

**КОВАЛЬСЬКИЙ Юрій** – аспірант кафедри філософії, соціології та політології імені професора Валерія Скотного, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, 24, вул. Івана Франка, Україна, індекс 82100 (yuriikovalskyi@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0006-2116-5922>

**DOI:** <https://doi.org/10.24919/2522-4700.51.11>

**Бібліографічний опис статті:** Ковальський, Ю. (2025). Гібридизація цінностей як досвід споживацтва. *Людинознавчі студії: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філософія»*, 51, 194–206, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4700.51.11>

## ГІБРИДИЗАЦІЯ ЦІННОСТЕЙ ЯК ДОСВІД СПОЖИВАЦТВА

**Анотація. Мета роботи.** У статті аналізується феномен гібридизації цінностей в умовах сучасного суспільства споживання, котре трансформує традиційні аксіологічні орієнтири під впливом масової культури. Розглядається, яким чином споживацьке відношення сприяє формуванню постціннісної парадигми, характерним для якої є заміна автентичності на знакові, симулятивні форми. **Методологія.** Дослідження здійснено на основі міждисциплінарного філософського підходу, що поєднує в собі аксіологічний аналіз поруч з критикою постмодерністських концептів. Також застосовано феноменологічну інтерпретацію та історично-порівняльний опис механізмів формування цінностей в сучасній глобальній культурі. **Наукова новизна.** В статті обґрунтовується теза про виникнення специфічного явища «аксіологічної інфляції», за якої цінності дедалі більше починають функціонувати як маркери символічного капіталу, а не як справжні моральні орієнтири. Продемонстровано, що в умовах культури, в центрі якої видовище, ціннісні позиції втрачають зв'язок із внутрішнім вибором і перетворюються на перформативні акти, котрі є спрямованими на соціальне схвалення. **Висновки.** Необхідне формування нової чутливості до автентичних цінностей, яка б протистояла

тотальній комерціалізації та поверхневому зчитуванню сенсів. Запропоновано шляхи відновлення сприйняття аксіологічної глибини через розвиток гуманітарної освіти, створення незалежних мистецьких проєктів та розгорнуту, публічну філософську дискусію. Також наголошується на тому, що сучасна філософія покликана не лише сухо констатувати кризу цінностей, а й ставити під сумнів саму логіку симулятивної репрезентації, створюючи простір для змістовного, етичного переосмислення.

**Ключові слова:** цінності, гібридизація цінностей, споживацтво, глобалізація, аксіологія, видовище, культурна індустрія, симулякр, постціннісна парадигма, війна, суспільство спектаклю.

**KOVALSKYI Yurii** – Postgraduate at the Department of Philosophy, Sociology and Political Science named after professor Valeriy Skotnyi, Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University, 24, Ivan Franko str., Drohobych, Ukraine, postal code 82100 (yuriikovalskiy@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0006-2116-5922>

**DOI:** <https://doi.org/10.24919/2522-4700.51.11>

**To cite this article:** Kovalskyi, Yu. (2025). Hibrydyzatsiia tsinnostei yak dosvid spozhyvatstva. [The hybridization of values in consumerism]. *Liudynoznavchi studii: zbirnyk naukovykh prats Drohobytskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Seriia "Filosofiiia" – Human Studies. Series of "Philosophy": a collection of scientific articles of the Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*, 51, 194–206, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4700.51.11>

## THE HYBRIDIZATION OF VALUES IN CONSUMERISM

**Summary. Purpose of the work.** The article analyzes the phenomenon of value hybridization within the contemporary consumer society, which transforms traditional axiological orientations under the influence of mass culture. It explores how consumerist attitudes contribute to the formation of a post-value paradigm characterized by the replacement of authenticity with sign-based and simulacral forms. **Methodology.** The study is based on an interdisciplinary philosophical approach that combines axiological analysis with the critique of postmodern concepts. Phenomenological interpretation and a historical-comparative

