

УДК 504:167.242.2

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v053.2025.9>

С. С. Ковальчук

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8272-1298>

аспірант кафедри психології, філософії та суспільних наук

Навчально-наукового гуманітарного інституту

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФІЛОСОФІЇ СПОЖИВАННЯ

Постановка проблеми. Актуальність дослідження спричинена інтенсивним проникненням у духовне життя соціуму так званої «ідеології споживання». Суспільні перетворення, спричинені змінами у соціальній структурі, інформатизацією й глобалізацією культури, здійснили вплив як на суть споживання, так і на його форми. Коли в минулому людство споживало послуги й товари, зважаючи на життєво значущі потреби й необхідність, то в новому соціумі споживання стало видом дозвілля (шопінг), специфічним стилем життя, приємним заняттям, свідченням соціального статусу й іміджем особистості. Людина не просто споживає, іншими словами, задовольняє потреби. Виникло нове поняття «економіка споживача», що віддзеркалює бажання людини за допомогою куплених товарів і послуг продемонструвати приналежність до суспільної еліти, свій стан, успішність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику філософії споживання досліджували такі науковці як Д. Дацюк, Н. Зленко, З. Назрієва, В. Непийвода, Л. Новак, В. Петров, Я. Семко, О. Сердюк та інші. Водночас не достатнього розвитку в науковому полі набула дана проблематика в умовах сьогодення.

Мета статті – розкриття сучасних детермінант філософії споживання.

Виклад основного матеріалу. Суспільство споживання з'явилося у державах Заходу в середині дев'ятнадцятого століття. Починаючи зі згаданого періоду, споживацька діяльність стала не просто найбільш активним варіантом соціальної діяльності, а також порядком суспільної організації, детермінантою та опосередкованою ланкою соціогенезу. Споживання трансформувалося в універсальний суспільний засіб модифікації манери поведінки, способу життя, типу особистості. Протягом останнього часу відчутно утвердилася ідеологія надлишкового споживання, яка широко популяризується зацікавленим бізнесом. Являючись явищем західного світу, споживацька культура через розвинуту індустрію реклами й моди стрімко поширюється світом. Експансивні та креативні характерні ознаки споживання кардинально змінюють весь цивілізаційний порядок суспільства. Україні теж не вдалося оминати при-

вабливості споживання, котре трансформується у дуже потужний соціальний, політичний, економічний та культурний чинник. Все зазначене визначає актуальність розгляду явища споживання, основується на соціально-філософському підході, що дасть можливість напрацювати цілісне бачення на закономірності утворення, функціонування та проявів споживання у суспільстві на сучасному етапі.

Споживання як соціокультурний процес та споживання як ідеологію стали активно вивчати з середини ХХ ст. Одним з перших мислителів, хто звернувся до цієї теми, був Жан Бодрійяр. Їм надано детальний аналіз цих проблем ще у 1970 р., що знайшло відображення в його відомій праці «Суспільство споживання: його міфи і структури». Людина дійсно є першоосновою, базовою одиницею суспільства. Без індивіда ніякого соціуму бути не може. Без потреб людини соціум також не потрібен. І по замкненому колу: якщо немає потреб, то немає і суспільства, якщо немає суспільства – немає й потреб. Своїм споживанням людина відбудовує заново структуру суспільства. І в цьому симбіозі індивід – це елемент творчо руйнуючий. Згадаймо, як у економіці визначається споживання: це знищення благ, причому будь-яких. Творіння тут в іншому. Людина, винищуючи, закладає основу для подальшого відновлення. Люди завжди споживали вироблені ними ж товари, проте особливістю цієї епохи стало те, що під впливом глобалізації та інформатизації стала активно розвиватися та поширюватися масова культура. Вона формує інші стандарти та образи, цінності та ідеали життя в масовій свідомості людей. Перетворившись на потужну силу впливу на спосіб мислення та спосіб життя, масова культура змінила їхній духовний зміст. Використовуючи такі канали впливу, як ЗМІ, реклама, кінематограф, масова культура створює світ конформістських символів та моделей поведінки, впливає на психологію мас. При цьому відбувається колосальне ускладнення соціальної реальності, формування різноманітних моделей суспільного життя, варіантів її розвитку [1].

