

УДК 141.7(091)

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v045.2023.2>**Р. М. Гречкосій**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-9022-7046>

докторант кафедри філософії

Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

КОНСЬЮМЕРИЗМ ЯК ФЕНОМЕН ЕКОНОМІЧНО-ЦІННІСНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ: ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ

Постановка проблеми. Консьюмеризм є системним феноменом, який наразі реалізовується в глобалізованому світі. Зростання добробуту серед соціальних верств населення ініціювало обговорення появи «суспільства споживання», у якому реципієнти мають широкий вибір щодо зростаючого спектру споживчих товарів і послуг. Більше того, у межах дискурсу неолібералізму та неоконсерватизму здійснення споживчого вибору отожднюється зі свободою і пропагується, як беззаперечна чеснота, а збільшення видимих форм споживання та споживчий стиль життя культових знаменитостей представлені, як беззаперечний зразок для наслідування. Однак, незважаючи на те що споживацтво є глобальною культурною формою, проте значна частина населення планети позбавлена цих благ та фактично не приймає участь у функціонуванні «суспільства споживання». До того ж споживчий вибір є радше позірним, ніж реальним, а зосередженість на споживацтві має серйозні наслідки для соціальних відносин, довкілля та суспільного життя загалом. Усе це спричиняє спроби обґрунтування витоків консьюмеризму, його парадигмальних характеристик тощо, яке здійснюється в межах філософського, економічного та соціологічного дискурсу, на що й буде спрямовано дослідницьку увагу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З'ясування економічних засад, на яких формуються підстави для розвитку споживацтва та товарного фетишизму базується на роботах Карла Маркса, Адама Сміта. Їхні ідеї стали основою для подальших теоретичних напрацювань провідних філософів та соціологів ХХ–ХХІ століття, чий погляд перебувають у центрі дослідницької уваги, а саме Жана Бодрійяра, Гі Дебора, Френсіса Фукуями, які досліджують суспільство споживання та феномен консьюмеризму, а їхні погляди інтерпретуються та тлумачаться відповідно до обраного аналітичного ракурсу. Розгляд витоків консьюмеризму передбачає висвітлення ролі моди, як базового механізму, що сприяє вибору в суспільстві споживання, які окреслено в працях Георга Зіммеля, Ларса Свендсена. Специфічна взаємозалежність індустріального виробництва та споживацьких стратегій висвітлюються в статтях

Дж. Стайлза та Дж. Буллоу. Серед напрацювань вітчизняних дослідників, що аналізують феномен консьюмеризму в розрізі філософії, використано статті Н. Зінченко та Л. Северин-Мрачківської.

Метою статті є розкриття основ формування консьюмеризму, від його індустріальних витоків до сучасних проявів, крізь призму поглядів таких фундаментальних мислителів, як Жан Бодрійяр, Гі Дебор та Френсіс Фукуяма. Досліджуючи економічні та культурні виміри консьюмеризму ставиться завдання надати детальне розуміння його впливу на суспільство, формування ідентичності та вивчення наслідків і викликів, які створює консьюмеризм у різних соціокультурних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи феномен консьюмеризму доцільно звернутися не лише до його витоків, а й висвітлити причини його поширення в соціумі. Маючи під собою економічне підґрунтя, яке пов'язане з виробництвом товарів у надмірній кількості та потребою їх реалізовувати серед індивідів, його джерела вкорінені в становленні індустріалізації. Саме тоді формуються умови задля того, аби товар споживався не тому, що він є затребуваним та життєво необхідним, а через універсальну символічну цінність, яка створюється для людини через коди, що прочитуються та ідентифікуються наче удавано вартісні та потрібні. Підґрунтя для формування консьюмеризму закладається не в самому факті споживання товарів, а в наданні символічного статусу модусам предметного світу. Адам Сміт у праці «Багатство народів» вказував на те, що збереження та збільшення запасів, призначених для споживання, є базовою метою капіталу, як основного, так і обігового [4]. Таким чином споживацька діяльність була пов'язана з примноженням, яке може мати кількісні та якісні показники. Тобто економічні пріоритети закладали підвалини для «меркантильного» світовідчуття, що безпосередньо сформуло дух сучасного консьюмерного споживацтва. Водночас жоден економічний показник не вплине на обсяги та характер затребуваності товару, адже серед безлічі йому подібних, лише деякі овіяні аксіологічним флером, завдяки якому він потрапляє в центр уваги індивідуума. Отже, специфіку консьюме-