*description of the mechanisms of value formation in modern global culture are also applied. **Scientific novelty.** The article substantiates the thesis regarding the emergence of a specific phenomenon of axiological inflation, in which values increasingly function as markers of symbolic capital rather than as genuine moral orientations. It demonstrates that within a spectacle-centered culture, value positions lose their connection with inner moral choice and transform into performative acts aimed primarily at social approval. **Conclusions.** The necessity of cultivating a new sensitivity toward authentic values is emphasized – one that resists total commercialization and the superficial reading of meaning. Pathways for restoring axiological depth are proposed through the development of humanities education, the creation of independent art projects, and an expanded public philosophical dialogue. It is also emphasized that contemporary philosophy is called not only to record the crisis of values but to challenge the very logic of simulacral representation, creating a space for meaningful and ethical rethinking.*

**Key words:** values, value hybridization, consumerism, globalization, axiology, spectacle, culture industry, simulacrum, post-value paradigm, war, society of the spectacle.

**Постановка проблеми.** Сьогодні можемо спостерігати інтенсивну трансформацію цінностей, що пов'язана насамперед зі стрімкими соціокультурними, економічними та технологічними змінами. Зокрема процеси глобалізації та культивування споживчих практик призводять до явища гібридизації цінностей, стану, коли усталені локальні, індивідуальні цінності взаємодіють та конфліктують з новими, глобальними, споживчими моделями поведінки. При цьому виникає низка проблем. Суперечності в ціннісній площині, відчуження індивідуального досвіду від соціальних норм, а також фрагментація споживацьких практик, що в цілому, ускладнює формування цілісної картини аксіологічної орієнтації сучасної людини, а відтак і її ідентичності. Таким чином, питання стоїть в тому, щоб дослідити процес гібридизації цінностей саме в контексті досвіду консюмеризму та визначити наслідки для особистості та суспільства.

**Мета дослідження.** Стаття ставить перед собою завдання розкрити зміст перетворення цінностей у системі споживацьких

звичок, виявити ключові фактори, що впливають на процес гібридизації, та оцінка їхнього реального впливу конструювання індивідуальних та колективних орієнтирів людини сьогодення. Особлива увага приділяється взаємодії традиційних та нових цінностей, а також її наслідкам для соціокультурної ідентичності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вітчизняні публікації за темою споживацтва, не надто широко представлені саме у філософському дискурсі, звертаючи головно увагу на соціологічний аспект проблематики. В цьому напрямку працювали В. Тарасенко, В. Лапіна, Н. Лисиця та інші. До прикладу, стаття соціолога О. Щерби, дещо зачіпає тему цінностей в споживацькому суспільстві, однак головно звертає увагу на загальні тенденції феномену. Філософська спроба осмислення проблематики представлена публікацією Я. Семко (Семко, 2022), котра зосередилась на дослідженні саме трансформаційних процесів консюмеризму та його світоглядної специфіки. В цьому ж напрямку працював С. Ковальчук (Ковальчук, 2025), вивчаючи сутнісну природу суспільства споживання та його цінностей. Публікація О. Сердюк (Сердюк, 2014) рефлексує стосовно механізмів формування споживацького відношення. Онтологічний та гносеологічний погляд на проблематику представлено в роботі Н. Зленко (Зленко, 2014). До питання ж власне ціннісного виміру найближче підійшла О. Кісель, даючи оцінку аксіологічній складовій (Кісель, 2022). Що ж стосується іноземних авторів, то звичайно ж хочеться звернути увагу на ґрунтовні дослідження Ж. Бодріяра за темою споживацтва та його концепцію симулякрів (Бодріяр, 1998), без якої, мабуть, неможливо належно розглянути сучасну аксіологію в глобальному середовищі. Також, варто звернути увагу на теорію плинної модерності Баумана (Бауман, 2000), що досі становить основу для свіжих наукових напрацювань у цій галузі. Серед корисних та актуальних напрацювань вартує також виділити В. Дейвіса, Б. Беркі, Н. Канкліні та інші.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасна філософія, в контексті глобалізаційних перетворень, зіштовхується з феноменом, котрий ми справедливо можемо позначити процесом гібридизації цінностей. Вже традиційні у нашому сприйнятті аксіологічні орієнтири змінюються на складні та часто амбівалентні

