

УДК 141.7 (091)

ГРЕЧКОСІЙ Руслан – кандидат філософських наук, докторант кафедри філософії, Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, 9, вул. Пирогова, м. Київ, Україна, індекс 02000 (grechkosii_ruslan@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9022-7046>

DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4700.49.2>

Бібліографічний опис статті: Гречкосій, Р. (2024). Масове виробництво та імператив одноразовості в культурі споживання. *Людинознавчі студії: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філософія», № 49, 33–45, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4700.49.2>*

МАСОВЕ ВИРОБНИЦТВО ТА ІМПЕРАТИВ ОДНОРАЗОВОСТІ В КУЛЬТУРІ СПОЖИВАННЯ

Анотація. Метою статті є критичний аналіз філософських аспектів масового виробництва та одноразовості як основних характеристик споживачтва. Ці два елементи сформувавши цінності та відносини, які є базовими для сучасного суспільства. **Методологічними засадами дослідження** є філософський концепт консьюмеризму та етичної відповідальності. **Новизна статті** полягає в критичному аналізі взаємозв'язку між філософськими та етичними аспектами масового виробництва та одноразовості, що є невід'ємними частинами ідеології консьюмеризму. Дослідження акцентує увагу на тому, як ці модуси впливають на суспільні цінності, людську мораль і екологічну відповідальність. **Висновки.** Масове виробництво та одноразовість є ключовими елементами сучасного споживачтва, які мають глибокі соціальні, філософські та екологічні наслідки. Ці явища сприяють створенню культури надмірності та споживання, яка ставить під загрозу індивідуальність та творчість, зводячи їх до стандартних і масових продуктів. Одноразовість товарів сприяє формуванню циклу безперервного споживання, що веде до виснаження ресурсів і поглиблення

екологічних проблем. Філософська критика споживання, яка здійснюється К. Марксом, Ж. Бодріаром та Г. Маркузе, стосується питання підриву людської гідності та відчуження людини від її творчого потенціалу. Підкреслено, що споживання замінює глибокі соціальні відносини короткочасним матеріальним задоволенням. Даний аспект розкривається в працях З. Баумана та Б.-Ч. Хана. Акцентовано увагу на необхідності впровадження етичного споживання, що актуалізує потребу у відповідальному використанні ресурсів. А. Несс представляє концепцію «глибинної екології», яка ставить під сумнів антропоцентричний підхід до природи, а П. Сінгер та Дж. Мейсон досліджують етичні наслідки вибору продуктів харчування, підкреслюючи їх вплив на навколишнє середовище. Автори закликають до перегляду наших підходів до споживання, щоб досягти гармонійного балансу між матеріальними потребами та екологічною стійкістю.

Ключові слова: споживання, консьюмеризм, філософія, масовість, одноразовість, економіка, екологія.

GRECHKOSII Ruslan – Ph.D., Doctoral student at the Department of Philosophy, Educational and Scientific Institute of Philosophy and Educational Policy of Dragomanov Ukrainian State University, 9, Pirogova str., Kyiv, Ukraine, postal code 02000 (grechkosii_ruslan@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9022-7046>

DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4700.49.2>

To cite this article: Hrechkosii, R. (2024). Masove vyrobnytstvo ta imperatyv odnorazovosti v kulturi spozhyvannia [Mass production and the imperative of disposability in consumer culture]. *Liudynoznavchi studii: zbirnyk naukovykh prats Drohobyt'skoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Serii "Filosofia" – Human Studies. Series of "Philosophy": a collection of scientific articles of the Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*, № 49, 33–45, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4700.49.2>

MASS PRODUCTION AND THE IMPERATIVE OF DISPOSABILITY IN CONSUMER CULTURE

Summary. *The purpose of the article is to critically analyse the philosophical aspects of mass production and disposability as*

