву стабільність». Водночас аналіз свідчить про те, що найменшу суб'єктивну значущість за рангами і, відповідно, програє за статистичними показниками соціальнокорисні цінності (позиції 16–18) як «Участь у громадському житті», «Гарні стосунки з оточуючими» та «Щастя інших». Останнє, можливо свідчить не стільки про індивідуалізацію студента нового покоління, а скільки про його зосередженість на вирішенні своїх власних проблем» [77, с. 13]. Дослідники підсумовують, що сучасна молодь стала більш прагматичною і є «спроможною самостійно сформулювати конкретні життєві цілі, визначити власні смислові пріоритети та докладати максимум зусиль для досягнення поставленої мети» [77, с. 17–18]. Це дозволяє пов'язати постмодерну децентрацію суб'єкта з процесами ринкової індивідуалізації, коли людина дедалі частіше вибудовує власну ідентичність навколо особистого успіху, стабільності та приватного добробуту.

Антропологічний вимір цієї проблеми особливо виразно проявляється у феномені екзистенційної самотності. Суспільство споживання обіцяє індивіду включеність, комунікацію, належність до спільнот і доступ до нескінченного обміну образами. Проте кількісне зростання комунікацій не гарантує глибини людських зв'язків. Соціальні мережі, бренд-спільноти, інфлюенсерська культура й цифрові форми взаємодії можуть створювати відчуття присутності інших, але не завжди забезпечують справжню зустріч із Іншим.

Цю проблему цифрової самотності поглиблює Ш. Теркл, яка показує, що сучасні технології здатні створювати парадоксальну ситуацію: індивід постійно перебуває в мережевому контакті, але водночас може втрачати здатність до глибокої міжособистісної присутності [66]. У контексті консюмеризму ця теза є важливою, оскільки цифрова комунікація дедалі частіше набуває споживчого характеру: людина не лише спілкується, а й споживає образи інших, демонструє власний образ, отримує реакції та підтримує соціальну видимість. Відтак онлайн-зв'язок може маскувати самотність, не усуваючи її, а лише переводячи її у форму постійної, але поверхової комунікативної активності.

У цьому контексті доречно звернутися також до філософсько-антропологічних ідей Н. Хамітова, який акцентує увагу на проблемах самотності, любові, свободи та автентичного буття людини [76]. Для осмислення консюмеризму важливо те, що людина не може бути зрозуміла лише як носій потреб або споживчих інтересів. Вона є істотою, яка прагне смислу, глибинного зв'язку, співтворчості та справжнього діалогу. Якщо ці виміри підмінюються лише поверховими формами комунікації або ринково оформленою соціальністю, виникає стан екзистенційної самотності навіть за умов зовнішньої включеності.

Підсумковим результатом цих процесів є формування суб'єкта-колажу. Його ідентичність складається з тимчасових ролей, образів, стилів і споживчих сценаріїв, які можуть змінюватися залежно від ситуації. Такий суб'єкт не обов'язково переживає власну множинність як кризу. Навпаки, постмодерна культура часто заохочує гнучкість, адаптивність, іронічність і здатність до гри з власними образами. Однак ця множинність має суперечливий характер: вона відкриває простір для експерименту, але водночас може посилювати залежність людини від зовнішніх символічних ресурсів, ринкових кодів і цифрового схвалення.

У цьому полягає головний антропологічний парадокс постмодерного консюмеризму. Ринок не просто відповідає на людську порожнечу; він навчається працювати з нею як із ресурсом. Тривога, самотність, нестача сенсу, прагнення до любові, бажання самовираження й потреба в автентичності перетворюються на підстави для нових ринкових пропозицій. Консюмеризм не усуває цю порожнечу остаточно, бо його життєздатність залежить від її постійного відтворення. Він пропонує тимчасові форми полегшення, естетизації або компенсації, але не розв'язує саму екзистенційну проблему.

