

УДК 130.2:316.7:504:641

Феномен «екологічного символізму» у культурі споживання глобалізованого суспільства: соціально-філософський аналіз гастрономічних практик

THE PHENOMENON OF «ECOLOGICAL SYMBOLISM»
IN THE CULTURE OF CONSUMPTION OF A GLOBALIZED SOCIETY:
A SOCIO-PHILOSOPHICAL ANALYSIS OF GASTRONOMIC PRACTICES

ВИСОЦЬКА Ольга Євгенівна – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії, Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради», вул. Володимира Антоновича, 70, м. Дніпро, 49006, Україна

VYSOTSKA Olha Yevhenivna – D.Sc. (Philosophy), Professor, Head of the Philosophy Department, Communal Institution of Higher Education «Dnipro Academy of Continuing Education» of Dnipropetrovsk Regional Council», 70 Antonovycha St., Dnipro, Ukraine

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1265-7582>

DOI <https://doi.org/10.54891/2786-7013/2026-1-2>

Анотація. Стаття присвячена соціально-філософському аналізу феномену екологічного символізму в культурі споживання глобалізованого суспільства. У сучасних умовах глобалізації процеси виробництва, розподілу та споживання їжі набувають не лише економічного чи утилітарного значення, але й символічного та культурного виміру. Особливу роль також відіграють гастрономічні практики, що репрезентують нові форми соціальної ідентичності, ціннісних орієнтацій та світоглядних установок. У статті розглядається поняття «екологічного символізму» як культурного феномену, що відображає прагнення індивідів і соціальних груп демонструвати свою екологічну свідомість через вибір харчових продуктів, способи їх приготування та споживання. Аналізується взаємозв'язок між культурою споживання та трансформацією гастрономічної культури під впливом глобалізаційних процесів. Зазначається, що глобалізація їжі сприяє поширенню нових гастрономічних практик, які інтегрують локальні традиції споживання з загальними тенденціями. У цьому контексті екологічно марковані продукти, органічна їжа, фермерські продукти та практики усвідомленого споживання стають символами певного стилю життя та соціального статусу. У статті використано соціально-філософський, культурологічний та міждисциплінарний підходи до аналізу гастрономічних практик. Показано, що екологічний символізм виступає важливим механізмом формування культурних смислів у глобалізованому суспільстві, а також інструментом соціальної комунікації та самоідентифікації. З одного боку, екологічний символізм сприяє поширенню екологічної свідомості та популяризації ідей сталого розвитку. З іншого боку, він може набувати суперечливих форм, коли екологічні ідеї використовуються переважно як елемент маркетингових стратегій або засіб підвищення соціального престижу. У дослідженні зроблено висновок, що гастрономічні практики в сучасній культурі споживання виконують не лише функцію задоволення базових потреб, але й виступають засобом символічного вираження екологічних, етичних та культурних цінностей.

Ключові слова: культура споживання, глобалізоване суспільство, глобалізація їжі, культурна ідентичність, гастрономічні практики, екологічний символізм.

Summary. This article examines the phenomenon of ecological symbolism in the culture of consumption of a globalized society from a socio-philosophical perspective. In contemporary conditions of globalization, the processes of food production, distribution, and consumption acquire not only economic or utilitarian significance but also a symbolic and cultural dimension that increasingly influences everyday social practices. Food in the modern globalized world functions not

merely as a basic resource necessary for human survival, but also as an important cultural marker that reflects social values, ethical orientations, and lifestyle choices. Gastronomic practices therefore play a significant role in contemporary societies, as they represent new forms of social identity, value orientations, and worldview attitudes that emerge in the context of global cultural interaction and the expansion of consumer culture. In this study, the author interprets the concept of «ecological symbolism» as a cultural phenomenon that reflects the aspiration of individuals and social groups to demonstrate their ecological awareness and responsibility through the choice of food products as well as through the ways these products are prepared, presented, and consumed. Such practices often function as visible indicators of environmentally oriented lifestyles and ethical commitments. The article explores the relationship between the culture of consumption and the transformation of gastronomic culture under the influence of globalization processes. The author emphasizes that the globalization of food encourages the spread of new gastronomic practices that integrate local traditions of consumption with global trends and standards. In this context, consumers increasingly perceive environmentally labeled products, organic food, farm products, and practices of conscious or sustainable consumption as symbols of a particular lifestyle, cultural identity, and social status. These practices also become part of broader cultural narratives about environmental responsibility and sustainable development. The analysis demonstrates that ecological symbolism functions as an important mechanism for the formation of cultural meanings in a globalized society and also serves as a tool of social communication, symbolic representation, and self-identification. Based on the results of the research, the author argues that gastronomic practices in the contemporary culture of consumption not only satisfy basic human needs but also act as a means of symbolic expression of ecological, ethical, and cultural values.