*the main characteristics of consumerism. These two elements have formed the values and relations that are fundamental to modern society. **Methodological** basis of the study is the philosophical concept of consumerism and ethical responsibility. **Scientific novelty.** The novelty of the article lies in the critical analysis of the relationship between the philosophical and ethical aspects of mass production and disposability, which are integral parts of the ideology of consumerism. The study focuses on how these modes affect social values, human morality and environmental responsibility. **Conclusions.** Mass production and disposability are key elements of modern consumerism, which have profound social, philosophical and environmental consequences. These phenomena contribute to the creation of a culture of excess and consumption that threatens individuality and creativity by reducing them to standard and mass products. The disposability of goods contributes to a cycle of continuous consumption, which leads to the depletion of resources and the aggravation of environmental problems. The philosophical criticism of consumption, carried out by K. Marx, J. Baudrillard and G. Marcuse, concerns the issue of undermining human dignity and alienating a person from his or her creative potential. It is emphasised that consumption replaces deep social relations with short-term material satisfactions. This aspect is revealed in the works of Z. Bauman and Byung-Chul Han. The authors emphasise the need to introduce ethical consumption, which raises the need for responsible use of resources. A. Ness presents the concept of 'deep ecology', which questions the anthropocentric approach to nature, and P. Singer and J. Mason explore the ethical implications of food choices, emphasising their impact on the environment. The authors call for a reconsideration of our approaches to consumption in order to achieve a harmonious balance between material needs and environmental sustainability.*

Key words: consumption, consumerism, philosophy, mass production, disposability, economy, ecology.

Постановка проблеми. Консьюмеризм можна визначити як соціально-економічну ідеологію, яка заохочує придбання товарів і послуг у постійно зростаючій геометричній прогресії. Вона ґрунтується на виробництві, просуванні та споживанні продуктів, нею визначається уявленням про те, що особисте щастя

та суспільний прогрес пов'язані з матеріальним чинником. У своїй сучасній формі споживацтво полягає не лише у задоволенні потреб, але й у створенні прагнення щодо нових і часто непотрібних людині продуктів, увічнюючи цикл споживання його зростанням.

Метою статті є критичний аналіз філософських аспектів масового виробництва та одноразовості, що є базовими модулями ідеології консьюмеризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіку культури споживання та її впливу на людське суспільство досліджували мислителі, що належать до різних філософських шкіл. Праця А. Сміта «Багатство народів» є основою для розуміння теорії ринкової економіки, в якій акцентовано, що гонитва за особистим інтересом призводить до суспільного блага завдяки «невидимій руці» ринку. К. Маркс детально розглядає, як капіталізм створює нерівність і підтримує цикли виробництва та споживання, що підживлює консьюмеризм. Його концепція «товарного фетишизму» є ключовою для розуміння того, як об'єкти споживання набувають соціальної цінності. У своїх працях представники Франкфуртської школи М. Горкгаймер та Т. Адорно стверджують, що раціональність, яка виникла в епоху Просвітництва, більше не служить свободі, а стає засобом для підкорення людей економічним і політичним силам. Індустрія розваг, заснована на масовому виробництві, виконує функцію соціального контролю, послаблюючи критичне мислення. Г. Маркузе вказує на те, що масове виробництво та технологічний прогрес пригнічують людську творчість та індивідуальність, формуючи феномен «одновимірної людини». Ж. Бодрійяр стверджує, що товари більше не просто задовольняють потреби, а стають символами соціального статусу й ідентичності. З. Бауман аналізує «рідку любов» як метафору для швидкоплинних і нестабільних соціальних зв'язків, що посилюються споживчими практиками та індивідуалізмом. Б.-Ч. Хан аналізує вплив цифрових технологій і споживацтва на сучасне суспільство, де люди відчувають постійний тиск на продуктивність і споживання, що призводить до «вигорання». Т. Джексон пропонує модель сталого розвитку, яка спрямована на досягнення процвітання без необхідності постійного економічного росту та споживання. Н. Кляйн

досліджує вплив глобальних брендів на культуру та економіку, висвітлюючи негативні аспекти корпоративної влади та експлуатацію робочої сили у країнах, що розвиваються. А. Несс стверджує, що екологічні та соціальні проблеми можуть бути вирішені через глибинне переосмислення відносин між людиною та навколишнім середовищем. П. Сінгер і Дж. Мейсон досліджують питання соціальної справедливості та перспективи зменшення шкоди та покращення глобальної продовольчої системи.