Отже, децентрація суб'єкта в постмодерному консюмеризмі виявляється в тому, що людина дедалі частіше існує як рухлива конфігурація бажань, ролей, стилів і цифрових репрезентацій. Її бажання вже не можна розуміти лише як природну нестачу, що очікує задоволення. Воно виробляється, стимулюється, перенаправляється й комерціалізується ринковою системою. Ідентичність стає проєктом постійного самоскладання, а сам суб'єкт — учасником символічної гри, у якій свобода вибору поєднується із залежністю від ринкових кодів. Саме тому постмодерністська філософія дозволяє побачити консюмеризм не лише як зовнішній соціально-економічний вплив, а як глибинну трансформацію людського бажання, саморозуміння та способу буття.

Висновки до розділу 3

Здійснений у третьому розділі соціально-філософський аналіз дозволив розкрити феномен консюмеризму крізь призму постмодерністської парадигми. Доведено, що в умовах пізнього капіталізму консюмеризм виходить за межі економічних чи суто соціологічних вимірів, перетворюючись на базову культурну логіку, що докорінно трансформує онтологічний статус реальності та антропологічну природу самого суб'єкта.

З'ясовано, що фундаментальною ознакою постмодерного консюмеризму є семіотизація та дематеріалізація споживання. Спираючись на концепції Ж. Бодріяра, обґрунтовано перехід від споживання матеріальних благ до маніпуляції знаками. У суспільстві гіперреальності, де панують симулякри, індивід споживає не стільки функціональну корисність товару, скільки його символічну обіцянку — сконструйовані культурною індустрією образи успіху, свободи чи автентичності. Цей процес нерозривно пов'язаний із тотальною естетизацією повсякденності (за М. Фезерстоуном) та домінуванням «пастішу» (за Ф. Джеймісоном), коли історія, традиції та глибокі культурні смисли перетворюються на фрагментовані візуальні коди, придатні для швидкого комерційного споживання та візуального оформлення індивідуалізованих стилів життя. У цифрову епоху алгоритмічні платформи та вірусний маркетинг роблять ці гіперреальні простори ще більш персоналізованими, перетворюючи саму людину на добровільного ретранслятора комерційних образів.

Аналіз антропологічного виміру постмодерного консюмеризму засвідчив радикальну децентрацію суб'єкта. В умовах «плинної сучасності» (за З. Бауманом) класична модель цілісної, автономної особистості поступається місцем «суб'єкту-колажу», чия ідентичність набуває проєктного, ситуативного характеру і безперервно перезбирається з доступних ринкових символів та цифрових репрезентацій. Доведено, що в цьому середовищі змінюється сама структура людського бажання. Воно більше не є пасивною реакцією на природну нестачу, а

виступає продуктивною силою, яка активно кодується, стимулюється та спрямовується комерційною індустрією (на що вказували Ж. Дельоз та Ф. Гваттарі). Відтак, соціальний контроль у постмодерні здійснюється не через дисциплінарний примус, а через м'яку спокусу, естетичне захоплення та імператив постійної насолоди.

Виявлено, що зміщення акценту з демонстративного статусного на гедоністичне та нарцисичне споживання (Ж. Ліповецький) призводить до безпрецедентної комерціалізації внутрішніх психологічних станів людини. Прагнення до внутрішньої гармонії, саморозвитку та подолання тривоги перетворюються на нові ринкові ніші. Водночас зростаюча інтеграція в цифрові середовища не розв'язує проблеми екзистенційної самотності, про яку застерігають Ш. Теркл та Н. Хамітов, а лише маскує її ілюзією безперервного комунікативного зв'язку та поверхневого соціального схвалення. Суб'єкт опиняється в парадоксальній ситуації: шукаючи справжній діалог, любов та екзистенційну стабільність, він використовує стандартизовані ринкові інструменти, які ці цінності лише симулюють.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що в контексті постмодерністської філософії консюмеризм постає як тотальний спосіб організації людського буття. Він не усуває екзистенційну порожнечу сучасної людини, оскільки його життєздатність прямо залежить від її постійного відтворення. Ринкова система успішно інтерналізує потребу суб'єкта в унікальності та свободі, перетворюючи сам пошук сенсу життя на нескінченний процес символічного оновлення. Ці висновки підтверджують тезу про глибоку антропологічну кризу сучасного суспільства та формують цілісну концептуальну основу для підсумкових узагальнень магістерського дослідження.