Key words: *culture of consumption, globalized society, globalization of food, cultural identity, gastronomic practices, ecological symbolism.*

Вступ. У сучасному глобалізованому суспільстві споживання дедалі більше набуває символічного значення. Те, що людина споживає, яким чином вона це робить і які цінності при цьому демонструє, стає важливим елементом соціальної комунікації та формування її ідентичності. Особливе місце у цих процесах займає сфера харчування, адже гастрономічна культура виступає одним із найдавніших і найважливіших елементів людської культури. Глобалізація спричинила значні трансформації у сфері виробництва та споживання їжі. Завдяки розвитку міжнародної торгівлі, логістики та інформаційних технологій відбувається активний обмін гастрономічними традиціями та кулінарними практиками між різними культурами. Водночас зростає увага до екологічних аспектів виробництва та споживання їжі. Проблеми зміни клімату, виснаження природних ресурсів, забруднення довкілля та індустріалізація сільського господарства стимулюють пошук нових моделей споживання. У цьому контексті важливим для осмислення концептуальних змін у споживанні є феномен «екологічного символізму», який проявляється у демонстративному виборі екологічно чистих продуктів та органічної їжі. Тим самим гастрономічні практики перестають бути лише способом задоволення фізіологічних потреб і перетворюються на важливий елемент соціальної комунікації, культурної ідентичності та символічного самовираження, зокрема, екологічно орієнтовані гастрономічні практики виступають маркерами соціальної відповідальності та екологічної свідомості. Усвідомлене споживання, «зелене» споживання, стійке споживання, що спрямовані на зменшення харчових відходів та популяризацію органічних продуктів, стають важливими елементами сучасної культури споживання. Гастрономічна мода дедалі частіше пов'язується з екологічними цінностями. Популярність органічної їжі, вегетаріанства, веганства, локальної кухні та фермерських продуктів свідчить про формування нових культурних практик, які мають не лише утилітарний, а й символічний характер.

Отже, дослідження екологічного символізму в гастрономічних практиках дозволяє глибше зрозуміти трансформації культури споживання у глобалізованому суспільстві.

Аналіз останніх досліджень. Проблематика культури споживання та символічних аспектів споживчих практик активно досліджується у соціальній філософії, соціології та культурології. Значний внесок у цьому плані зробили такі представники соціально-філософської думки як Ж. Бодріяр, Н. Луман, Ю. Габермас, З. Бауман, У. Бек, П. Бурдьє, М. Кастельс, Ф. Фукуяма, що розглядали споживання як важливий елемент соціальної структури та культурної комунікації. У дослідженнях Н. МакКендріка, Дж. Брюера, Дж. Пламба, М. Фезерстоуна культура споживання виступає складною системою соціальних практик, що формують і відтворюють культурні смисли [11; 7]. Особлива увага при цьому приділяється аналізу символічної природи споживання, відповідно до якої товари та продукти набувають значення знаків і символів соціального статусу. Серед сучасних авторів цього напрямку виділимо Дж. Шор з її концепцією «колаборативного» («*collaborative*») або «мережевого споживання» («*connected consumption*») [14]; А. Якубчак та М. Готовську, що проаналізували феномен «зеленого споживацтва» («*green consumerism*») як прояв символізації екологічних практик [8]; Є. Мазур-Вежбицьку, що дослідила ефект екологічного символізму на прикладі маркетингового обману споживачів або грінвошингу («*greenwashing*») [10].