конструкти, які виникають на перетині узвичаєних духовних вартостей у колективному та локальному вимірах, а також модерних, котрі насамперед пов'язуємо зі стрімким зростанням індивідуалізму. Водночас цінності суто індивідуалістичні, котрі, як може виявитись при глибшому зануренні в проблему – й зовсім набувають характеру сліпого егоцентризму, дедалі тісніше переплетені з матеріально орієнтованою глобальною культурою (Семко, 2022). Відтак, у цій статті я хочу зосередитись на питанні гібридизації цінностей саме, як похідної феномену суспільства споживання та спробувати здійснити рефлексію щодо її етичних та екзистенціальних імплікацій.

У центрі нашого зацікавлення – те, як логіка споживання інтенсифікує процес викривлення, перетворюючи цінності на досвід, котрий проєктується, «пакується» і з рештою – продається. Зрозуміло, що споживацтво, яке, на перший погляд виглядає, як своєрідна економічна практика, приховує за собою процеси значно складніші, тяжіючи до самої суті людської екзистенції. Воно набуває глибокого філософського виміру, націло стаючи способом буття, що здатен формувати такі фундаментальні речі, як ідентичність, етичні орієнтири та сенс існування в цілому (Кісель, 2022). Звідси, можна простежити, що ця аксіологічна гібридизація постає не лише реакцією на глобалізацію, а й спробою самої людини осмислити власне «місце людини у космосі», де межі між автентичним та комерційним, матеріальним та духовним практично розмиваються. Слушно зауважував Ліотар про кінець великих наративів. Сучасна культура, втративши загальнообов'язкові системи смислів, стала породжувати множинність «малих наративів», які конкурують між собою за увагу (Ліотар, 1984). Це створює вельми сприятливе середовище для гібридизації. Кожна з таких локальних оповідей може забезпечувати власний набір цінностей, які легітимізуються у своїй рідній площині.

Очевидним є той факт, що сформоване епохами класичне аристотелівське, чи, до прикладу, кантіанське уявлення про універсальні цінності стає практично неможливо інтегрувати у модерний аксіологічний простір. Сучасне суспільство є заручником релятивістських уявлень про мораль та благо, а відтак підвалини цінностей можуть формуватися не на основі

позачасових, об'єктивних істин, таких, як добро, а довкола суто персональних переконань, що ми, з рештою, зараз й помічаємо, як у міжособистісній площині відносин, так і в глобальному векторі соціально-політичного розвитку.

Поштовхом до такого стану речей стала криза гуманізму ХХ століття, котру травмований соціум намагався компенсувати глобальними екзистенціальними пошуками та формуванням «нової ідентичності». З розвитком технологій та остаточним формуванням транснаціональних ринків, цей процес перейшов у завершальну стадію, занутивши людину в реальність, де критерієм істинності послугують категорії задоволення та продуктивності, узалеженні економічною доцільністю. При цьому почуття задоволення стає ненаситним, стимулюючи ще більше бажань (Сердюк, 2014).

В орієнтованому на товар суспільстві, форми соціального буття визначають себе крізь товар і його репрезентацію, тому відношення людей одна до одної набувають вигляду відношень між речами. В такий спосіб властиво людське поступово заміщується продуктом, щоб відповідати обумовленій ринком дійсності. За таким же ж принципом цінності входять у товарний обіг, де виявляють свою подвійність – внутрішню смислову наповненість і зовнішню репрезентаційну форму, котра стає об'єктом купівлі та продажу.