ВИСНОВКИ

У межах магістерського дослідження було здійснено комплексний соціально-філософський аналіз консюмеризму як феномену, що визначає характер сучасних суспільно-економічних відносин. Поставлена мета роботи була досягнута через послідовне розкриття теоретичних засад консюмеризму, уточнення його понятійного змісту, систематизацію основних підходів до його інтерпретації та виявлення ключових суперечностей сучасного суспільства споживання. Основні результати дослідження зводяться до таких положень:

1. Уточнено понятійний зміст консюмеризму, який в умовах пізнього капіталізму не може бути зведений до простого збільшення купівельної активності чи задоволення базових фізіологічних нестач. Він постає як комплексна ціннісно-нормативна система, де споживання набуває статусу провідного механізму соціальної інтеграції та форми рефлексивного моделювання суб'єктивності. Доведено, що в цьому процесі предметний світ позбавляється своєї первинної утилітарної нейтральності. Річ починає функціонувати передусім як семіотичний знак, інструмент соціальної комунікації, через який сучасний індивід транслює власні уявлення про успіх, демонструє обсяг накопиченого культурного капіталу та конструює бажаний візуальний образ власного "Я".
2. Систематизовано основні теоретичні підходи до визначення консюмеризму. Запропонована авторська класифікація дозволила виокремити та концептуалізувати філософський, соціологічний, соціально-економічний та культурологічний напрями його осмислення. Встановлено, що марксистська й веберіанська традиції закладають розуміння економічних, етичних та раціоналізаційних передумов сучасної культури споживання. Соціологічна оптика (П. Бурдьє, З. Бауман) розкриває консюмеризм як механізм безперервної статусної дистинкції в умовах «плинної сучасності». Водночас

доведено, що саме філософська парадигма (Г. Маркузе, Е. Фромм, Ж. Бодріяр) виконує найважливішу інтегративну функцію. Вона дозволяє вивести проблематику з площини простого управління попитом на рівень фундаментальної критики: аналізу штучних потреб, кризи суб'єктної автентичності та нових форм відчуження.

3. Визначено інституційні та соціокультурні механізми сучасного суспільства споживання, життєздатність якого забезпечується інфраструктурою безперервного відтворення бажань. Доведено, що сучасний ринок переносить свою експансію зі сфери матеріальних предметів у сферу нематеріального: емоцій, пам'яті, дозвілля та міжособистісної комунікації (економіка вражень). Водночас індустрія моди та брендинг інституалізують механізм символічного старіння, змушуючи об'єкти втрачати свою актуальність значно швидше, ніж вичерпується їхня фізична функціональність. Цей процес підсилюється феноменом «соціального прискорення», за якого індивід намагається компенсувати екзистенційний дефіцит часу інтенсивним споживанням послуг та досвідів.
4. Виявлено цифрову трансформацію консюмеризму, унаслідок якої споживчі практики значною мірою втрачають традиційні просторово-часові межі й перетворюються на алгоритмічно керований фоновий режим повсякденності. З'ясовано, що розвиток платформної економіки та інфлюенсерської культури робить консюмеризм гіперперсоналізованим процесом. В умовах наглядного капіталізму увага, емоційні реакції, цифрові сліди та поведінкові моделі користувача стають головним ресурсом і об'єктом комерційного прогнозування. Це породжує нову форму цифрового відчуження, де індивід виступає не лише набувачем благ, а й первинним генератором даних для ринкової системи.
5. Обґрунтовано ключові антропологічні та екзистенційні суперечності консюмеризму. По-перше, виявлено гостру напругу між індивідуальністю та

масовістю: суспільство декларує цінність самовираження, проте сам пошук власної неповторності суб'єкт змушений здійснювати переважно через стандартизовані та тиражовані ринкові коди. По-друге, розкрито конфлікт між обіцянкою терапевтичного задоволення та фактичним генеруванням тривоги. Оскільки економічна система потребує постійного відтворення відчуття нестачі, вона залишає індивіда у стані безперервного очікування, перетворюючи його життя на перманентний проєкт споживчого самовдосконалення, який ніколи не може бути остаточно завершеним.