Основний матеріал. Консьюмеризм як соціально-економічне явище характеризується практикою постійного придбання товарів і послуг, що здійснюється у геометричній прогресії. Він перетворився із задоволення базової людської потреби на складну культурну та економічну систему, де наявні матеріальні блага розглядаються як маркери успіху та самореалізації. У своїй сучасній формі споживацтво вже не просто задовольняє потреби, але й породжує бажання, заохочуючи людей постійно купувати і викидати товари, щоб підтримувати економічне зростання.

Масове виробництво та одноразовість займають центральне місце в структурі консьюмеризму. Конвеєрне виробництво уможливило створення величезної кількості стандартизованих товарів, тоді як одноразовість гарантує, що продукти мають короткий термін служби, стимулюючи безперервне споживання. Ці два елементи не лише живлять економічні системи, але й змінюють суспільні цінності. Провідну роль у становленні цього феномену мала промислова революція. Вона не лише вплинула на зміну технологій виробництва товарів, а й змінила його обсяги. З ремісничого штучного утворення товарів воно перетворилось на велике механізоване виробництво стандартизованих артефактів. Фабрики, завдяки технологічним досягненням, таким як паровий двигун і механізовані ткацькі верстати, тепер могли виробляти продукцію у величезних кількостях, створюючи економічні умови для масового виробництва, що з необхідністю потребує масового споживання.

Зворотною стороною цього процесу стала комерціалізація предметів повсякденного вжитку, яка перетворила товари, що вважались розкішшю, на доступні пересічному споживачеві.

Внаслідок цього виникають зміни щодо суспільних очікувань, адже зростає намір купувати товари та послуги, порівняно з тим, як це було притаманно для часів мануфактурного виробництва. Здешевлення товарів та збільшення їх кількості формує умови для поширення «одноразових» товарів.

Філософські засади консьюмеризму закладаються в поглядах мислителів доби Просвітництва, які почали інтерпретувати прогрес крізь досягнення матеріальної культури. Адам Сміт стверджував, що гонитва за багатством і власними інтересами, керована «невидимою рукою» ринку, може призвести до загального процвітання, що проголошувалось у праці «Багатство народів» (1776). Робиться припущення, що саме багатство і власність є маркерами соціального статусу та особистих досягнень людини (Сміт, 2023). Ці твердження формувались як реакція на абсолютистську монархічну систему, яка існувала до цього часу.

Масове виробництво, стандартизуючи продукти і роблячи їх доступними у великих масштабах, сприяє перевазі одноманітності над унікальністю, впливаючи не лише на товари, які люди споживають, але й на їх спосіб життя. Воно зменшує різноманітність продукції, створюючи стандартизовані, взаємозамінні товари. Ця одноманітність впливає на індивідуальність, оскільки люди все частіше споживають однакові продукти, одяг чи користуються аналогічними технологіями. Особисте самовираження, яке колись було притаманне виробам ручної роботи або виготовленим на замовлення, зменшується, що призводить до більш гомогенізованої культури, в якій вибір споживача часто відображає маркетингові тенденції.

Карл Маркс позначав, що знецінення людського світу зростає в прямій залежності від зростання цінності світу речей (Маркс, 1933). Таким чином спостерігається відчуження людей від творчості, проявів індивідуальності, яка могла проявлятися і через володіння предметами, і через їх виготовлення. Вплив споживацької ідеології змінює характер продуктів, що виготовлюються. Якщо у доіндустріальних суспільствах ремісники робили кожен виріб унікальним, то тепер робітники, які працюють на конвеєрі, повторюють одне й те саме завдання без залучення творчості, результатом якого є стандартний артефакт.