Представники франкфуртської школи, Адорно та Горкгаймер розширили цей «діагноз», показавши, як культура в капіталістичному суспільстві стає індустрією, яка стандартизує людський досвід. Вона створює своєрідні «товарні» варіанти цінностей, які легко тиражуються та споживаються масовою аудиторією (Адорно, 2005). Споживацтво за Адорно є частиною цієї культурної індустрії, де духовні та етичні прагнення особи просто комерціалізуються. За таких умов цінність стає параметром культурного капіталу, що вимірюється не глибиною внутрішнього переживання та моральною чистотою, а показовістю та привабливістю образу для споживача. Це змушує задуматись над тим, чи можлива взагалі автентичність у світі, де все поступово починає підпорядковуватись комерціалізації. Особисто схилиюсь до песимістичного висновку про те, що гібридизація цінностей, хоча й дозволяє поєднувати матеріальне

з духовним, однак саме через це призводить до втрати глибинного сенсу через так звану ринкову стандартизацію.

Ніцшеанська критика моралі та ідеї «переоцінки цінностей» дає нам інструмент для розуміння внутрішньої динаміки зміни. Цінності завжди мають історичне, волонтаристське походження, вони є інструментом організації життя. Тому, коли ми говоримо про їхню модерну гібридність, питання не стільки у втраті власного аксіологічного походження, скільки у певній трансформації. Вони доволі швидко можуть стати ресурсом для самовираження, або способом інструментального використання в проєктах ідентичності. З рештою, зараз конструювання ідентичності багато в чому пов'язане з вибором. Людина спрямовує значні сили, щоб цей вибір оптимально задовольняв її власне уявлення про себе.

Філософія, своєю чергою, повинна розрізняти – що з ціннісних практик є автентичним актом морального вибору, а що є всього лиш перформативним маркером відповідної соціальної репутації. Іншими словами, маємо справу з редукуванням внутрішніх орієнтирів до стратегій «вписування» в очікування тієї, чи іншої спільноти. Така поведінка виховує лояльне, але несвідоме суспільство, горе наслідки життєдіяльності якого, ми засвідчуємо на власному досвіді кожного дня.

Головним викликом стає розрізнення між тим, що є глибинно пережитим, відповідальною моральною орієнтацією та зовнішнім актом перформативної демонстрації. Це розрізнення не завжди є очевидним, оскільки масова культура вдало маскує штучне як автентичне, а останнє взагалі маргіналізує. Бодріярівська теорія симулякрів обстоює тезу про те, що сьогодні цінності в основному циркулюють як візуально і символічно привабливі образи, які, проте, втрачають прямий зв'язок із реальністю (Бодріяр, 1998). Можна сказати, ми живемо не просто серед символічних образів, а в системі, де знак перестає щось означати, стаючи при цьому самодостатнім, відсилаючи нас не до реального, а до інших знаків. Форма заради форми, що втратила свою істинну суть і функціонує винятково в межах культурної поверхні, у якій знаходиться.

Стає очевидним, що зникає сам принцип референції до реальності. Виникає парадоксальна ситуація, коли, до прикладу,

добро не обов'язково має бути здійснене – його достатньо продемонструвати. За тією ж логікою, емпатія не повинна бути пережитою, її можна зімітувати у відповідному наративі. Моральна позиція перестає бути наслідком внутрішнього вибору, вона постає функцією культурного алгоритму орієнтованого на схвалення аудиторії. Все те людське, що донедавна являло собою глибинні внутрішні сенси, постає, як власна симуляція, недолуга пародія. Цінність вже не є тим, чим є, але продовжує функціонувати, як цінність, хоча насправді служить зовсім іншим цілям, як до прикладу вже загадана соціальна легітимація та утвердження власного «Я» у цифровому полі.

Така ситуація породжує принципово нову аксіологічну парадигму, а саме постціннісну, в якій основне питання стоїть вже не в тому, що є добром, чи істиною, а в тому, що вдається ефективно симулювати, як «добре» та «істинне». За таких умов, знаки свободи, справедливості, ідентичності та інші, можуть не мати жодного відношення до соціальних, чи екзистенційних реальностей, проте зберігати деяку свою ефективність завдяки відповідній естетичній силі, інтегрованості у медіапростір, або ж, наприклад, меметичності тощо. Ми маємо справу з феноменом, коли цінності вже не потребують виправдання, достатньо того, що вони є легко впізнаванні. Отже, мова ведеться вже про символічний капітал, звичайний код, який через емоції активує відповідні реакції у соціальному середовищі, як от добре відомі нам «лайки», що виражають у цифровому просторі підтримку, схвалення, прихильність, тощо.

