

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

Філософський факультет

Кафедра етики естетики та культурології

«Вплив конформізму на практики консюмеризму в культурі»

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія

на здобуття освітнього ступеня магістра культурології

Студент – виконавець:

Дерюга Катерина Валеріївна

II курс,

Спеціальність 034 «культурологія»

ОНП «Культурологія»

Науковий керівник:

Панченко Валентина Іванівна

Доктор філософських наук,

Професор

Допущено до захисту

Зав. кафедри

Вступ	3
РОЗДІЛ I ДОСЛІДЖЕННЯ ЯВИЩА КОНФОРМІЗМУ	
1. Вивчення та розрізнення термінології. Конформізм та конформна поведінка.....	6
2. Конформізм як культурна норма модерності.....	14
РОЗДІЛ II ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРИ КОНСЮМЕРИЗМУ	
2.1 Дослідження консюмеризму: від економіки до культурної критики..	29
2.2.Сучасні медіа як засіб насадження логіки консюмеризму.....	37
РОЗДІЛ III ВІЗУАЛЬНА МАСОВА КУЛЬТУРА	
3.1 Явище моди в масовій свідомості.....	48
3. 2 Консюмеризм як основа естетики масової культури	60
3.3. Явище консюмеризму в ТікТок: мода та вплив на молодь	69
4. Висновки.....	86
5. Список використаної літератури.....	91

Актуальність теми: У сучасному глобалізованому світі, що характеризується зростанням інформаційної насиченості, візуального шуму, медіаінтенсифікації та алгоритмічного регулювання поведінки, проблема конформізму набуває особливої теоретичної й прикладної значущості.

Конформізм як форма адаптивної поведінки, що полягає в підпорядкуванні індивіда домінантним соціальним нормам, установкам і очікуванням, постає не лише як психологічний механізм, а як культурно зумовлений соціальний конструкт, що забезпечує відтворення нормативних моделей у різних сферах життєдіяльності.

Розуміння конформізму в соціумі та моді дозволяє нам розкрити широкий спектр явищ, таких як вплив масової культури на індивідів, роль групових норм у формуванні ідентичності, а також взаємозв'язок між соціальним прийняттям та індивідуальною експресією через моду.

Оскільки сучасне суспільство стикається зі складними питаннями індивідуалізму та соціальної інтеграції, вивчення конформізму в соціумі та моді стає дедалі більш важливим для розуміння динаміки культурних процесів та взаємодії між людьми.

Консюмеризм і масова культура сьогодні не лише визначають естетичні орієнтири, а й формують уявлення про успіх, нормальність та прийнятність. Через соціальні мережі — зокрема такі як TikTok — конформізм трансформується у цифрову норму, в якій людина прагне відповідати очікуванням публіки, алгоритмів і загального тренду. Це призводить до уніфікації стилю, мови, жестів, поведінки, а в деяких випадках — до втрати критичного мислення та індивідуальності.

Саме тому осмислення природи конформізму та консюмеризму, його проявів у сучасному соціокультурному просторі є необхідною умовою для збереження індивідуальної автономії, розвитку етичного мислення та стійкості до маніпуляцій.

Ступінь розробки теми:

Аналіз такого явища потребує міждисциплінарного підходу, що охоплює як класичні соціально-психологічні теорії (М. Шериф, С. Аш, С. Мілграм, Дж. Беррі), так і сучасні філософські та культурологічні концепції (Е. Фромм, Т. Адорно, Ж.-П. Сартр, Х. Арндт, М. Фуко, Ж. Бодрійяр, У. Еко, Г. Дебор, М. Маклюен) а також роботи Дж. У. Беррі, Г. Дейвіса, Г. Лебона, Р. Бехлера.

Перші теорії і концепції споживання належать М. Веберу, К. Марксу, Г. Зіммелю, Т. Зомбарту. Зокрема, К. Маркс подає ідею товарного фетишизму, Т. Веблен — теорію показного демонстративного споживання, Г. Зіммель висунув теорію моди як засобу самовизначення, Т. Зомбарт запропонував теорію розкоші тощо.

Консюмеризм також розглядався дослідницею Шошаною Зубофф, яка в праці «The Age of Surveillance Capitalism» розкриває, як цифрові платформи трансформують конформізм у форму всепроникного контролю.