6. Розкрито проблему симулякрів, гіперреальності та комодифікації автентичності. Встановлено, що ринок дедалі частіше відчужує фундаментальні людські цінності, пропонуючи замість реального досвіду солідарності, свободи, бунту чи духовності їх естетизовані та комерційно безпечні замітники. З'ясовано, що значна частина спроб емансипації від системи (зокрема антиконсьюмеристський протест, мінімалізм чи екологічна свідомість) швидко апропріюються капіталізмом, перетворюючись на нові нішеві сегменти преміального споживання. Крім того, доведено, що практики етичного споживання часто набувають ознак інтерпасивності, за якої реальна моральна чи громадянська дія підмінюється делегуванням відповідальності самому акту купівлі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному соціально-філософському осмисленні консьюмеризму як багаторівневого феномену сучасних суспільно-економічних відносин. Набуло подальшого розвитку розуміння консьюмеризму не лише як культури надмірного придбання, а як специфічного способу організації людського досвіду, у якому бажання, ідентичність і уявлення про щастя підпорядковуються логіці ринкового обміну. Уточнено й систематизовано (в межах запропонованої авторської класифікації) філософські, соціологічні та цифрові виміри споживання, що дозволило цілісно розкрити

механізми алгоритмічного управління потребами та виявити трансформацію модусів людського буття.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати створюють концептуальне підґрунтя для подальших академічних досліджень суспільства споживання, цифрової культури та соціальної антропології. Матеріали дослідження придатні для розробки та викладання навчальних курсів із соціальної філософії та філософії культури. Окрім цього, отримані висновки можуть слугувати методологічною базою для критичного аналізу сучасних бренд-комунікацій, маркетингових стратегій і механізмів впливу цифрових платформ на формування ціннісних орієнтацій суб'єкта, а також для розробки програм із підвищення медіаграмотності.

Отже, сучасний консюмеризм постає не просто як економічна модель, а як специфічна онтологія людського буття в умовах пізнього капіталізму. Філософська проблема полягає в тому, що сама структура бажань, моральності та самоідентифікації індивіда дедалі глибше комерціалізується, спричиняючи конфлікт між модусом володіння («мати») та модусом справжнього існування («бути»). У такій системі координат критичне соціально-філософське осмислення консюмеризму стає важливою передумовою не лише для розуміння сучасних соціокультурних трансформацій, а й для збереження автономії, автентичності та відповідального ставлення людини до власного життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вельш В. Естетика і постмодернізм. Київ, 2004. 320 с.
2. Горбань О. В., Купрій Т. Г., Овсянкіна Л. Б. Трансформація консолідуючих ціннісних орієнтацій сучасного українського студентства. Освітологічний дискурс. 2019. № 1–2 (24–25). С. 1–21.
3. Гудзенко О. З., Новикова Д. М. Ретритизм як тенденція до відтворення антиконсюмеристських практик. Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2016. № 3(30). С. 135–141.
4. Дельоз Ж., Гваттарі Ф. Капіталізм і шизофренія: Анти-Едіп. Київ, 2007. 384 с.
5. Джеймісон Ф. Постмодернізм, або Культурна логіка пізнього капіталізму. Київ, 2008. 504 с.
6. Зоська Я. В., Сторчовий Б. А. Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2015. Вип. 67-68. С. 113–122.
7. Куцепал С. В. Споживання як соціальний феномен. Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2019. № 4(43). С. 53–60.
8. Лапіна В. В. Проблема ідентифікації концептуальних засад ідеології консьюмеризму в сучасній теоретичній соціології. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2013. С. 85–89.
9. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : автореф. дис. ... д-ра соціол. наук : 22.00.03. Харків, 1999. 35 с.
10. Ліотар Ж.-Ф. Стан постмодерну. Київ : Основи, 1998. 152 с.
11. Лютий Т. В. Культура масового суспільства. Київ, 2010. 256 с.