Гастрономічна культура також стала важливим об'єктом міждисциплінарних досліджень, їжа розглядається не лише як матеріальний ресурс, але і як культурний феномен, що відображає історичні, соціальні та економічні процеси. У контексті глобалізації значна увага приділяється процесам поширення гастрономічних практик, формуванню глобальної гастрономічної моди та трансформації локальних кулінарних традицій. Так, С. Руссо в роботі «Їжа та соціальні медіа: ти – те, що ти твітиш» описала як соціальні мережі змінюють гастрономічну культуру, способи обговорення їжі та формування кулінарних трендів у цифровому середовищі [13]. У свою чергу, Д. Лаптон та З. Фельдман розкрили зміст цифрових гастрономічних культур («*Digital Food Cultures*») як продуктів медіатизації споживання їжі в умовах глобального суспільства [9].

Окремий напрям сучасних досліджень пов'язаний із проблемами екологічної культури та сталого споживання. У цьому контексті вивчаються нові моделі поведінки споживачів, орієнтовані на екологічну відповідальність, етичне виробництво та усвідомлене споживання [1–3; 15].

Проте феномен екологічного символізму в гастрономічних практиках досі залишається недостатньо дослідженим у соціально-філософському вимірі, що зумовлює необхідність подальшого теоретичного осмислення цієї проблематики.

Метою статті є розкрити зміст феномену екологічного символізму в культурі споживання глобалізованого суспільства та виявити його роль у формуванні сучасних гастрономічних практик в контексті соціально-філософського дискурсу.

У дослідженні використано комплекс методів соціально-філософського аналізу, що включають осмислення культури споживання як соціокультурного феномену. Культурологічний підхід дозволяє розглядати гастрономічну культуру як систему знаків, символів і традицій, що формуються у процесі історичного розвитку суспільства. Метод міждисциплінарного аналізу дає можливість поєднати підходи соціології, культурології та філософії для більш комплексного дослідження проблеми. Також використано метод концептуального аналізу для уточнення поняття «екологічний символізм» та його ролі в сучасній культурі споживання.

Виклад основного матеріалу. Культура споживання є складним соціокультурним феноменом, що формується під впливом глибоких економічних, політичних і культурних трансформацій сучасного світу. Упродовж історичного розвитку суспільства споживання завжди відіграло важливу роль у забезпеченні життєдіяльності людини, оскільки пов'язане

із задоволенням базових матеріальних потреб. Проте в умовах сучасної глобалізації споживання поступово виходить за межі утилітарного процесу і перетворюється на складну систему соціальних практик, що відображають культурні цінності, символічні значення та соціальні відносини. У цьому контексті культура споживання стає важливим елементом соціальної структури та механізмом формування індивідуальної і колективної ідентичності. Як зазначає Дж. Шор, споживчі практики у цифровій економіці мають важливий символічний вимір, оскільки демонструють цінності сталого розвитку та колективної відповідальності [14, р. 15].

Формування культури споживання у глобалізованому суспільстві нерозривно пов'язане з процесами економічної інтеграції, розвитку міжнародної торгівлі та інтенсивного обміну інформацією і культурними практиками. Глобалізація створює умови для поширення товарів, технологій, стилів життя та моделей поведінки між різними регіонами світу. У результаті відбувається поступове формування глобального ринку споживання, де товари та послуги стають доступними для широких верств населення незалежно від географічних кордонів. Разом із товарами поширюються також культурні символи, стилі життя та цінності, що впливають на формування нових моделей споживчої поведінки. На це вказував, зокрема, З. Бауман, який дослідив трансформацію сучасного суспільства у суспільство споживання, де ідентичність людини дедалі більше формується через споживчі практики [5, р. 52].