Хана Арндт у своїй теорії «банальності зла» аналізує, як механізми бюрократичної культури можуть призводити до морального паралічу.

Мішель Фуко описував данне явище як результат дисциплінарної влади, що діє не шляхом прямого насильства, а через нормалізацію певних типів поведінки. У культурі, де авторитет легітимується через мову науки, права, безпеки або компетентності, конформізм функціонує як соціально прийнятний спосіб бути «правильним».

Конформізм як феномен великих соціальних груп розглядали Т. Адорно, Г. Тард, В. Райх. Серед вітчизняних науковців, які досліджували зазначену дефініцію варто зазначити перш за все, П. Давидова та В. Калошина. Дж. У. Беррі також досліджував питання про конформізм як культурну цінність.

Умберто Еко розглядає конформізм як вияв «нездатності середньої людини відокремитися від формальних систем, що їй нав'язані ззовні, а не засвоєні шляхом власного дослідження реальності».

Варто згадати ім'я Гі Дебора, французького філософа, який розглядав сучасне суспільство як спектакль. Його твір «Суспільство спектаклю» вважається одним з ключових текстів сучасної критичної теорії.

Еріх Фромм, німецько-американський психоаналітик і філософ, у своїх роботах, зокрема «Втеча від свободи», він аналізував психологію конформізму та інші аспекти психології сучасного суспільства.

Маршалл Маклюен, канадський філософ та вчений в галузі медіастудій, славиться своєю теорією "засобів масової інформації" і поглядами на вплив технологій на культуру та суспільство. В його творах можна знайти вказівки на питання конформізму, особливо в контексті масових комунікацій.

Об'єкт дослідження: форми соціальної адаптації в сучасну епоху.

Предмет дослідження: конформізм та консюмеризм як культурний феномен.

Мета роботи: Здійснити культурологічний аналіз конформіських настанов в посиленні консюмеризму.

- Дослідити теоретичні засади розуміння явища конформізму та конформності .
- Дослідити специфіку консюмеризму.
- Обґрунтувати феномен моди як приклад консюмериської поведінки.
- Проаналізувати роль сучасних медіа як засіб розповсюдження конформної поведінки.
- Обґрунтувати явище консюмеризму як складову масової культури
- Проаналізувати вплив соціальної мережі Тік-Ток на розповсюдження консюмеризму.

РОЗДІЛ І ДОСЛІДЖЕННЯ ЯВИЩА КОНФОРМІЗМУ

1. Вивчення та розрізнення термінології. Конформізм та конформна поведінка

Поняття конформізму, яке колись мало нейтральне значення, тепер частіше сприймається у негативному світлі як пристосування. Тому використовується термін «конформність» для опису психологічної характеристики відношень індивіда до групових стандартів думки. Це включає прийняття або відмову від прийняття певних групових норм і підпорядкування груповому тиску. Конформність стає очевидною, коли індивід подолав конфлікт між власною думкою і позицією групи, віддавши перевагу останній. Вплив групової більшості часто реалізується через конформність як феномен групового тиску.

Конформізм - явище культурно-історичне. Це було доведено кроскультурними дослідженнями. Соціальні психологи Род Бонд і Пітер Сміт провели (1996) метааналіз (метааналіз - це статистична техніка, яка дозволяє комбінувати дані великої кількості досліджень і отримувати статистично значимий загальний результат) 133 експериментів за схемою Аша з оцінки довжини ліній, поставлених в 17 країнах: США, Канаді, Великобританії, Франції, Голландії, Португалії, Японії, Гонконзі, Фіджі, Зімбабве, Заїрі, Гані, Бразилії, Кувейті і Лівані [14, с.99].

Вчені прийшли до висновку, що на характері нормативного соціального впливу суттєво виявляються культурні цінності суспільства. Учасники експерименту, що належали до колективістських культур, виявили більш високу ступінь конформності в своїх судженнях про довжину лінії, ніж такі ж учасники, що належали до індивідуалістичних культур [16, с.98].