Загалом ситуація, що склалась, підводить нас до висновку про виникнення своєрідної аксіологічної інфляції. Маємо на увазі, що в дійсності все може бути поданим за цінність, навіть цілковито порожні, чи протилежні за змістом речі, однак при цьому втрачається функція орієнтира. Ця атрофія породжується, як логічний наслідок заміщення «істинного» на «будь-яке». В підсумку, отримуємо радикальне зниження чутливості до справжнього значення понять, безперервне продукування псевдоцінностей знищує відчуття їхньої реальної ваги.

Справедливо буде зазначити, що у цьому контексті виникає гостра потреба не стільки у захисті традиційних цінностей, які ми ідентифікуємо, як справжні, що було б наївною ностальгією,

скільки у постановці питання про структуру сучасного ціннісного поля. Варто встановити які механізми зараз формують і закріплюють наше уявлення про цінне. Хто визначатиме, що є цінністю – суб'єкт, спільнота, чи може таки вже критикований нами алгоритм? Чи станом на сьогодні взагалі можлива критика цінностей, якщо вони вже не вписуються в онтологію, а лише в комунікацію?

Заходячи далі в дане поле проблематики, зіштовхуємось з тим, що криза все ж полягає не лише у так званій підміні понять і відсутності смислового насичення, а й в тому, що людська свідомість, яка функціонує в такому гібридному, симулятивному середовищі, втрачає здатність до ціннісного судження взагалі. Ми не ставимо більше запитання, чи це «щось» є цінним, вся увага зміщується на інтерес стосовно того, чи це «щось» працює і чи є воно популярним. Такий спосіб міркування є строго технократичним та прагматичним, що з рештою зараз є «модним», однак цілковито дезорієнтованим у площині вартостей. Він не веде до змістовного аналізу та власне мислення, а до адаптації, пасивного прийняття поверхневих думок та ідей, без жодної верифікації на рівні сенсу.

Така парадигма добре вписується у споживацький контекст, де все стає факультативним, швидкоплинним, продиктованим «харчовою звичкою» (Ковальчук, 2025). В умовах стрімкої плинності соціокультурних структур, споживацтво стає інструментом конструювання відповідної, такої ж тимчасової ідентичності (Бауман, 2000). Не складно припустити куди веде таке «пілотування», позбавлене найменших намагань свідомо осмислити процес олюднення. Звідси й ситуація, коли справжній, живий досвід перестає володіти визначальним, імперативним характером і натомість заміщується домінантними образами речі, що в сукупності продають соціуму ідею нескінченного видовища (Дебор, 2014). Те, що не артикулюється у формі вираженої демонстративності, не набуває ваги в так званому культурному обігові, навіть, якщо є внутрішньо значущим.

Показовим є те, що навіть інтимні, екзистенційні переживання та ситуації, до прикладу – горе, віра, солідарність та ін., тепер потребують візуального підтвердження своєї істинності через різноманітні шаблони, кліше, наративи, котрі є впізнаваними

у маскультурі. Таким чином, досвід геть знецінюється, якщо не циркулює у певній системі знаків, а справжнє не фіксується, як подія, поки не набуває рис спектаклю. Ця ситуація унеможливує глибоку рефлексію, бо сам механізм культурного розпізнавання, який лежить в основі споживацької ментальності, не допускає неоднозначності, чи сумніву. Абсолютно все, що надходить із зовнішнього світу, повинне бути вдало представленим та легкозрозумілим, навіть цінності.

Пріоритетним завданням філософії у наших реаліях, є відновлення аксіологічної чутливості, яка здатна не просто фіксувати виникнення нових цінностей, а й розпізнавати, які з них мають справжній, глибокий зміст, а які лише функціональну видимість. Це вимагає переходу від поверхневого аналізу до онтологічного формулювання питання про те, що означає приналежність до ціннісного у світі, де сам сенс цього поняття є розмитим.