12. Мухіка Х. А. Інтерв'ю для документального фільму «Human» (реж. Ян Артюс-Бертран). 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vdb4XGVthkE> (дата звернення: 10.06.2026).
13. Нагаєць І. Ю., Горбань О. В., Баклицька К. В. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. С. 152–156.
14. Пачковський Ю. Ф., Коваліско Н. В., Городняк І. В. та ін. Соціологія : підручник / за ред. Ю. Ф. Пачковського. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 418 с.
15. Семко Я. С. Філософія споживання як константа життя сучасного суспільства. Перспективи. Соціально-політичний журнал. 2022. № 1. С. 88–93. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/15604/1/Semko.pdf> (дата звернення: 10.06.2026).
16. Хамітов Н. В. Самотність у людському бутті. Київ, 2000. 270 с.
17. Шульга М. О. Збій соціальної матриці : монографія. Київ : Інститут соціології НАН України, 2018. 284 с.
18. Щерба О. І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2021. Вип. 29. С. 85–92. URL: <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i29.965> (дата звернення: 10.06.2026).
19. Adorno T. W., Horkheimer M. Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments. Stanford : Stanford University Press, 2002. 304 p.
20. Arvidsson A. Brands: Meaning and Value in Media Culture. London ; New York : Routledge, 2006. 176 p.
21. Baudrillard J. For a Critique of the Political Economy of the Sign. St. Louis : Telos Press, 1981. 214 p.

22. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1994. 176 p.
23. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London ; Thousand Oaks : SAGE Publications, 1998. 208 p.
24. Baudrillard J. *The System of Objects*. London ; New York : Verso, 1996. 205 p.
25. Bauman Z. *Consuming Life*. Cambridge : Polity Press, 2007. 168 p.
26. Bauman Z. *Liquid Life*. Cambridge : Polity Press, 2005. 176 p.
27. Bauman Z. *Liquid Modernity*. Cambridge : Polity Press, 2000. 228 p.
28. Bauman Z. *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham : Open University Press, 1998. 106 p.
29. Bell D. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York : Basic Books, 1976. 301 p.
30. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1984. 640 p.
31. Campbell C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford : Basil Blackwell, 1987. 301 p.
32. DataReportal. *Digital 2025: Global Overview Report*. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 05.06.2026).
33. Debord G. *The Society of the Spectacle*. New York : Zone Books, 1994. 160 p.
34. Featherstone M. *Consumer Culture and Postmodernism*. London : SAGE Publications, 1991. 192 p.
35. Fromm E. *To Have or To Be?* New York : Harper & Row, 1976. 215 p.
36. Giddens A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford : Stanford University Press, 1991. 264 p.
37. Gryshova I. Yu., Negodenko V. S., Shestakovska T. L. The methodological principles of determining the level of performance of the functions of consumerism. *Scientific Bulletin of Polissia*. 2017. № 3(11). P. 62–67.

38. Han B.-C. *Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power*. London ; New York : Verso, 2017. 96 p.
39. Harvey D. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford : Oxford University Press, 2005. 256 p.
40. Harvey D. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford : Blackwell, 1989. 378 p.
41. Horban O., Martych R., Maletska M. Phenomenon of Videogame Culture in Modern Society. *Studia Warmińskie*. 2019. Vol. 56. P. 123–135.
42. Klein N. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York : Picador, 2000. 490 p.
43. Lipovetsky G. *Paradoxical Happiness: Essay on the Hyperconsumer Society*. Princeton : Princeton University Press, 2009. 288 p.
44. Lipovetsky G. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton : Princeton University Press, 1994. 276 p.
45. Marcuse H. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston : Beacon Press, 1964. 257 p.
46. Marx K. *Capital: A Critique of Political Economy*. Volume I. London : Penguin Books, 1990. 1152 p.
47. Marx K. *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*. Mineola, New York : Dover Publications, 2007. 208 p.
48. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 254 p.
49. Ritzer G. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks : Pine Forge Press, 1999. 272 p.
50. Ritzer G. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks : Pine Forge Press, 1993. 192 p.
51. Rosa H. *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. New York : Columbia University Press, 2013. 512 p.

52. Srnicek N. Platform Capitalism. Cambridge : Polity Press, 2017. 120 p.
53. Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford : Oxford University Press, 2018. 240 p.
54. Weber M. The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. London ; New York : Routledge, 2001. 320 p.
55. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York : PublicAffairs, 2019. 704 p.