Соціально-психологічний принцип конформізму охоплює системний вплив соціальної групи на індивіда та взаємодію індивіда з малою соціальною групою на соціальне ціннісне середовище. Цей принцип є формою соціального впливу та видом соціальної норми, виконання якої стає джерелом формування та розвитку концепції і практики захисту прав

людини. Вимоги, що випливають із цих норм, у демократичному суспільстві розраховані на всіх представників групи, що допомагає забезпечити певну рівність індивідів у різних аспектах громадського життя. Ці норми діють як свого роду захист, захищаючи гідність та громадські права суб'єкта від будь-яких несправедливих порушень. Вони відтворюють порядок і стабільність, забезпечуючи впевненість і безпеку, а також установлюють чіткість дій та вчинків. Соціальні норми служать орієнтирами, порадиниками, зразками та стандартами, дозволяючи прогнозувати поведінку та вибирати партнерів для спілкування [20, с.88].

В колективістських культурах конформізм є позитивною характеристикою, що високо ціниться. Оскільки в таких культурах група має пріоритет над окремою особистістю, люди, що належать до них, позитивно оцінюють нормативний соціальний вплив, бо він забезпечує гармонічні стосунки і взаємну підтримку всередині групи.

Дж. У. Беррі (1993) досліджував питання про конформізм як культурну цінність, порівнюючи між собою дві культури, що практикували різний спосіб добування харчів[39, с.178]. Він припустив, що суспільства, в яких основними засобами добування харчів є полювання і рибалка, будуть цінити в своїх членах незалежність, впевненість в собі і підприємливість - риси, що необхідні для того, щоб приносити додому їжу, тоді як суспільства, в яких переважають сільськогосподарські культури, будуть цінити готовність до співробітництва, конформність і поступливість - риси, що допомагають більш успішно вести сумісне господарство

Конформізм і конформність - це терміни, які часто використовуються в соціальній психології для опису поведінки та психологічних характеристик індивідів у відношенні до групи або соціального середовища. Вони мають схожі, але все ж різні значення [24, с.166].

Конформність є психологічною характеристикою індивіда і відображає ступінь його підпорядкування груповому тиску або прийняття групових норм. Це означає, що особистість може виявляти конформність, коли вона

приймає позицію групи навіть у випадках, коли вона не відповідає її власним переконанням чи думкам. Конформність може виражатися у зміні поведінки, поглядів чи переконань для відповідності груповим стандартам або очікуванням.

Конформізм, у свою чергу, є соціальною категорією, яка виражається у формі зовнішнього вияву конформної поведінки чи пристосування до групових норм. Це означає, що конформізм - це сама поведінка або дії індивіда, які відповідають груповим очікуванням чи стандартам [18, с.75]. Наприклад, якщо особистість вчиняє певні дії або виражає думки, які відповідають думці більшості членів групи, це може бути вважено конформізмом.

Хоча існують суттєві відмінності між цими термінами, в деяких випадках вони використовуються як синоніми. Однак вчені часто відрізняють конформність, яка відображає психологічні аспекти підпорядкування, від конформізму, який описує самі вчинки або поведінку.

У соціальній психології феномен групового тиску часто описується терміном «конформізм». Однак слово «конформізм» викликає асоціації з пристосуванням у повсякденному вживанні, і це може вплинути на сприйняття досліджень, особливо на практичному рівні. Тому у соціально-психологічній літературі частіше використовується термін «конформність» або «конформна поведінка», щоб підкреслити психологічний аспект позиції особи у відношенні до групи та її реакцію на груповий тиск. В останні роки також часто вживається термін "соціальний вплив" у дослідженнях.

Перш за все, конформізм може впливати на стандарти естетичної краси та виразності шляхом встановлення "прийнятого" суспільства ідеалу краси [16. с.154]. Це може призвести до уніфікації естетичних уподобань та підтримки консервативних стандартів у мистецтві, моді та інших аспектах культури. Наприклад, у періоди історії, коли деякі форми виразності або естетичні концепції відповідали домінуючим соціальним нормам, було

спостережено тенденцію до конформізму у творчості та споживанні мистецтва.

Крім того, конформізм може впливати на розвиток культурних конвенцій шляхом зміни та адаптації естетичних уподобань під тиском соціальних груп або тенденцій. Наприклад, модні тенденції або стандарти краси часто формуються під впливом популярних соціальних груп або медійних платформ. В результаті цього може виникати "мода конформізму", коли люди наслідують естетичні уподобання або стилі, щоб підтримати свою соціальну приналежність або отримати підтримку спільноти.