ризму можна розкрити крізь оптику його економічної та ціннісної орієнтації.

Зв'язок між динамікою виробництва, споживання та дизайном упродовж вісімнадцятого століття в Англії окреслював Джон Стайлз у своїх дослідженнях [12]. Трансформація виробничих практик впливає на економічні зрушення, і, відповідно, на формування інших моделей споживання. У цей період уже наявна еволюція смаків, уподобань та купівельної поведінки споживачів. З огляду на те, що мода, як механізм регулярної зміни товарів згідно загальноприйнятим смакам еліти функціонувала ще з доби середньовіччя (Ларс Свендсен), то саме вона виступає підґрунтям для становлення логіки споживацтва [13]. Дж. Стайлз підкреслює вибір індивідуумами та спільнотами товарів, які керуються такими факторами: мода, статус та корисність. І якщо останній показник відповідає логічному та закономірному підходові до предметів вжитку чи харчування, то статусність та належність до модного стандарту відповідає модусам консьюмеризму.

Мода як соціальний феномен може бути механізмом наслідування представників влади, що сформувався в межах інститутів звичаїв. Раціональність не притаманна тим нарративам, що висувуються, вони є секуляризованою формою самопрезентації. На переконання Г. Зіммеля мода, завжди несе в собі відбиток соціальної диференціації та класовості, адже вона викликає інтегрування в середині групи та диференціювання щодо тих, хто до неї не належить. Ці дві тенденції, що реалізуються завдяки механізмам функціонування моди, вбачаються дієвими задля соціалізації. Так, в результаті наслідувальної діяльності суб'єкт звільняється від необхідності здійснювати будь-який усвідомлений вибір, демонструючи прагнення залишатися членом групи. Також реалізується прагнення до диференціювання та виявлення власної інтенціональності завдяки відокремленню від загального чи від натовпу через механізми моди як інституту. Слідування модним нарративам стає можливим лише у випадку функціонування розвинених цивілізацій у представників вищих соціальних верств згідно Зіммельівській оптиці. А вже на рубежі XIX–XX століть мода поширюється саме завдяки економічному зростанню, поширенню глобалізаційних процесів та виходом середнього класу (мешканців міст) на перший план. Її призначення проявляється, як деяка схема, що дає змогу «обґрунтовувати власний зв'язок із всезагальним, слідувати нормам, які задані часом, соціальним станом... це надає можливість все більше концентрувати свободу, яку взагалі надає життя, у глибині власної сутності» [9, р. 31].

Джон Стайлз висвітлює моделі споживання, яким чином вони відрізнялися в різних соціаль-

них класах, що стосувалося типів товарів, які обирали представники вищого, середнього та нижчого класів, посилюючи диференціацію між ними. Глобалізаційні прояви впливали на формування споживчих звичок, як-от доступності екзотичних товарів, появі торговельних шляхів і того, як культурний обмін формував ландшафт споживання в Англії у вісімнадцятому столітті. Для просування товару важливим чинником були заходи щодо його рекламування з боку виробників та роздрібних торговців. Консьюмеризм за своєю сутністю є більшим, ніж трансакційний акт, адже це культурний і соціальний феномен, що вбудований у культурні практики та суспільні норми, який сприяє формуванню ідентичностей та цінностей.