Для більшого розуміння теми, ми маємо ознайомити читача з основними поняттями роботи. Споживання – використання продукту в процесі

задоволення потреб. Поряд із терміном «споживання» існує і альтернативний термін «споживацтво». Споживацтво – надмірне захоплення матеріальною стороною споживання на шкоду духовному розвитку особистості. Тож різниця полягає в тому, що саме другий термін становить загрозу для суспільства. Існують такі філософські парадигми розуміння феномену споживання:

1. До класичної парадигми входить думка, що споживацька поведінка існує з моменту виникнення цивілізації, а основи поведінки закладені в працях давніх філософів. В античній філософії, споживання пов'язувалося з етичною проблематикою блага, щастя, справедливості та передбачало помірність, розумний контроль потреб, обмеження (Платон, Арістотель, Епікур, школи кініків, стоїків). Бачимо що соціальна поведінка визначається за об'єктом та суб'єктом. За об'єктом – обумовлена зовнішніми факторами, за суб'єктом залежить від потреб, бажань та інтересів споживача. Отже, класична парадигма зосереджена на економічному та раціонально-етичному аспектах споживання, розуміє під собою нормальну поведінку без надмірностей.

2. Модерна парадигма. Коли виникло суспільство масового споживання, відбулось переосмислення феномена споживання, різко виросли людські потреби, з'явились бажання купувати та накопичувати речі. Філософія споживацтва закликає людей відмовитися від обмеження задоволення власних потреб і бажань. Споживання стає способом самоствердження та самореалізації, цінність людини визначається за критерієм володіння певними речами, яке стало однією з найважливіших форм задоволення. Так філософія споживання стає споживацькою, що має під собою негативні соціальні наслідки, підсилюється тиск на природу, погіршується екологічний стан навколишнього середовища та морально-етичні аспекти людства.

3. Постмодерна парадигма. Для теорій, що відносять до постмодерної парадигми, характерна особлива увага до споживацької поведінки як комунікативної дії. Споживацька поведінка є формою «онтологічної безпеки», яка формує комфортні умови життя індивіда в умовах постійних змін і глобальних викликів. Тому розуміємо споживацьку поведінку в подвійному контексті: а) як усвідомлення того, що людська діяльність формується в суспільстві в процесі соціальних інтеракцій; б) як здатність людських дій до швидких змін, що виникають під впливом динамічних трансформацій соціальних інститутів [2].

Остаточно суспільство споживання сформувалося на Заході після Другої світової війни. У 50-х рр. XX ст. майже всі прошарки населення у США та Європі стали активними споживачами предметів, послуг, досвіду, тих чи інших видів

відпочинку, розваг тощо. Відтоді, а особливо упродовж 70–80-х рр. XX ст., виникають нові групи споживачів, для яких споживання відіграє центральну роль у житті й обумовлює його стиль. Споживання перестає бути лише зовнішньою ознакою таких груп, як стать, вік, національність, соціальний статус тощо. Споживання для цих нових соціальних груп стає ознакою внутрішньої динаміки, яку А. Приєпа визначає як соціальну конструкцію ідентичності членів тієї чи іншої групи [3].

Стрімкий розвиток економіки в другій половині XX ст., що супроводжувався небаченим до того руйнівним впливом на навколишнє середовище, спричинив усвідомлення суспільством в індустріально розвинених державах важливості політики у галузі довкілля як основного інструмента уникнення глобальної катастрофи. Проте десь аж до середини 1980-х років ця політика зосереджувалася лише на окремих питаннях, пов'язаних із промисловою діяльністю. Скажімо, на забрудненні повітря. Також традиційно вважалося, що відповідальність за стан довкілля покладається винятково на державу. Лісова політика була також доволі однобічною, оскільки зосереджувалася переважно на комерційних аспектах, залишаючи в тіні екологічні і соціальні питання [4].

Споживання стає найважливішою гранню буття сучасної людини і обумовлює його культурні преференції, формування яких виступає сьогодні як нагальна потреба. В силу цього відбуваються ломка старих форм життя, переоцінка цінностей та ідеалів, звичних переконань і уявлень, пошукових життєвих установок і контактів. Але цей розширений перелік потреб створюється і підтримується штучно і, зокрема, через ЗМІ та систему освіти. Споживачам вселяють думку, що вони зобов'язані купувати непотрібні їм речі, користуватися послугами тощо. Переважна роль споживання в соціальних відносинах призводить до зміни цих відносин, що дозволяє дослідникам описувати сучасне суспільство як «суспільство споживання». Молоде українське суспільство порівняно недавно зіткнулося із феноменом сучасного споживання, головною особливістю якого є орієнтація на використання товарів не лише як засобів задоволення базових людських потреб, але й використання їх як ознак соціального статусу, як знаків, що створюють навколо споживача певний символічний універсум. Споживацька активність українців лише набирає обертів. Однак навіть на початковій стадії формування «суспільства споживання» в Україні, роль процесів, пов'язаних із привласненням та використанням товарів, стає дедалі більш значущою з точки зору аналізу форм та способів соціальної стратифікації [5].