Проте варто зауважити, що конформізм не завжди обмежує розвиток культурної естетики. У багатьох випадках він може стимулювати творчість та інновації, відкриваючи нові шляхи в мистецтві, дизайні та інших сферах. Наприклад, популярність певних мистецьких рухів або тенденцій може стимулювати творців до експериментів та пошуку нових виразних засобів [3.с.278].

Конвенційність може впливати на естетичні вибори через соціальні очікування та норми. Люди можуть відчувати певний тиск або потребу відповідати очікуванням оточуючих у питаннях стилю та естетики. Конформізм може бути поділений на два типи: зовнішній та внутрішній.

Зовнішній конформізм характеризується тим, що зміни у поведінці індивіда відбуваються лише зовнішньо. Інший кажуть, що згоджуються з більшістю, але всередині залишаються при своїй позиції. Це може нагадувати соціальну мімікрію, коли особистість лише наслідує зовнішні прояви групи без справжнього прийняття їх у власному внутрішньому світі [9, с.90].

Внутрішній конформізм, натомість, означає, що зміни у поведінці супроводжуються зміною власної позиції індивіда. Ці зміни можуть бути свідомими або несвідомими. У цьому випадку тиск на конформізм виникає від рівних по статусу членів групи, а не як прямий наказ від авторитету, якому необхідно підкорятися. Особистість свідомо чи несвідомо бажає збігти з

групою, бути схожим на інших членів групи, і, в результаті, справді стає схожим на них у своїх діях, рішеннях та ідеології.

Конформність досліджувалася в соціальній психології з численними вивченнями, починаючи від класичних досліджень М. Шерифа, С. Аша і С. Мілграма. Роботи Г. Дейвіса, Г. Лебона, Р. Бехлера, Д. Гріффіна, Б. Латане, Б. Сільверстейна, К. Крендалла та інших допомогли розширити наше розуміння конформної поведінки, особливо коли розглядали її як прояв підліткового характеру. Такі дослідження відкрили шлях для подальших наукових робіт. Значний внесок в розуміння конформізму як феномену великих соціальних груп зробили Т. Адорно, Г. Тард, Д. Ольшанський, В. Райх. Серед вітчизняних дослідників, П. Давидова та В. Калошина є одними з найвідоміших науковців, які присвятили свою роботу вивченню вказаної теми.

Дослідження Соломона Аша, проведені у 1951–1956 роках, стали однією з методологічних основ для формування уявлень про соціальний конформізм як психологічну та соціальну адаптивну реакцію індивіда на тиск групових норм. У цих експериментах Аш прагнув емпірично перевірити, якою мірою індивідуальна свідомість піддається впливу явно неправдивого групового консенсусу, навіть коли об'єктивна реальність є однозначною і легко перевіряється за допомогою спостереження [38, с.77].

У класичному варіанті експерименту брали участь групи з 7–9 осіб, з яких лише один був справжнім учасником, а решта — конфедерати експериментатора, які діяли за заздалегідь визначеним сценарієм. Учасникам пропонувалося завдання на візуальну дискримінацію: порівняти довжину вертикальної лінії на одній картці з трьома лініями різної довжини на іншій та вибрати ту, що збігається за довжиною з еталонною.

У перших кількох спробах усі учасники (включно з конфедератами) давали правильні відповіді, створюючи атмосферу довіри. Але згодом конфедерати починали одноголосно давати завідомо неправильні відповіді. Ключовим показником стало те, як часто справжній учасник змінював свою очевидно правильну відповідь під впливом неправдивої думки більшості.

Згідно з результатами, приблизно 37% відповідей учасників були конформними, тобто збігалися з явно неправильною відповіддю більшості. Більше того, 75% учасників принаймні один раз змінили свою відповідь, пристосувавшись до помилкової позиції групи. Тільки 25% респондентів ніколи не піддавались груповому тиску в межах експерименту. Ці дані свідчать про високу чутливість індивідуального судження до соціального впливу навіть в умовах сенсорної очевидності [29, с.88].

Аш інтерпретував отримані результати через дихотомію нормативного та інформаційного соціального впливу:

- Нормативний вплив обумовлений потребою індивіда бути прийнятим у соціальній групі, уникати осуду, відчуження або стигматизації. У цьому випадку зміна відповіді має переважно зовнішній, поведінковий характер, а внутрішнє переконання залишається незмінним.