Ж. Бодрійяр у своїй праці «Суспільство споживання. Його міфи та структури» ставить питання про гедоністичність споживання та відсутність рефлексії щодо наявності власних потреб [5]. Це процес нав'язування брендів, товарів, які набувають роль знаків для людини, не будучи цінними. Споживання, за Бодрійяром, є не тим, що пов'язане з матеріальним світом та використанням конкретних речей. Це маніпулювання знаками, що надають предметам особливої привабливості у випадку володіння ними. Таке значення відіграють симулякри, які свідчать про відірваність від реальності образів, що в ньому функціонують. «Трансцендентною соціальною інстанцією нашого часу можна вважати систему симулякрів, тобто ідеальних моделей, які мають певну позитивну силу, оскільки заперечують і оригінал, і копію, і модель, і репродукцію» [1, с. 321]. Гіперреальність, яка формується завдяки медіа, підживлюється потребами культури споживання. Унаслідок цього спостерігається скасування диференціювання між тим, що є реальним, і тим, що симулюється. І вже це спричиняє скасування чіткого зв'язку між економічною вартістю та фактичною корисністю. У такий спосіб втрачається логіка кореляції між товаром, ціною та затребуваністю в ньому.

Для Бодрійяра доцільним вбачається розрізнення таких понять як «знакова цінність» та «споживча цінність» [5]. Адам Сміт вказував, як представник традиційної економічної теорії, на утилітарну або споживчу вартість товарів, але ця позиція спростовується в концепції Бодрійяра, для якого важливістю набуває «символічна» або «знакова вартість». Саме статусність товарів та спроможність репрезентувати деякий стиль життя є тим аксіологічним показником, який надає їм виключності.

Жан Бодрійяр використовує концепцію товарного фетишизму Карла Маркса та трансформує її. Для Маркса продукти праці є речами, товаром вони стають, лише в тому випадку, коли їм надають деякого ціннісного та вартісного значення.

Тобто будь-який вироблений продукт не є товаром априорі, а лише у випадку, коли він потрібний для споживача й оцінений у грошовому еквіваленті. Уже Маркс підкреслював, що фактично на ринку товар виходить з-під контролю людини, і нерідко покупка є нав'язаною людині. Марксизм виокремлює в якості критеріїв оцінки вартості товару лише два показники – це праця та витрачений на вироблення час [2].

Бодрійяр вказує на фетишизованість товарів у культурі споживання, які набуваючи містичної та символічної сили, виходять за межі їхніх матеріальних якостей. Споживачів приваблюють, не лише фізичні атрибути товару, але й пов'язані з ним культурні значення та конотації стилю життя. Через введення поняття «символічного обміну» Бодрійяр робить припущення, що в суспільстві, орієнтованому на споживача, товари обмінюються на їхню символічну цінність, а не на притаманну їм корисність, внаслідок чого акт споживання стає засобом участі в символічній системі знаків і значень. Для концепції Бодрійяра характерне висвітлення складних взаємозв'язків між виробничим процесом та ціннісними орієнтирами. Загальновідомо, що сучасні технології доби консьюмеризму ґрунтуються на принципі «запланованого застарівання». Це поняття було вжито в памфлеті Бернарда Лондона «Кінець депресії через заплановане застарівання» (1932) [10], проте в загальний обіг потрапило після доповіді на презентації власної дизайнерської компанії «Brooks Stevens Design» інженером Кліффордом Брукс Стівенсом перед керівниками рекламних агентств Міннеаполіса в 1954 році. Того вечора Стівенс вигадав крилату фразу, яка супроводжувала його до кінця кар'єри – «запланована застарілість». Цим терміном він визначив «місію промислового дизайнера». Ця фраза не мала на увазі створення речей, які легко псуються, а «прищеплення покупцеві бажання володіти чимось трохи новішим, трохи кращим, трохи раніше, ніж це необхідно». Вважається, що філософія Стівенса визначає професію промислового дизайну. «Як дизайнери ми робимо товари, продаємо їх людям, а наступного року навмисно створюємо концепцію, яка допоможе зробити ці товари старомодними, застарілими, неактуальними. Це ми робимо для того, щоб заробити гроші для наших клієнтів. Вагома причина» [8]. Його ідеї було взято за основу конвеєрного виробництва, коли відбулося скорочення часу між покупками, що стимулювало зростання росту продаж. Бодрійяр зауважує, що в суспільстві, орієнтованому на споживача, є безперервний цикл виробництва і споживання, зумовлений швидким застаріванням продуктів. Це прискорення призводить до постійного пошуку останніх тенденцій і фокусу на новизні, що сприяє економічній специфіці консьюмеризму. Дже-