Однією з ключових характеристик культури споживання в умовах глобалізації є зростання її символічного виміру. Ще Ж. Бодріяр у своїй знаменитій роботі «Суспільство споживання» стверджував, що товари виконують не лише утилітарну функцію, а й виступають знаками соціального статусу, стилю життя та ідентичності, бо саме через споживання людина комунікує із суспільством [4, р. 82]. У такому ракурсі екологічні продукти (органічна їжа, локальні фермерські продукти, екомаркування) можуть споживатися не лише з практичних причин, а як символи екологічної свідомості або соціального престижу. Оскільки, згідно з Ж. Бодріяром, товари мають знакову або символічну цінність, яка часто переважає їхню практичну цінність [4, р. 46], органічні продукти або екотовари також можуть виступати знаками культурного капіталу, освіченості, етичності або соціальної відповідальності. Тому символізація споживання, зокрема, через впровадження «зеленого» стилю життя, може виступати як форма соціальної ідентифікації, що відображає певні моральні та культурні цінності.

У сучасному суспільстві товари виконують не лише функцію задоволення потреб, але й набувають значення знаків і символів, які відображають соціальний статус, стиль життя та культурні орієнтації людини. Через споживання індивід демонструє свою належність до певної соціальної групи, формує власний імідж і виражає систему цінностей. Так, П. Бурдье, який досліджував зв'язок між стилем життя, соціальним статусом та культурними уподобаннями, відзначав, що вибір їжі та кулінарних практик часто відображає соціальну стратифікацію суспільства [6, р. 111]. Культура споживання тісно пов'язана з формуванням соціальної ідентичності. У сучасному суспільстві людина дедалі частіше визначає себе через стиль життя, який проявляється у характері споживання. Вибір певних товарів, брендів або культурних практик може виступати символом належності до певної соціальної групи або культурної спільноти. Наприклад, стиль одягу, тип харчування або спосіб проведення дозвілля можуть сигналізувати про рівень освіти, соціальний статус, професійну приналежність або систему цінностей індивіда. Тобто культура споживання стає важливим механізмом соціальної диференціації та символічного самовираження. Водночас розвиток культури споживання в умовах глобалізації породжує низку суперечностей і соціальних проблем. Однією з них є зростання споживацьких орієнтацій, коли матеріальні блага та рівень споживання починають відігравати надмірно важливу роль у системі життєвих цінностей. У таких умовах

споживання може перетворюватися на самоціль, що визначає соціальний престиж і статус людини. Це, своєю чергою, сприяє формуванню культури надмірного споживання, яка пов'язана з інтенсивним використанням природних ресурсів, збільшенням кількості відходів і негативним впливом на довкілля [15, р. 174].

Іншою важливою проблемою є соціальна нерівність у доступі до благ споживання. Попри глобальне зростання виробництва товарів і послуг, можливості їх споживання залишаються нерівномірно розподіленими між різними соціальними групами та регіонами світу. У результаті культура споживання може відображати і навіть посилювати соціальну стратифікацію, оскільки рівень споживання часто виступає індикатором економічного становища людини або соціальної групи.

У відповідь на ці виклики у сучасному суспільстві формуються альтернативні моделі культури споживання, які орієнтуються на принципи відповідальності, етичності та сталого розвитку [15, р. 176]. Такі підходи передбачають більш усвідомлене ставлення до вибору товарів, зменшення надмірного споживання, підтримку локальних виробників і використання екологічно безпечних продуктів. У цьому контексті культура споживання поступово інтегрує нові цінності, пов'язані з екологічною свідомістю, соціальною відповідальністю та гармонійною взаємодією людини з природним середовищем [2]. Упродовж останніх десятиліть екологічна проблематика набула глобального масштабу, що зумовлено посиленням антропогенного впливу на природне середовище, зростанням промислового виробництва, інтенсивним використанням природних ресурсів і загостренням кліматичних змін. Усвідомлення цих процесів сприяло формуванню нових культурних орієнтацій, коли екологічна відповідальність і турбота про довкілля поступово інтегруються у систему соціальних цінностей [3]. Культура споживання починає включати нові символічні елементи, пов'язані з ідеями сталого розвитку, етичного виробництва та відповідального ставлення до природи [2]. Саме на цьому ґрунті формується феномен екологічного символізму, який полягає у використанні певних товарів, брендів або практик споживання як символів екологічної свідомості, моральної позиції та культурної ідентичності індивіда.