- Інформаційний вплив пов'язаний із сумнівами індивіда у власній компетентності й переконанні, що група володіє більшими або точнішими знаннями. У цьому випадку коригується не лише поведінка, а й саме судження, що свідчить про інтерналізацію колективної думки.

Дослідження Аша також розглядаються в контексті формування колективної ідентичності та групового мислення (groupthink), особливо в ситуаціях, де уніфікація поглядів перетворюється на механізм соціального контролю. Зокрема, конформізм, за Ашом, виявляється не лише як епізодична поведінкова реакція, а як структурний елемент соціальної динаміки, що лежить в основі політичного підпорядкування, релігійного фанатизму або ідеологічної одноманітності [11, с.57].

Експерименти Аша стали відправною точкою для подальших досліджень соціального впливу, зокрема експериментів Стенлі Мілгрема про підпорядкування авторитету та Філіпа Зімбардо про роль соціального контексту в радикальній зміні поведінки. Усі ці дослідження засвідчують, що індивідуальна автономія є набагато менш стабільною, ніж вважається у класичних ліберальних концепціях особистості.

Таким чином, емпіричні результати Аша доводять, що у структурі великих соціальних груп конформізм виконує як стабілізуючу, так і потенційно деструктивну роль, слугуючи водночас чинником соціального порядку і механізмом придушення інакшості. Це робить його надзвичайно важливим феноменом для аналізу колективної поведінки в політичних, релігійних, економічних та масово-культурних контекстах.

Стенлі Мілграм — американський соціальний психолог, відомий своїми експериментальними дослідженнями з вивчення підпорядкування авторитету. Його найвідоміший експеримент, проведений у 1961–1963 роках у Єльському університеті, продемонстрував, що звичайні люди здатні виконувати аморальні накази, якщо їх віддає легітимний авторитет.

Мілграм виявив, що понад 60% учасників були готові «завдавати» іншим людям сильного болю, просто тому що цього вимагав експериментатор. Ці результати мали величезне значення для розуміння природи влади, відповідальності та конформізму в модерному суспільстві, зокрема в контексті осмислення масових злочинів ХХ століття.

Феномен конформізму в дослідженнях Стенлі Мілграма постає не лише як психологічна реакція на тиск авторитету, а як прояв глибинних соціокультурних структур, що визначають взаємини між індивідом і владою в межах модерного суспільства. Поведінка учасників, які погоджувалися виконувати явно аморальні вказівки за наявності легітимізованого наказу, засвідчує вбудованість механізмів підпорядкування в культурну норму. Саме тому експеримент Мілграма актуалізує ширший аналіз культури як системи символічного управління поведінкою. [49, с.67].

Отже, дослідження Стенлі Мілграма постає як методологічна база для аналізу сучасних проявів конформізму не лише на рівні індивідуальної психології, а й у широкому культурному вимірі. Сучасна культура — як глобальна, так і українська — продукує нові форми добровільного підпорядкування: через символічні авторитети, цифрові платформи, культурні шаблони успіху, або ж через травму війни і потребу в безпеці.

Конформізм у цьому контексті — не лише прояв слабкості, а й інструмент адаптації, виживання, а подекуди — механізм ідентифікації із колективною волею.

Разом з тим, розуміння соціокультурних основ конформізму є критично важливим для збереження етичної автономії особистості, особливо в суспільствах, що перебувають у стані кризи, де баланс між колективною мобілізацією і критичним мисленням визначає майбутнє політичної і культурної суб'єктності.

2. Конформізм як культурна норма модерності

У своїй структурі модерна культура — за визначенням Макса Вебера (Weber, 1922) — орієнтується на раціоналізацію, формалізацію і процедурність, що створює умови для делегування моральних рішень інституціям, а не особистому сумлінню. Мілграм показав, що сучасна людина часто поводить себе не як автономний етичний суб'єкт, а як "агент системи", відповідальний лише за дотримання інструкцій. Аналогічно Ганна Арендт у своїй теорії "банальності зла" аналізує, як механізми бюрократичної культури можуть призводити до морального паралічу, коли аморальне виправдовується легітимною структурою

Ганна Арендт, німецько-американська філософиня і політична теоретикня, розробила концепт «банальності зла» у своїй праці «Ейхман в Єрусалимі: звіт про банальність зла» (1963), написаній за підсумками репортажів з судового процесу над Адольфом Ейхманом — одним із головних організаторів нацистської політики "остаточного вирішення єврейського питання".