ремі Булоу визначає «заплановане старіння», як «виробництво товарів з економічно коротким терміном корисного використання, через що покупці змушені робити повторні покупки» [6, р. 729]. Він вказує на амбівалентну ситуацію, що ілюструє взаємозалежність між зростанням довговічності товару однієї фірми, що призведе до зменшення затребуваності в товарах фірми-конкурента. У такий спосіб можливе подолання запланованого старіння.

Гі Дебор у роботі «Суспільство спектаклю» [7] також розкриває власне бачення суспільства, у якому превалюють видовища, що визначають соціальні відносини. Його концепт суспільства споживання реалізується через домінування образів, які опосередковують людський досвід реальності. Через поширення образів у медіа, рекламі та розвагах відбувається «відчуження». Це поняття використовується в розрізі марксистської філософії, як відчуження працівників від товарів, які вони створили. А також, як відчуження людства від власного досвіду та реальних людських взаємин. У суспільстві, яке орієнтоване на споживача, усе стає товаром, у тому числі соціальні відносини й культурний досвід. Замість споживання товарів, люди також споживають їхні образи та інші форми репрезентації, які надають опосередкованості самому існуванню. Життя перетворюється таким чином на суцільний спектакль, що розігрується перед глядачем-споживачем, який цей штучний простір сприймає як єдино реальний та можливий. Це порівняння зі спектаклем свідчить про відчуженість людини від самого життя, де вона стає пасивним глядачем-споживачем.

На етапі другої індустріальної революції відчужене споживання стає новим обов'язком мас, додатково до відчуженого виробництва, адже вся праця перетворюється на тотальний товар, циклічне відтворення якого і є самоціллю [7]. Ця форма споживання є такою, що позбавлена індивідуального вибору, унаслідок чого людина не формує власне життя і відчуває безсилля та відчуження. У цьому є тотожність позицій Дебора та Бодрійяра. Суспільство спектаклю, на думку Дебора, створює хибну свідомість, коли сприйняття є викривленим та не дає людям розпізнати основні соціальні та економічні структури, які формують їхнє життя, зміцнюючи статус-кво. Цей концепт формується Гі Дебором як критика капіталізму, адже саме видовище є продуктом капіталістичного способу виробництва, де товари та образи виробляються і споживаються з метою отримання прибутку, часто за рахунок справжніх людських потреб і прагнень. Як стверджує Дебор: «Вистава не просто слуга псевдо-споживання, вона вже сама по собі є псевдо-споживанням життя» [7].

Розгляд консьюмеризму, як певної закономірної стадії розвитку соціуму виявлено в роботах Френсіса Фукуями [9]. Сучасна людина, за його влучним висловом, може бути позначена терміном «Homo Consumens». Ця сутнісна характеристика соціуму ілюструє погляд на ту споживацьку навалу, що притаманна для сьогодення. Будучи підживленою міфологемами, що поширюються в рекламі, сенсоутворюючим стимулом людини є постійна гонитва за товарами та послугами, які мають разовий характер. Процес самоідентифікації суб'єкта в розрізі Фукуямівського бачення постає як приналежність бути користувачем того чи іншого бренду, бути власником статусного автомобіля чи вілли в престижному регіоні. Ця належність до касти споживачів, які надають перевагу принципу володіння чимось, а не бути кимось видатним чи неповторним.