У культурі споживання екологічний символізм часто проявляється через процеси символічного конструювання реальності. Товари, продукти та практики отримують додаткові значення, що виходять за межі їхньої утилітарної функції. Наприклад, органічний продукт може сприйматися не лише як їжа, але й як символ природності, турботи про здоров'я, екологічної відповідальності або навіть культурної освіченості. Таким чином формується своєрідна система знаків і символів, яка структурує сучасну культуру споживання. Екологічний символізм виникає в умовах зростання глобальної екологічної проблематики, що пов'язана з виснаженням природних ресурсів, забрудненням довкілля, зміною клімату та негативними наслідками індустріалізації виробництва. Усвідомлення цих проблем сприяє формуванню нових форм екологічної культури, де відповідальне ставлення до природи стає важливим елементом соціальної та культурної ідентичності. У такому контексті вибір певних товарів або способів їх використання починає сприйматися як моральний або етичний акт, що відображає позицію індивіда щодо екологічних проблем сучасності [8, р. 1110].

Екологічний символізм проявляється передусім у тому, що певні продукти, бренди або практики споживання набувають символічного значення, пов'язаного з ідеями екологічної відповідальності, сталого розвитку та гармонійної взаємодії людини з природою. Наприклад, популярність органічних продуктів, локальної фермерської продукції, сезонної їжі або рослинних альтернатив традиційним продуктам може розглядатися не лише як практичний вибір, але й як спосіб символічного самовираження. Споживач, який обирає такі продукти,

фактично демонструє свою належність до певної системи цінностей, у якій екологічна відповідальність займає важливе місце.

Особливу роль у формуванні екологічного символізму відіграють гастрономічні практики. Харчування є однією з базових сфер людського існування, але водночас воно має потужний культурний та соціальний вимір. Їжа завжди була важливим елементом культурної традиції, соціальної взаємодії та символічної комунікації. У сучасному глобалізованому суспільстві гастрономічна культура зазнає значних трансформацій, пов'язаних із розвитком міжнародної торгівлі, поширенням нових кулінарних тенденцій та активним обміном культурними практиками між різними регіонами світу [12, р. 18]. Глобалізація їжі призводить до формування нових моделей гастрономічної культури. З одного боку, відбувається стандартизація харчових продуктів і кулінарних практик, пов'язана з розвитком транснаціональних корпорацій та масового виробництва їжі. З іншого боку, зростає інтерес до локальних продуктів, традиційних рецептів та альтернативних моделей харчування. У цих умовах екологічно орієнтовані гастрономічні практики набувають особливого значення як символи автентичності, природності та відповідального ставлення до довкілля. Гастрономічні практики в контексті екологічного символізму також виконують функцію соціальної комунікації. Через вибір певних продуктів, стилів харчування або кулінарних практик людина повідомляє іншим про свої цінності, переконання та життєві пріоритети. Наприклад, відмова від певних продуктів або підтримка локальних виробників може сприйматися як форма етичної позиції, що відображає відповідальне ставлення до природи, тварин або соціальних проблем [10, р. 290].

Важливим аспектом екологічного символізму є його зв'язок із феноменом гастрономічної моди. У сучасному суспільстві харчування дедалі частіше стає елементом культурної моди, що формує нові стандарти та моделі поведінки [13, р. 26]. Популярність певних продуктів або кулінарних практик може швидко поширюватися через засоби масової інформації, соціальні мережі та культурні тренди. Екологічні ідеї часто інтегруються у гастрономічну моду, формуючи нові символічні значення споживання. Так, Ф. Парасеколі доведено, що їжа функціонує як символ і засіб комунікації в сучасній масовій культурі [12, р. 76]. У цьому контексті їжу можна вважати формою символічного капіталу, що відображає ідентичність, гендер, соціальний статус людини. Наприклад, популярність органічної їжі або альтернативних дієт може розглядатися як частина ширшого культурного тренду, пов'язаного з пошуком більш здорового, етичного та екологічно відповідального способу життя.