Висловлю думку, що цінність не мислиться сучасним суспільством, як те, що вимагає часу, внутрішньої праці й навіть конфлікту, стиль життя вимагає від неї негайності та функціональності. Зникає також ідея про те, що щось може бути цінним, навіть, якщо зараз воно є не надто зрозумілим, або непридатним для «тиражування» в маси. Розуміння ціннісного стає не траєкторією, а перетином точок ефективності.

Філософія повинна кинути виклик не окремим проявам «вистави абсурду», а самій логіці видовища, як критерію істинності цінного. Насамперед це означає ставити під сумнів естетизовану глибину та видиме добро, які стають новими формами симуляції в гібридизованому середовищі. Справді вартісне починається там, де закінчується зображення і де суб'єкт змушений думати, сумніватися, витримувати. Помічною може стати етика Левінаса, яка реалізується в радикальній приватності, первинності, що передує спробам театралізації. Вона починається з безпосередньої зустрічі з Іншим, без перформативного стосунку, беручи на себе відповідальність незалежно від обставин (Левінас, 2007). Справді, такий підхід міг би частково розв'язати проблему надмірної залежності від колективного судження та орієнтації на стандарти репрезентованої сьогоденням не-культури. Можна було б

досягнути належного рівня автономності, необхідної для формування притомних та здорових поглядів, рішень. Однак, в цьому сенсі справжня дія буде завжди залишатись дещо асоціальною, бо їй байдуже на соціальне схвалення. Можливо для того, щоб ефективно опиратись спектаклю, варто звернутися до своєрідної філософії тиші. Уникаючи соціокультурної валідації і виставляння на показ, робити свою справу тихо, але наполегливо, самою суттю власної екзистенції протиставляти себе істерії масовості, методично руйнуючи її зсередини.

Паралельно з класичною західною традицією розвивається постколоніальна й локальна рефлексія, яка в нашому українському контексті має свій особливий характер. Досвід війни створив умови, в яких цінності високої моральної інтенсивності формуються в надзвичайному режимі часу. Трагедія, героїзм, солідарність, тощо, котрі у звичному житті часто перебувають в стані глибокого сну, в умовах воєнного стану стають безпосереднім досвідом. Водночас медіафіксація цих переживань, трансформує форми їхнього подання. Через це існує ризик зведення цінностей до звичайних символів й атракцій. В таких випадках етична складова може дещо стиратись, звільняючи місце для емоційного ефекту та швидкого споживання. Наслідком цього стає поверхневе співпереживання, яке легко забувається і навряд чи якимось змінює наше соціальне відношення. Щоб запобігти виникненню такої ситуації, нам необхідно формувати простори глибоко осмислення досвіду, як індивідуального, так і колективного, з можливістю притомної рефлексії. На мій погляд, це може бути реалізовано через підтримку незалежного мистецтва, чи, до прикладу, якісної гуманітарної освіти, котра б включала публічні дискусії. Важливим також є те, що ці обговорення стосовно досвіду війни велися мовою, яка не прагне лише емоційного ефекту, а сприяє насамперед формуванню в людині морального усвідомлення. Забігаючи наперед, можна сказати, що така практика дозволила б трансформувати травматичний досвід у ціннісну основу для реабілітації спільноти.

**Висновки.** Таким чином, основою сучасної аксіології, котра б відповідала реальній ситуації сьогодення, повинен стати розворот мислення у напрямку локальної «історії» цінностей. Досвід останніх повинен бути правдиво пережитий, засвідчений