Представник Франкфуртської школи Герберт Маркузе критикував брак креативності, який наявний в масовому виробництві. Він стверджував: «Люди пізнають себе у своїх товарах; вони знаходять свою душу в автомобілях, побутовій електроніці, у житлі, в якому регулюються рівні поверхів, у кухонному обладнанні. Змінився сам механізм, котрий зв'язує індивіда зі своїм суспільством, а соціальний контроль чіпляється за нові потреби, які він створив» (Маркузе, 1996: 101). Сучасне індустріальне суспільство пригнічує людську творчість, зводячи працю до повторюваних, некваліфікованих завдань, що призводить до «одновимірного» існування, де люди не заохочуються до розвитку своїх потенційних творчих та інтелектуальних здібностей.

Внаслідок того, що масове виробництво змінює ставлення до матеріальних благ, то зміни будуть стосуватися й того, як люди сприймають світ та один одного. Одноразовість як ставлення до предметів побуту, які можна легко замінити іншими, впливає і на сферу міжособистісних стосунків, які також можуть розглядатися як тимчасові, плінні. Прагнення до нескінченного споживання приносить непропорційну вигоду заможним, тоді як люди з нижчих верств населення несуть основний тягар негативних наслідків, таких як шкода навколишньому середовищу та експлуатація робочої сили. Відбувається знецінення людської гідності, коли логіка споживання призводить до ставлення як до товарів, так і до людей як до одноразових. Працівники з країн, що розвиваються, яких часто експлуатують як дешеву робочу силу, розглядаються як замітники в глобальному ланцюжку поставок трудової міграції.

Цю думку підкреслює й мислитель Жан Бодріяр, що наголошує на новому – споживацькому підході до комунікації. У світі, де домінують товари масового виробництва, «споживання є активним режимом відносин, систематичним режимом діяльності та глобальної реакції, що лежить в основі всієї нашої культурної системи» (Baudrillard, 1989: IX). Гіперреальність світу породжує розмивання меж між реальним і штучним. В праці «Суспільство споживання» він стверджує, що споживання – це не просто купівля товарів, а глобальний спосіб соціальної організації та культурного регулювання (Baudrillard, 1989). По мірі поширення споживацтва, воно переважає над місцевими

звичаями і стирає культурне розмаїття, роблячи суспільства по всьому світу більш схожими у своїх звичках і цінностях. Внаслідок цієї культурної гомогенізації змінюється те, як люди сприймають свою ідентичність, оскільки особисте самовираження все більше прив'язується до глобальних споживчих брендів. Локальні ідентичності поглинаються прагненням до всесвітньо визнаних продуктів, що призводить до розмивання культурної унікальності. «Водночас, товари (одяг, продукти харчування, їжа тощо), у свою чергу, також окультурюються, оскільки вони перетворюються на субстанцію гри та розрізнення, на розкішні аксесуари, на один з елементів серед інших у загальному пакеті споживання» (Baudrillard, 1989: 27–28). Таким чином, поширення споживчих товарів перетворює культурну ідентичність на товар, зводячи її до того, що можна купити і продати, а також виробляти контролювано.

У споживацькому світі стосунки часто опосередковуються продуктами та матеріальними благами, що зменшує глибину людських зв'язків. Зигмунт Бауман у своїй книзі «Рідка любов: Про крихкість людських зв'язків», стверджує, що споживацтво розвиває культуру миттєвого задоволення і швидкоплинних стосунків: «Згасання навичок соціальності посилюється і прискорюється тенденцією, інспірованою домінуючим споживацьким способом життя, ставитися до інших людей як до об'єктів споживання і судити про них за зразком споживчих об'єктів за обсягом задоволення, яке вони можуть запропонувати, і за співвідношенням «ціна-якість» (Bauman, 2003: 75). Така динаміка послаблює основи спільнот, оскільки соціальні зв'язки все частіше замінюються тимчасовим задоволенням, яке пропонують споживчі товари.