Отже, екологічний символізм проявляється у тому, що певні продукти або способи споживання починають асоціюватися із природністю, екологічною безпечністю та гармонійною взаємодією людини з природою. Органічна їжа, фермерські продукти, біорозкладна упаковка, рослинні альтернативи традиційним продуктам, підтримка етичного виробництва – усі ці практики поступово перетворюються на знаки певного стилю життя, який репрезентує екологічну свідомість і соціальну відповідальність. Важливу роль у цьому процесі відіграє медіатизація споживчих практик. Засоби масової інформації, реклама, соціальні мережі та цифрові платформи відіграють важливу роль у формуванні споживчих бажань, уявлень про престиж і стандарти повсякденного життя. Через медіа створюються певні культурні моделі, які визначають, що саме вважається сучасним, модним або соціально значущим. Так, згідно з Д. Лаптон та З. Фельдман, цифрові медіа створили нову сферу гастрономічної комунікації, де їжа стає не лише предметом споживання, але й медіаоб'єктом. Через фотографії, відео та пости в соціальних мережах люди демонструють свої кулінарні практики, формуючи нові культурні значення їжі [9, р. 21].

З іншого боку, все більше можна спостерігати симулятивність екологічного або «зеленого» споживання, коли екологічний символізм може проявлятися у вигляді «зеленого маркетингу», брендів, що створюють ілюзію екологічності, споживання екопродуктів як символічного жесту без реальної екологічної трансформації. У сучасній культурі споживання такі знаки виконують комунікативну функцію, адже через вибір певних товарів або брендів індивід демонструє свою належність до певної системи цінностей і культурних орієнтацій. Проте із поширенням екологічної риторики у сфері споживання виникає явище *greenwashing*, яке можна визначити як використання екологічних образів, символів і дискурсів з метою створення у споживачів враження екологічної відповідальності компанії або продукту без реальних змін у виробничих практиках чи впливі на довкілля [10, р. 284].

Greenwashing виступає своєрідною формою символічної маніпуляції, що експлуатує популярність екологічних ідей у сучасному суспільстві та використовує їх як інструмент маркетингової комунікації. У цьому сенсі *greenwashing* безпосередньо пов'язаний із механізмами екологічного символізму, адже він базується на використанні тих самих символів і знаків, які в культурі споживання асоціюються з екологічністю, природністю та етичністю. Однак у випадку *greenwashing* ці символи функціонують переважно на рівні знакових репрезентацій, не підкріплених реальними екологічними практиками. Таким чином формується специфічна ситуація, коли екологічний символізм перетворюється на інструмент комерційної стратегії, а екологічні цінності використовуються як маркетинговий ресурс для підвищення конкурентоспроможності товарів і брендів.

Соціально-філософський аналіз цього явища дозволяє розглядати *greenwashing* як один із проявів символічної логіки пізнього капіталізму, коли значення і образи відіграють не менш важливу роль, ніж матеріальні характеристики товарів. Екологічні символи, до яких можна віднести зелений колір упаковки, зображення природи, слова «еко», «біо», «натуральний», «сталій», «органічний», стають елементами цієї символічної системи та використовуються для формування позитивного іміджу продукту або компанії. Водночас споживач, який прагне діяти відповідально щодо довкілля, часто орієнтується саме на ці символічні маркери, сприймаючи їх як підтвердження екологічності продукту. У результаті формується своєрідна система символічного споживання, у якій реальні екологічні характеристики товару можуть відходити на другий план порівняно з його символічною репрезентацією.

У цьому контексті *greenwashing* можна розглядати як форму симуляції екологічної відповідальності, що створює ілюзію гармонійної взаємодії між економічним виробництвом і природним середовищем. Така симуляція особливо характерна для сучасної культури споживання, у якій образи і знаки часто заміщують реальні соціальні та екологічні практики. Компанії активно використовують екологічну риторику в рекламі, створюють «зелені» бренди, підкреслюють природність або сталість своїх продуктів, хоча реальний вплив їхньої діяльності на довкілля може залишатися незмінним або навіть негативним. У результаті формується парадоксальна ситуація, коли зростання популярності екологічної тематики в культурі споживання не завжди призводить до реального зменшення екологічного навантаження на природу, а інколи навіть сприяє подальшому розширенню ринку споживання через створення нових категорій товарів.