Низка факторів спричинила істотні зміни в такому стані речей. Посилення інтересу громадськості до питань довкілля в 1970-х породило в економічно розвинених державах «зелену філософію споживання» (*“green consumerism”*) – явище, яке зазнає все більшого поширення по всій планеті. Утвердження з середини 1980-х ідей самопідтримного розвитку (*sustainable development*) зумовило домінування більш цілісного голістичного² підходу до вирішення проблем довкілля та утвердження концепції розподіленої відповідальності (*shared responsibility*). Голістичний підхід бере до уваги увесь цикл, тобто добування сировини, виробництво, використання та остаточне розміщення продукції. Концепція розподіленої відповідальності передбачає, що суб'єктами відповідальності за стан довкілля є не лише державний апарат, але й компанії як виробники продукції та окремі індивіди як її споживачі. На сьогодні чи не найбільшою мірою ці ідеї знайшли втілення в законодавстві про обіг пакувальних матеріалів, яке покладає на поставальників обов'язок збирати пакування із використаної продукції. Іншою сучасною тенденцією, яка, однак, здебільшого стосується добровільних дій, є впровадження екомаркування (*eco-labelling*). У випадку лісової продукції, екомарка свідчить про те, що продукція, якій вона присвоєна, надійшла з лісів, де провадиться самопідтримне лісове господарство (*sustainable forestry management*). Хоч, як випливає з наведених фактів, довкільні аспекти відіграють вторинну роль у прийнятті рішення про купівлю певного товару, поступаючись ціні, якості чи особистим уподобанням, екомарки є зручним інструментом для сповіщення споживача про сприятливі для довкілля властивості певного товару. Зокрема, споживач вже не має потреби шукати додаткову інформацію про такі характеристики товару. Таким чином, попит на товари з екомаркуванням мав би зростати [6].

В сучасному суспільстві триває інституалізація споживання, інакше кажучи, споживання стає не просто процесом чи функцією особистості, а ідеологічним конструктом, сконцентрованим на тому, щоб задовольнити споживчі потреби індивіда. Водночас ідеологія споживання передбачає добровільно-примусові особливості. З однієї сторони, споживача оголошують вільним в своєму виборі, проте, з іншої сторони, стверджується, що споживання певною мірою являється мірилом соціальних заслуг, зокрема вищий соціальний статус має той, хто споживає більше. Зазнав змін характер споживання. Він трансформувався із матеріальної практики на соціокультурну, скоротив соціальні відносини до відносин споживання. Зазнали змін і чинники, які характеризують трудові цінності в суспільстві на сучасному етапі.

Процес споживання стає однією з найбільш значимих соціальних практик. Споживання представляє собою «тотальну організацію повсякденності, тотальну гомогенізацію, де все охоплено і подолано в зручності у напівпрозорості абстрактного «щастя». Сучасна цивілізація обіцяє, що щастя настане завдяки споживанню безкінечного потоку нових речей, у наслідок чого виникає наркотична залежність від останніх, але ці обіцянки ніколи не виправдовуються. Бажання споживати заради отримання задоволення, усе частіше переходить межі того, що визначається як розумне. це стосується практично усіх споживацьких благ: «Життя, організоване навколо споживання, повинно обходитися без норм: воно керується спокусами, що постійно виникають і мінливими бажаннями, а не нормативною регуляцією». Через відсутність почуття відповідальності, коротка радість володіння змінюється панікою. Але найгіршим є те, що жагу споживання, як і будь-яку іншу пристрасть, неможливо утамувати в принципі. Головна відмінність, що відрізняє споживача нового типу, полягає у тому, що у нього не має бути постійних уподобань. Жодна потреба не повинна розглядатися як повністю задоволена, жодне бажання – як останнє. Будь-яка прив'язаність має носити тимчасовий характер, вона триває доти, доки предмет уподобань здатний викликати бажання. Економіка, орієнтована на споживача, намагається зробити задоволення останнього миттєвим: товар повинен задовольняти відразу, не потребуючи ніяких додаткових навиків і підготовки. Саме задоволення має бути короткотерміновим і закінчуватися разом з часом, відведеним на процес споживання [7].