Основна теза Фукуями полягає у твердженні, що останньою формою людського правління буде ліберальна демократія, у якій буде переважати ринкова економічна система, яка невід'ємно пов'язана з консьюмеризмом. Цей принцип дає підстави вважати консьюмеризм природним результатом розвитку ліберальної демократії, коли гонитва за індивідуальними бажаннями та матеріальним благополуччям стає більш вираженою, внаслідок якої і формується культура, орієнтована на споживача. «Консьюмеризм і наука маркетингу, що його обслуговує, стосуються бажань, які буквально створені самою людиною, і які в майбутньому поступляться місцем іншим» [9, р. 63].

Водночас для Фукуями вкрай виразними є потенційні виклики у вигляді кризи ідентичності та пошуку сенсу. У суспільстві, де матеріальні потреби значною мірою задоволені, люди можуть стикатися з питаннями, пов'язаними з особистою ідентичністю та цілями, що виходять за рамки простого споживання. У такий спосіб здійснюється наголос саме на ціннісному вимірі, який також важливий для цієї культури. Апетлюючи до ідей Ж.-Ж.Руссо, Фукуяма вказує, що в сучасному світі відбувається постійна гонитва за технологічними новаціями, яка ніколи не припиниться. Проте володіння товаром не надає задоволення людині, адже згодом виникне новий гаджет, що приверне її увагу й за яким вона знову буде «полювати». Внаслідок цього наявна деградація природного середовища. І через те, що й індустріалізація і економічний розвиток продовжуються, то все більш привабливою здається критика Руссо економічної модернізації. Проте спроби зупинити індустріальний розвиток у різних країнах та намагання повернутися до більш природного середовища вбачаються для Фукуями нереалістичним сценарієм, адже випробувавши смак споживацтва та різноманітність технологій, людина не зможе ре-еволюціонувати.

Фукуяма вбачає в логіці споживання ознаки розвитку глобальної культури, яка реалізується через економічний чинник. «Крім племен, що швидко зникають у джунглях Бразилії чи Папуа-Нової Гвінеї, немає жодної гілки людства, якої б не стосувався Механізм, і яка не була б пов'язана з рештою людства через універсальний економічний зв'язок сучасного споживацтва... за останні кілька століть виникло щось на кшталт справжньої глобальної культури, зосередженої навколо технологічно зумовленого економічного зростання та капіталістичних соціальних відносин, необхідних для його виробництва та підтримки» [9, р. 126]. Логіка консьюмеризму спонукає людей жертвувати матеріальними благами, а також щодня йти на моральні компроміси із собою, в ім'я таких ідей, як «самореалізація» чи «особистісне зростання» [9, р. 169].

Унаслідок того, що спостерігається відрив капіталістичної трудової етики від її духовного коріння, і зростає культура, у якій є бажаним негайне споживання, можливим є різкий занепад трудової етики, а отже, і відрив самого капіталізму. Фукуяма переконаний, що досягнення «заможного суспільства» змусило б людей шукати задоволення від дозвілля, а не від роботи [9, р.230]. У такий спосіб підтверджується теза про економічно-ціннісну орієнтацію консьюмеризму, у якому значущість людини може бути тотожною розміру її споживчого кошика, натомість етичні чесноти поступатимуться віртуальним та штучним утворенням. «Традиційні цінності любові, честі, гідності, шляхетності поступаються місцем «товарним симулякрам», які повинні замінити те, що не має ціни» [3, с. 140].

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків. Витоки консьюмеризму сягають корінням у явище індустріалізації, внаслідок чого спостерігається еволюція моделей споживання. Мода розглядається, як визначальний чинник споживчого вибору, що діє наче механізм, який відображає соціальну диференціацію і сприяє самоствердженню в елітарних колах. Консьюмеризм проявляється через ціннісні виміри об'єктів споживання.