Вплив на інші форми соціальної взаємодії згадували у своїй праці такі представники Франкфуртської школи, як Макс Горкгаймер і Теодор Адорно, які стверджували, що масове виробництво слугує інструментом соціального контролю, воно заспокоює маси та зменшує критичне мислення (Horkheimer & Adorno, 2002). Згідно з цією точкою зору, масове виробництво розваг і товарів змушує людей до конформізму, зміцнюючи існуючі владні структури, відволікаючи їх від соціальної та політичної активності. Горкгаймер у роботі «Критика інструментального

розуму» зазначає, що сучасний працівник має набагато більший вибір товарів, ніж колись аристократ. Проте свобода в добу індустріального розвитку є відносною. Вибором споживача керує реклама. «Достатньо порівняти методи нав'язування товару, що його застосовували старомодні бізнесмени, із сучасною рекламою – сліпучі неонові вогні, гігантські плакати, приголомшливі гучномовці. За дитячим белькотом гасла, яке не має нічого святого, знаходиться невидимий текст, що проголошує владу індустріальних концернів, спроможних оплатити цю розкішну тупість» (Горгкаймер, 2006: 94).

Комерціалізація культури також знецінює художнє вираження, перетворюючи мистецтво на ще один продукт для споживання, адже «мистецтво в усіх його деталях сьогодні врешті вимірюється тим, що не є мистецтвом, – чи то театральна каса, чи пропагандистська цінність» (Горгкаймер, 2006: 57). Унікальність і значення культурних творів втрачаються, коли вони стають масово виробленими, взаємозамінними об'єктами. Це, в свою чергу, пригнічує індивідуальну творчість і критичну свідомість, що призводить до того, що Адорно називав «керованим світом» – суспільством, де стандартизація культури слугує для підтримання соціального порядку, посилюючи споживацькі цінності та обмежуючи самовираження.

Варто також окреслити інші наслідки розвитку масового виробництва та культури одноразового використання, які проявляються в межах екологічної філософії. Такі філософи, як Арне Несс та сучасні мислителі-екологи стверджують, що невпинне прагнення до економічного зростання, підживлюване споживчим попитом, є нестійким і руйнівним для планети. Концепція «глибинної екології» Несса закликає людство переглянути свої відносини зі світом природи і відкинути антропоцентричний погляд, згідно якому природа існує виключно для експлуатації людиною. Він стверджує: «Процвітання людського і нелюдського життя на Землі має внутрішню цінність. Цінність нелюдських форм життя не залежить від корисності, яку вони можуть мати для вузьких людських цілей» (Næss, 1989: 29).

Культура одноразового використання, коли продукти розробляються з коротким терміном служби, щоб заохочувати багаторазове споживання, посилює занепад довкілля. Філософ Тім

Джексон підкреслює це у своїй критиці споживацтва, зазначаючи, що ми живемо в економіці, в якій за замовчуванням є споживання безперервне, необмежене, нестійке. «Матеріальні цінності відіграють важливу символічну роль у нашому житті, дозволяючи нам брати участь у житті суспільства. Існує певна статистична кореляція між економічним зростанням і ключовими показниками людського розвитку» (Jackson, 2008: 7). Попри важливість економічного зростання необхідно також усвідомлювати екологічні наслідки масового виробництва, а саме – виснаження ресурсів, забруднення довкілля та появу відходів, що актуалізують питання про етичну відповідальність людства перед майбутніми поколіннями та планетою.