Розвиток суспільства споживання став наслідком становлення новоєвропейської техногенної цивілізації. Закономірність динамічно розвиненої економіки потребує збільшення не лише виробництва, а також споживання. Проте впродовж всього періоду існування людини як соціальних імперативів закріплювалися невибагливість, економність, самообмеження, відтак у цілях розвитку суспільства на сучасному етапі людину потрібно змусити споживати більше. А ще було б ліпше створити нову людину – ненаситного споживача, із новими, безперервно зростаючими потребами. Для такої людини споживання має бути єдиною метою й головною суттю життя. З цією метою потрібно споживання узаконити, здійснити зміни в усталеній системі цінностей. Людині-споживачеві потрібно надати факти для самовиправдання, для того, щоб позбавитися відчуття провини, а також дискомфорту за непомірність. Концепція суспільства споживання покладається на масову свідомість і апелює вона не до логіки та розуму, а до почуттів і емоцій. Через це згадану концепцію найкраще оформляти у формі міфу.

Висновки. Таким чином, споживання вже не має стосунку до задоволення потреб, тому що споживач постійно є розчарованим споживаним знаком речі. Отримавши неопосередковане існування в знаку, він переміщується на постійне та періодичне володіння все новими й новими споживчими речами / знаками. В такому разі споживання, аби залишитися собою, іншими словами, життєвим принципом, має чи перевершити себе, чи нескінченно повторюватися. А сам споживач, ставши роздробленим, розчарованим та доданим у знакову систему, знову й знову постає та відміняється у ряді речей, за засобами їх споживання. Через це жодне помірне споживання не може відбуватися. Отже, споживання можливо окреслити як послідовну тотально-ідеалістичну практику, котра далеко виходить за межі відносин із речами, поширюючись на міжособистісні взаємини та на культуру загалом. Усі, навіть найбільш суперечливі ідеї, здатні адаптуватися одна до одної як знаки у межах ідеалістичної закономірності споживання.

Узагальнюючи різноманітні підходи до розгляду проблеми споживання, можливо виокремити головні тенденції філософського розуміння згаданої проблеми. По-перше, споживання утворює ядро сучасного суспільства, формує його суть, скеровує цілі й орієнтири суспільства. Водночас споживач – раціоналістичний суб'єкт і маніпулятивний об'єкт соціальної взаємодії. По-друге, споживання трансформується у метод конструювання середовища буття індивіда. Особистість позбувається самостійності й панування над собою. По-третє, здійснюється антропологічне переміщення в розгляді споживання, що відзначається зміщенням зацікавлення дослідників від суспільних параметрів споживання як чинника матеріального виробництва до специфічних особливостей людини-споживача, цінностей. По-четверте, споживання є особливою віртуальною сферою життєдіяльності особи та змістом, який дає можливість індивіду формувати відносини з іншими людьми, ґрунтуючись на імітації природних та соціальних феноменів, проектувати та будувати таким чином власне життя. Беручи до уваги все вище наведене можна дійти висновку, що подальше дослідження варто спрямувати на аналіз наявного парадигмального розуміння самого «споживання» в сучасному суспільстві.

Література

1. Семко Я.С. Філософія споживання як константа життя сучасного суспільства. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2022. № 1. С. 88–93.
2. Дацюк Д.О., Назрієва З.Т., Петров В.С. Культура споживання як соціально-філософський феномен сучасності. URL: <https://nuos.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/2020-rik.pdf#page=190>.

3. Новак Л. Сучасний стан дослідження процесів формування суспільства споживання. *Ефективність державного управління. Збірник наукових праць*. 2008. Вип. 14/15. С. 111–117.

4. Непийвода В. Правові підходи Європейського Союзу до вирішення проблем охорони та раціонального використання лісів. *Право України*. 1999. № 10. С. 51–53.

5. Зленко Н.М. Соціально-філософський аналіз теорії суспільства споживання. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2014. № 1. С. 76–83.

6. Непийвода В. Екомаркування та сертифікація лісової продукції: співпраця підприємницьких, державних і громадських структур для вирішення проблем довкілля. *Малий і середній бізнес*. 2001. № 1–2. С. 95–100.

7. Сердюк О.О. Соціально-філософська рефлексія феномену споживання. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2014. Випуск 8. С. 111–114.

Анотація

Ковальчук С. С. Сучасні детермінанти філософії споживання. – Стаття.