Для Жана Бодрійяра консьюмеризм виходить за рамки економічної доцільності, адже товари перетворюються на символи і факт споживання має символічну природу. Його ідеї дають тонке розуміння того, як економічна цінність і культурний смисл перетинаються в суспільстві споживання. Відбувається перехід від «споживчої цінності» до «символічної цінності», що сприяє фетишизації товарів та порушується кореляція між економічною цінністю та корисністю.

Представлено концепцію Гі Дебора, у якій розкривається ілюзорність світу, де споживаються образи, а не лише товари, що призводить до від-

чуження від життя. У суспільстві, орієнтованому на споживацтво, кожен аспект життя перетворюється на товар, охоплюючи, не лише матеріальні блага, але й соціальну взаємодію та культурний досвід. Замість того, щоб взаємодіяти з фізичними товарами, люди споживають образи, які слугують медіаторами їхнього існування. Отже, життя набуває характеру безперервного спектаклю, що розігрується перед споживацькою аудиторією, а сконструйована сфера сприймається, як єдина реальність.

Для Френсіса Фукуяма консьюмеризм є природним результатом ліберальної демократії, нерозривно пов'язаним із ринковою економічною системою. Хоча наявна криза ідентичності та занепад ціннісних засад соціуму, проте в умовах глобалізації консьюмеризм є невідворотнім та закономірним явищем. Консьюмеризм постає складним феноменом, що має економічно-ціннісну орієнтацію. Багатогранна природа суспільства споживання вимагає ретельного розгляду його наслідків і викликів для більш глибокого розуміння цього явища, у тому числі в контексті українського простору, що може бути перспективою подальших досліджень.

Література

1. Зінченко Н.О. Після Маркса: суспільство та споживання за версією Жана Бодрійяра. *Гілея (науковий вісник)*, 2009. Вип. 26. С. 318–324.
2. Маркс К. Капітал. Критика політичної економії. Т. 1. Книга 1. Процес продукції капіталу. Харків: Партидава «Пролетар», 1933. 950 с.
3. Северин-Мрачковська Л. Консьюмеризм як феномен духовно-економічного життя сучасної людини: pro et contra. *Університетська кафедра*, 2017. С. 137–150.
4. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу і причини багатства народів. Київ: Наш формат, 2023. 722 с.
5. Baudrillard J. *The Consumer Society. Myths and Structures*. SAGE Publications, 1998. 208 p.
6. Bulow J. An Economic Theory of Planned Obsolescence. *Quarterly Journal of Economics*, 1986. pp. 729–749.
7. Debord G. *Society of the Spectacle*. 1967. Marxists Internet Archive. URL: <https://www.marxists.org/reference/archive/debord/society.htm> (date of access: 21.01.2024).
8. Design&Desire in the twentieth century. Brooks Stevens: The Designer Who Made Milwaukee Famous Part 2. URL: <https://design20century.blog/post/43078028319/brooks-stevens-2> (date of access: 21.01.2024).
9. Fukuyama F. *The End Of History and the Last Man*. New York: The Free Press. A Division of Macmillan, Inc., 1992. 418 p.
10. London B. Ending the depression through planned obsolescence. Wikimedia Commons. URL: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/27/London_\(1932\)_Ending_the_depression_through_planned_obsolescence.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/27/London_(1932)_Ending_the_depression_through_planned_obsolescence.pdf) (date of access: 21.01.2024).
11. Simmel G. *Philosophie der Mode*. *Moderne Zeitfragen*, Nr. 11, hg. von Hans Landsberg, Berlin o.J. (1905), 5–41.
12. Styles J. *Manufacturing, Consumption and Design in Eighteenth-century England*. *The Design History reader* (ed. Grace Lees-Maffei, Rebecca Houze). Bloomsbury Academic, 2010. pp. 5–47.
13. Svendsen L. *Fashion: A Philosophy*. Reaktion Books, 2006. 188 p.