У цифрову епоху споживацтво ще більше прискорилося, оскільки технології полегшують доступ до продуктів через їх придбання. Розвиток електронної комерції та платформ соціальних мереж інтенсифікував споживчий досвід, уможлививши постійний доступ до реклами та нових продуктів. Філософ Б'юнг-Чул Хан у книзі «Суспільство вигорання» критикує вплив цифрового споживацтва, зазначаючи, що існує зв'язок між «постійною доступністю» і тим, як споживацтво впливає на людей в цифрову епоху: «Надмірна позитивність також виражається як надлишок стимулів, інформації та імпульсів. Це докорінно змінює структуру та економію уваги. Сприйняття стає фрагментованим і розсіяним» (Han, 2015: 12). Таким чином люди постійно піддаються впливу величезної кількості інформації та споживчих стимулів, що сприяє відчуттю вічної доступності та постійного стану відволікання. Формується відчуття гіперспоживання, коли люди ніколи не бувають повністю задоволеними і завжди шукають наступну покупку або досвід. Цифровий світ також посилив культуру одноразовості, особливо у сфері технологій. Заплановане застарівання цифрових пристроїв гарантує, що споживачі постійно переходять на новіші моделі, посилюючи цикл безперервного споживання.

У міру того, як етичні, соціальні та екологічні наслідки консьюмеризму стають все більш очевидними, з'являються різні філософські течії, які кидають виклик його домінуванню. Ці альтернативи, такі як мінімалізм, сталий розвиток та етичне споживання, виступають за простоту, відповідальне

використання ресурсів та більш збалансоване співвідношення між матеріальними потребами та соціальною й екологічною відповідальністю.

Етичне споживання є альтернативою неконтрольованому зростанню споживацтва. Воно заохочує людей приймати рішення про покупку з урахуванням соціального, етичного та екологічного впливу продуктів. Етичне споживання передбачає врахування таких факторів, як справедливі трудові практики, екологічна стійкість тощо. Філософ Пітер Сінгер у праці «Етика того, що ми їмо» стверджує, що те, як ми робимо вибір продуктів харчування, може мати значний вплив на життя інших людей, навколишнє середовище і навіть на наше власне етичне почуття (Singer, 2006). Етичне споживання вимагає балансу між матеріальними потребами та відповідальністю перед світовою спільнотою. Воно кидає виклик уявленню про те, що люди є лише пасивними одержувачами товарів, заохочуючи споживачів до активної участі в соціальних та екологічних наслідках їхнього вибору. Цей рух наголошує на прозорості ланцюга постачання, справедливій оплаті праці робітників та сталих сільськогосподарських практиках, виступаючи проти експлуаторської природи масового виробництва. Як стверджує Наомі Кляйн у книзі «Без логотипу»: «Споживачі можуть змінити світ, якщо вони вирішать підтримувати компанії, які є прозорими та етичними» (Klein, 2000: 34). Таким чином, етичний підхід зміщує акцент зі споживання для особистого задоволення на споживання як інструмент соціальних змін. Воно відображає зростаюче усвідомлення взаємопов'язаності глобальних систем, де індивідуальний вибір має далекосяжні наслідки. Цей рух припускає, що споживацтво може бути змінено відповідно до принципів чесності, сталого розвитку та соціальної справедливості.

Висновки. Аналіз консьюмеризму показує, що масове виробництво та одноразовість є не просто характеристиками сучасного споживання, а невід'ємними силами, що формують суспільні цінності, індивідуальну поведінку та умови навколишнього середовища. Масове виробництво сприяє розвитку культури одноманітності, надаючи перевагу ефективності та прибутку над творчістю та індивідуальністю. Стандартизація товарів призводить до гомогенізації соціальної поведінки,

де особиста ідентичність дедалі більше пов'язана зі споживчим вибором, а не з унікальним самовираженням.

Одноразовість, як побічний продукт масового виробництва, посилює цикл безперервного споживання. Продукти розробляються з обмеженим терміном експлуатації, що спонукає споживачів регулярно замінювати товари. Цей цикл має наслідки не лише для довкілля, але й для соціальних відносин та етики. Комерціалізація як товарів, так і людей підриває людську гідність, оскільки в глобальних економічних системах до людей часто ставляться як до заміників.

Такі філософи, як Карл Маркс, Жан Бодріяр та Герберт Маркузе, пропонують критичний погляд на цю ситуацію. Концепція відчуження Маркса, поняття гіперреальності Бодріяра та критика «одновимірного» існування Маркузе підкреслюють, як споживацтво зменшує людський потенціал, заохочуючи конформізм та пасивність.