глибокими, місцями контрверсійними внутрішніми переживаннями, що торкаються найтонших струн анатомії людяності. Лише звільнення від замилювання театралізацією здатне пробудити наш погляд на істинне і змінити саму суть відношення. На моє щире переконання, натхнення повинне черпатись із переосмислення уставленої, але хибної думки про примат колективного, над індивідуальним, хоча й останні перебувають в тісній взаємозалежності. Не вдаряючись, при цьому, в егоцентризм, шукати точки дотику через помірковану взаємодію, а не бездушне споживацтво. Ставлячи незручні, предметні запитання, філософія повинна підважувати опори споживацької умоглядності, не допускаючи бездумного засвоєння речей, котрі не мають нічого спільного зі справжніми цінностями. Поверхневе споживання сенсу вбиває.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Зленко Н. М. Соціально-філософський аналіз теорії суспільства споживання. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2014. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/FilosNauk\\_2014\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/FilosNauk_2014_1_11) (дата звернення: 16.08.2025).
2. Кісель О. В. Феномен суспільства споживання: ціннісно-культурні виміри. *Вісник Дніпровської академії неперервної освіти. Сер. Філософія*. 2022. № 1. С. 34–39.
3. Ковальчук С. С. Сучасні детермінанти філософії споживання. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2025. № 53. С. 58–62. doi: <https://doi.org/10.32782/apfs.v.053.2025.9>
4. Семко Я. С. Філософія споживання, як константа життя сучасного суспільства. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2022. № 1. С. 88–93. doi: <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2022.1.12>
5. Сердюк О. Соціально-філософська рефлексія феномену споживання. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2014. № 8. С. 111–114. URL: <https://fip.dp.ua/index.php/FIP/article/view/383/381> (дата звернення: 16.08.2025).
6. Adorno T. W. *The Culture Industry. Selected essays on mass culture*. New York: Taylor and Francis e-Library, 2005. 2010 p.
7. Baudrillard J. *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: SAGE Publications, 1998. 208 p.
8. Bauman Z. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000. 228 p.
9. Debord G. *The Society of the Spectacle Annotated Edition*. Berkeley: Bureau of Public Secrets, 2014. 150 p.
10. Levinas E. *Totality and Infinity: An Essay on Exteriority*. Pittsburg: Duquesne University Press, 2007. 314 p.

11. Lyotard J.-F. The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Manchester: Manchester University Press, 1984. 107 p.

#### REFERENCES

1. Zlenko, N. M. (2014). Sotsialno-filosofskyi analiz teorii suspilstva spozhyvannia [Social and philosophical analysis of the theory of consumer society]. *Filosofia nauky: tradytsii ta innovatsii* №. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/FilosNauk\\_2014\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/FilosNauk_2014_1_11) [in Ukrainian].

2. Kisiel, O. V. (2022). Fenomen suspilstva spozhyvannia: tsinnisno-kulturni vymiry [The phenomenon of consumer society: value and cultural dimensions]. *Visnyk Dniprovskoi akademii neperervnoi osvity*. №. 1, 34–39 [in Ukrainian].

3. Kovalchuk, S.S. (2025). Suchasni determinanty filosofii spozhyvannia [Modern determinants of the philosophy of consumption]. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii*. №. 53, 58–62. doi: <https://doi.org/10.32782/apfs.v.053.2025.9> [in Ukrainian].

4. Semko, Y. S. (2022). Filosofia spozhyvannia, yak konstanta zhyttia suchasnoho suspilstva [The philosophy of consumption as a constant of modern society's life]. *Perspektyvy*. №. 1, 88–93. doi: <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2022.1.12> [in Ukrainian].

5. Serdyuk, O. (2014). Sotsialno-filosofska refleksiiia fenomenu spozhyvannia [Social and philosophical reflection on the phenomenon of consumption]. *Filosofia i politolohiia v konteksti suchasnoi kultury*. №. 8, 111–114. URL: <https://fip.dp.ua/index.php/FIP/article/view/383/381> [in Ukrainian].

6. Adorno, T.W. (2005). *The Culture Industry. Selected essays on mass culture*. New York: Taylor and Francis e-Library.

7. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: SAGE Publications.

8. Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

9. Debord, G. (2014). *The Society of the Spectacle Annotated Edition*. Berkeley: Bureau of Public Secrets.

10. Levinas, E. (2007). *Totality and Infinity: An Essay on Exteriority*. Pittsburgh: Duquesne University Press.

11. Lyotard, J.-F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester: Manchester University Press.

*Дата першого надходження рукопису до видання: 12.09.2025*

*Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 30.10.2025*

*Дата публікації: 28.11.2025*