Встановлено, що явище споживання, котре модно спостерігати у сучасній економічній культурі, дедалі більше зосереджує на собі увагу. Нинішня економічна культура лише збільшує темпи споживання й розвиває межі загаданого явища. Наразі явище споживання, у найширшому його осмисленні, можливо помітити в усіх галузях діяльності людини, аж до використання ідей, знаків цих ідей, взаємовідносин, знаків цих відносин, й тенденція така, що використання знаків ідей та відносин витісняє власне використання ідей, речей та взаємовідносин, що спричиняє їхню нівеляцію.

Суспільні перетворення, спричинені змінами у соціальній структурі, інформатизацією, а також глобалізацією культури, здійснили вплив як на суть споживання, так і на його форми. Товари й послуги набувають символічного контексту, завдяки чому з'являється можливість дати оцінку особистості не по її заслугах, а по тих речах і предметах, що вона споживає. Ідеали, погляди, ціннісна свідомість, інтелект, тобто все, що формує внутрішній духовний світ людини та є показником якості її особистості, поступається місцем предметам та послугам, котрі вона використовує. В сучасному суспільстві здійснюється інституалізація споживання, іншими словами, споживання являється не просто процесом чи функцією особи, а ідеологічним поняттям, сконцентрованим на тому, щоб задовольнити споживчі потреби індивіда. Водночас ідеології споживання властиві добровільно-примусові особливості. З однієї сторони, споживача оголошують вільним в своєму виборі, проте, з іншої сторони, стверджується, що споживання певною мірою являється мірилом соціальних заслуг, а саме вищий соціальний статус має той, хто споживає більше.

Ідеологія споживання утворюється у соціумі постмодерну як світоглядна, сконцентрована на споживанні товарів і послуг, презентованих на симулякрах, потрібних для того, щоб затвердити престиж особи, й персоналізації. Згадана ідеологія дуже міфологізована, намагається нав'язати в сприйнятті людей міф

про суспільство достатку, розкоші, загального безтурботного життя. Замінюючи річ симулякром, знаком, ідеологія споживання спричиняє глобальну комерціалізацію культури, розмивання етичних норм, обумовлює появу соціальної нерівності. Демонстративність і видовищність споживання визначає людям потребу повірити в життя як у свято, у щастя від придбань, у радість володіння, додаючи в суспільну систему повністю нову етику, зокрема етику консьюмеризму.

Ключові слова: споживання, ідеологія, постмодерн, філософська парадигма, суспільство споживання.

Summary

Kovalchuk S. S. Modern determinants of consumption philisiphy. – Article.

It is determined that the phenomenon of consumption, which is fashionable to see in modern economic culture, attracts more and more attention. Modern economic culture only increases the speed of consumption and expands the boundaries of this phenomenon. Now the phenomenon of consumption, in its broadest sense, can be observed in all spheres of a person's activity, up to the consumption of ideas, signs of these ideas, relationships, signs of these relationships, and the tendency is such that the consumption of signs of ideas and relationships displaces the very application of ideas, things and relationships, which leads to their leveling.

Social transformations caused by changes in the social structure, informatization and globalization of culture have affected both the content of consumption and its forms. Goods and services acquire a symbolic dimension,

which allows us to evaluate an individual not by his merits, but by the objects and things he consumes. Beliefs, ideals, value consciousness, intelligence – everything that makes up the inner spiritual world of a person and serves as an indicator of the quality of his personality, gives way to the objects and services he uses. In today's society, consumption is institutionalized, that is, consumption becomes not just a process or function of the individual, but an ideological construct focused on satisfying human consumer needs. At the same time, the ideology of consumption is of a voluntary-coercive nature. On the one hand, the consumer is declared free in his choice, but, on the other hand, it is declared that consumption to some extent becomes a measure of social merit: the one who consumes more has a more significant social status.

The ideology of consumption is formed in postmodern society as a worldview, focused on the consumption of goods and services presented on simulacra, necessary for the affirmation of the prestige of the individual and personalization. This ideology is extremely mythologized, seeks to impose on people's minds the myth of a society of prosperity, luxury, and general well-being. Replacing a thing with a simulacrum, a sign, the ideology of consumption leads to large-scale commercialization of culture, the erosion of ethical norms, and contributes to the emergence of social inequality. The demonstrativeness and spectacle of consumption forces people to believe in life as a holiday, in the happiness of acquisitions, in the joy of possession, introducing a completely new ethic into the social system – the ethics of consumerism.

Key words: consumption, ideology, postmodern, philosophical paradigm, consumer society.