У цьому сенсі *greenwashing* виступає механізмом інтеграції екологічної критики в систему ринкових відносин, коли екологічні ідеї трансформуються в комерційні символи та використовуються для підтримки існуючої економічної моделі [8, р. 1109]. Важливо також зазначити, що поширення *greenwashing* тісно пов'язане із соціальними очікуваннями та культурними уявленнями споживачів. У сучасному суспільстві екологічна свідомість дедалі

частіше виступає елементом соціальної ідентичності та символом культурної відповідальності. Люди прагнуть демонструвати свою екологічну позицію через повсякденні практики, включаючи вибір продуктів харчування, одягу, косметики або інших товарів. Саме ця символічна функція споживання створює сприятливі умови для поширення *greenwashing*, адже компанії можуть апелювати до бажання споживачів бути частиною «екологічно свідомої» культури.

Таким чином, *greenwashing* не лише використовує екологічний символізм, але й одночасно відтворює та посилює його у структурі культури споживання. Соціально-філософський підхід дозволяє розглядати цей процес як взаємодію між символічними структурами культури та економічними механізмами ринку. Екологічний символізм формує певний культурний попит на «зелені» продукти, тоді як *greenwashing* забезпечує пропозицію символічно маркованих товарів, що задовольняють цей попит на рівні знакових репрезентацій. У результаті культура споживання набуває дедалі більшого символічного характеру, де значення й образи відіграють ключову роль у формуванні споживчих практик. Екологічні ідеї, які спочатку виникли як критика індустріального суспільства та його впливу на природу, поступово інтегруються в систему символічного виробництва культури споживання у постіндустріальному глобалізованому суспільстві. *Greenwashing* є одним із проявів цього процесу, демонструючи, як екологічна риторика може бути адаптована до логіки ринку та використана як ресурс для підтримки економічної конкуренції. Водночас поширення цього явища ставить перед суспільством важливі етичні та культурні питання, пов'язані з автентичністю екологічних практик, відповідальністю виробників та критичним ставленням споживачів до символічних маркерів екологічності. Як зазначає С. Мазур-Вежбицька, «практики *greenwashing*, які застосовують деякі компанії, завдають шкоди самій ідеї «зеленої» (екологічної) трансформації та породжують питання щодо чесності компаній стосовно їхніх споживачів» [10, р. 290].

Висновки. Отже, соціально-філософський аналіз екологічного символізму дозволяє розглядати його як складний культурний феномен, що поєднує елементи економічної поведінки, соціальної комунікації та символічного виробництва значень. З одного боку, екологічний символізм сприяє поширенню екологічної свідомості та популяризації ідей сталого розвитку, оскільки через символічні практики споживання суспільство формує нові норми та стандарти поведінки, які можуть стимулювати більш відповідальне ставлення до природних ресурсів. З іншого боку, екологічний символізм може набувати суперечливих форм, коли екологічні ідеї використовуються переважно як елемент маркетингових стратегій або засіб підвищення соціального престижу. У такому випадку екологічні продукти або практики можуть перетворюватися на символи статусного споживання, доступні лише для певних соціальних груп. Це створює певну соціальну напругу між ідеями екологічної рівності та реальними економічними можливостями різних груп населення. Через символічні практики споживання суспільство формує нові моделі поведінки, які поєднують прагнення до комфорту та матеріального добробуту з потребою у відповідальному ставленні до природного середовища. Екологічний символізм відображає зміну ціннісних орієнтацій сучасної людини, для якої питання екології, етики та соціальної відповідальності стають важливими складовими повсякденного життя. Саме тому дослідження екологічного символізму у сфері споживання дозволяє глибше зрозуміти сучасні трансформації соціокультурного простору та роль повсякденних практик у формуванні нових моделей взаємодії людини з природою і суспільством. Подальші дослідження у цій сфері можуть бути спрямовані на більш детальний аналіз взаємозв'язку між екологічною культурою, гастрономічною модою та трансформаціями культури споживання в умовах глобалізації.