У відповідь на ці виклики формується концепт етичного споживання, що пропонує альтернативи, які заохочують простоту, відповідальне використання ресурсів та усвідомлене споживання. Внаслідок цього пропонується прагнути добробуту та екологічного балансу, а не знаходитись у нескінченній гонитві за матеріальними благами, що породжує возвеличення надмірності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горкгаймер М. Критика інструментального розуму / пер. з нім. М. Култаєвої. Київ: ППС-2002, 2006. 282 с.
2. Маркс К. Капітал. Критика політичної економії. Т. 1. Книга 1. Процес продукції капіталу / пер. з нім. Д. Рабіновича і С. Трикоза. Харків: Партвидав «Пролетар», 1933. 950 с.
3. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства. *Сучасна зарубіжна соціальна філософія: Хрестоматія* / пер. з англ. В. Курганський. Київ: Либідь, 1996. С. 87–134.
4. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу і причини багатства народів / пер. з англ. О. Васильєва та ін. Київ: Наш формат, 2023. 722 с.
5. Baudrillard J. *The Consumer Society. Myths and Structures*. SAGE Publications, 1998. 208 p.
6. Bauman Z. *Liquid love : on the frailty of human bonds*, 2008. 178 p.
7. Han B.-C. *The Burnout Society*. Stanford University Press, 2015. 72 p.

8. Horkheimer M., Adorno T. W. *Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragment*. Stanford University Press, 2002. 305 p.
9. Jackson T. *Prosperity Without Growth? The Transition to a Sustainable Economy*. Sustainable Development Commission, 2008. 133 p.
10. Klein N. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Knopf Canada, 2000. 512 p.
11. Næss A. *Ecology, Community, and Lifestyle: Outline of an Ecosophy*. Cambridge University Press, 1989. 240 p.
12. Singer P., Mason J. *The Ethics of What We Eat: Why Our Food Choices Matter*. Rodale, 2006. 336 p.

REFERENCES

1. Horkheimer, M. (2006). Krytyka instrumentalnoho rozumu [Critique of the Instrumental Reason] / per. z nim. M. Kul'taievoi. Kyiv: PPS-2002, 282 s. [in Ukrainian].
2. Marks, K. (1933). Kapital. Krytyka politychnoi ekonomii. T. I. Knyha 1. Protses produktsii kapitalu [Capital: A Critique of Political Economy. Volume I: The Process of Capitalist Production]. Kharkiv: Partvydav «Proletar» [in Ukrainian].
3. Markuze, H. (1996). Odnovymirna liudyna. Doslidzhennia ideologii rozvynutoho industrialnoho suspilstva. [One-Dimensional Man Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society]. Suchasna zarubizhna sotsialna filozofia: Khrestomatiia / per. z anhl. V. Kurhanskyi. Kyiv: Lybid. S. 87–134 [in Ukrainian].
4. Smit, A. (2023). Bahatstvo narodiv. Doslidzhennia pro pryrodu i prychny bahatstva narodiv [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations] / per. z anhl. O. Vasylieva ta in. Kyiv: Nash format. 722 s. [in Ukrainian].
5. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society. Myths and Structures*. SAGE Publications. 208 p.
6. Bauman, Z. (2008). *Liquid love : on the frailty of human bonds*. 178 p.
7. Han, B.-C. (2015). *The Burnout Society*. Stanford University Press. 72 p.
8. Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of Enlightenment Philosophical Fragment*. Stanford University Press
9. Jackson, T. (2008). *Prosperity Without Growth? The Transition to a Sustainable Economy*. Sustainable Development Commission. 133 p.
10. Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Knopf Canada. 512 p.
11. Næss, A. (1989). *Ecology, Community, and Lifestyle: Outline of an Ecosophy*. Cambridge University Press. 240 p.
12. Singer, P., & Mason, J. (2006). *The Ethics of What We Eat: Why Our Food Choices Matter*. Rodale. 336 p.