Анотація

Гречкосій Р. М. Консьюмеризм як феномен економічно-ціннісної орієнтації: філософський аспект. – Стаття.

У статті розкриваються витоки формування консьюмеризму, економічне підґрунтя якого закладено у феномені індустріалізації та еволюції моделей споживання. Наголошується, що в умовах суспільства споживання, одним із базових чинників, що визначають вибір реципієнта, є належність товару поточній моді. Мода виступає механізмом, що відображає соціальну диференціацію, надає можливість проявити себе як належного то елітарної спільноти. Консьюмеризм реалізується через наявність ціннісних вимірів, якими володіє предмет споживання. Призма бачення суспільства споживання Жана Бодрійяра розкривається через провадження символічної вартості, що визначається як символічна цінність товарів у суспільстві, орієнтованому на споживача. Підкреслено, що перехід від «споживчої вартості» до «знакової вартості» кидає виклик традиційним економічним теоріям, призводячи до фетишизації товарів і втрати кореляції між економічною вартістю та корисністю. Підкреслено вплив «запланованого старіння» на безперервний цикл виробництва і споживання, що має виразно представлену економічну специфіку. Наводяться базові позиції концепції суспільства видовища Гі Дебора, у яких розкривається ілюзорність світу, у якому споживаються образи, а не лише товари, унаслідок чого відбувається відчуження від життя та формування хибної свідомості. Визначено, що для Френсіса Фукуяма консьюмеризм є природним результатом ліберальної демократії, з якою тісно пов'язана ринкова економічна система. Наявні потенційні виклики, пов'язані з кризою ідентичності та постійною гонитвою за матеріальними бажаннями. Хоча філософ констатує деградацію природного середовища та традиційних цінностей глобальної культури, зосередженої на споживацтві, проте спинити цей процес не вбачається можливим. Консьюмеризм є складним системним феноменом, що має економічно-ціннісний вимір. Суспільство споживання впливає і на індивідуальну ідентичність суб'єкта, і на суспільні структури, і на довкілля.

Ключові слова: глобалізація, консьюмеризм, мода, ринкова економіка, суспільство споживання, суспільство спектаклю, цінності, символічна вартість, ідентичність, заплановане старіння.

Summary

Grechkosii R. M. Consumerism as a phenomenon of economic and value orientation: philosophical aspect. – Article.

The article reveals the origins of consumerism, the economic basis of which lies in the phenomenon of industrialisation and the evolution of consumption patterns. It is noted that in a consumer society, one of the basic factors determining the choice of the recipient is the belonging of the product to the current fashion. Fashion is a mechanism that reflects social differentiation and provides an opportunity to prove oneself as a member of an elite community. Consumerism is realised through the presence of value dimensions possessed by the consumer object. The prism of Jean Baudrillard's vision of the consumer society is revealed through the production of symbolic value, which is defined as the symbolic value of goods in a consumer-oriented society. It is emphasized that the transition from «use value» to «symbolic value» challenges traditional economic theories, leading to the fetishisation of goods and the loss of correlation between economic value and utility. The impact of «planned

obsolescence» on the continuous cycle of production and consumption, which has a distinct economic specificity, is emphasised. The basic positions of Guy Debord's concept of the society of the spectacle are presented, which reveal the illusory nature of the world in which images are consumed, not just goods, resulting in alienation from life and the formation of a false consciousness. It is determined that for Francis Fukuyama, consumerism is a natural result of liberal democracy, with which the market economic system is closely linked. There are potential challenges associated with the identity crisis and the constant pursuit of material desires. Although the philosopher notes the degradation of the natural environment and traditional values of the global culture focused on consumerism, it is impossible to stop this process. Consumerism is a complex systemic phenomenon that has an economic and value dimension. The consumer society affects the individual identity of the subject, social structures, and the environment.

Key words: globalization, consumerism, fashion, market economy, consumer society, spectacle society, values, symbolic value, identity, planned obsolescence.