Список використаних джерел

1. Висоцька О. Є. Етика взаємодії суспільства з природою: морально-ціннісні основи екологічної культури: монографія. Дніпропетровськ: «Акцент ПП», 2012. 172 с.
2. Єрмоленко А. М. Соціально етика та екологія. Гідність людини – шанування природи: монографія. Київ: Лібра, 2010. 416 с.
3. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації: пер. з нім. Київ: Лібра, 2001. 400 с.
4. Baudrillard J. *The Consumer Society. Myths and Structures*. SAGE Publications, 1998. 208 p.
5. Bauman Z. *Consuming Life*. Cambridge; Malden, MA: Polity Press, 2007. 160 p.
6. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984. 613 p.
7. Featherstone M. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage. 1991. 164 p.
8. Jakubczak A., Gotowska M. Green consumerism vs. greenwashing. *European Research Studies Journal*. Volume XXIII, Issue 4, 2020. P. 167–181. DOI: <https://doi.org/10.35808/ersj/1816>
9. Lupton D., Feldman Z. *Digital Food Cultures*. London: Routledge. 2020. 228 p.
10. Mazur-Wierzbička E. Greenwashing – consumer’s perspective. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*. 2023. № 164. P. 283–297. DOI: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.164.21>
11. McKendrick N., Brewer J. and Plumb J. H. *The Birth of Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England*. Bloomington: Indiana University Press. 1982. 345 p.
12. Parasecoli F. *Bite Me: Food in Popular Culture*. Berg Publishers, 2008. 168 p.
13. Rousseau S. *Food and Social Media: You Are What You Tweet*. In Rowman & Littlefield Studies in Food and Gastronomy; AltaMira: Cantabria, Spain, 2012. 119 p.
14. Schor J. *After the Gig: How the Sharing Economy Got Hijacked and How to Win It Back*. University of California Press. 2020. 258 p.
15. Vysotska O., Vysotskyi O. Green consumer culture as a factor of sustainable development of society. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2022. № 31 (1), P. 171–185. DOI: <https://doi.org/10.1542 1/112217>

References

1. Vysotska O. Ye. (2012). *Etyka vzaiemodii suspilstva z pryrodoiu: moralno-tsinnisni osnovy ekolohichnoi kultury* [Ethics of interaction between society and nature: moral and value foundations of ecological culture]. Dnipropetrovsk: Aktsent PP [in Ukrainian].
2. Yermolenko A. M. (2010). *Sotsialna etyka ta ekolohiia. Hidnist liudyny – shanuvannia pryrody* [Social ethics and ecology. Human dignity – respect for nature]. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
3. Jonas H. (2001). *Pryntsyp vidpovidalnosti. U poshukakh etyky dlia tekhnolohichnoi tsyvilizatsii* [The Imperative of Responsibility: In Search of an Ethics for the Technological Age]. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
4. Baudrillard J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
5. Bauman Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge; Malden, MA: Polity Press.
6. Bourdieu P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
7. Featherstone M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
8. Jakubczak A., Gotowska M. (2020). Green consumerism vs. greenwashing. *European Research Studies Journal*, 23 (4), 167–181. DOI: <https://doi.org/10.35808/ersj/1816>
9. Lupton D., Feldman Z. (2020). *Digital Food Cultures*. London: Routledge.
10. Mazur-Wierzbička E. (2023). Greenwashing – consumer’s perspective. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 164, 283–297. DOI: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.164.21>

11. McKendrick N., Brewer J., Plumb J. H. (1982). *The Birth of Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington: Indiana University Press.
12. Parasecoli F. (2008). *Bite Me: Food in Popular Culture*. Oxford: Berg Publishers.
13. Rousseau S. (2012). *Food and Social Media: You Are What You Tweet*. Lanham: Rowman & Littlefield.
14. Schor J. (2020). *After the Gig: How the Sharing Economy Got Hijacked and How to Win It Back*. Oakland: University of California Press. 258 p.
15. Vysotska O., Vysotskyi O. (2022). Green consumer culture as a factor of sustainable development of society. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 31(1), 171–185. DOI: <https://doi.org/10.15421/112217>

Отримано 12.03.2026.

Прийнято до друку 23.03.2026.

Опубліковано 08.04.2026.

Received 12.03.2026.

Accepted for publication 23.03.2026.

Published 08.04.2026.