На протипагу очікуванню, що Ейхман постане як патологічний монстр чи фанатик, Арендт побачила в ньому звичайного бюрократа, який, діючи в межах ієрархічної системи, просто «виконував накази». Саме ця зовнішня звичайність, відсутність глибокої рефлексії чи власної зловмисної мотивації й змусила Арендт сформулювати тезу про банальність зла:

«Найжахливіші злочини можуть здійснюватися не демонами, а звичайними людьми, які мислять шаблонно, без критичного осмислення наслідків своїх дій.»

Це означає, що зло у ХХ столітті часто було не результатом радикального зла волі, а наслідком механічного дотримання інструкцій, інституційного конформізму та втрати морального судження. У цьому сенсі банальність зла — це не виправдання, а поглиблена критика безвідповідального підпорядкування системі.

Цей концепт перегукується з висновками Стенлі Мілграма: його експеримент емпірично підтвердив те, що Арендт інтуїтивно зафіксувала — звичайні люди здатні на жорстокі дії в умовах легітимізованої влади, якщо відчують себе лише "гвинтиками" системи.

У ширшому соціокультурному вимірі «банальність зла» — це попередження для масових демократичних суспільств, у яких небезпека знеособленої, технократичної або бюрократичної влади полягає не лише в репресивному потенціалі, а в розмитті межі між індивідуальним сумлінням і колективним виконанням наказу. Звідси — актуальність концепту Арендт у контексті аналізу сучасного конформізму, інформаційної війни, маніпуляцій і колективної етики в умовах криз.

Мішель Фуко описував цей феномен як результат дисциплінарної влади, що діє не шляхом прямого насильства, а через нормалізацію певних типів поведінки. У культурі, де авторитет легітимується через мову науки, права, безпеки або компетентності, конформізм функціонує як соціально прийнятний спосіб бути «правильним», не вступаючи в конфлікт із владною системою. Це створює культурний ґрунт для явищ як масового підпорядкування, так і знеособлення відповідальності.

Концептуальна спадщина Мішеля Фуко [30] справила радикальний вплив на гуманітарні та соціальні науки другої половини ХХ століття. Його підхід до влади, дисципліни, знання й суб'єктності змінив не лише академічну оптику, а й запропонував нову культурну граматику, в якій влада розуміється як продуктивна, всеосяжна і здатна діяти не зовні — через примус, — а зсередини — через нормалізацію і самоконтроль.

У своїй ключовій праці «Наглядати й карати» [35, с.111], Фуко показує, як у період переходу від доіндустріальних до модерних суспільств влада трансформується з монархічної, публічної й репресивної форми у дисциплінарну, яка функціонує через мікрофізику контролю над тілом, поведінкою, часом, простором і навіть мисленням. Він вводить метафору паноптикуму — архітектурної та символічної моделі, за якою

підпорядкування забезпечується не безпосереднім наглядом, а постійною потенційною можливістю бути спостережуваним. У такому режимі індивід сам стає агентом власної дисциплінації, прагнучи відповідати нормі, не відчуючи при цьому зовнішнього примусу.

На думку Фуко, найефективнішою формою влади є та, яка робить себе невидимою, інтегруючи владні установки в повсякденні практики. Освітні заклади, клініки, армії, тюрми, соціальні служби — все це інституції, що не лише регулюють, а й продукують певні типи суб'єктів. У цьому контексті культура — це не просто сфера творчості чи символічного вираження, а поле дисциплінарного виробництва, у якому норми, стандарти, моделі поведінки та мови — є інструментами влади [35, с.76].

Сучасний конформізм, таким чином, є не лише відповіддю на соціальний тиск, а внутрішньо засвоєною логікою відповідності очікуванням: бути ефективним, правильним, позитивним, контрольованим, оптимізованим. Це особливо яскраво виявляється у цифрову епоху.

У глобальному масштабі фукіанські концепти набули нового звучання в аналізі інформаційного капіталізму, платформної економіки та культури спостереження. Дослідниця Шошана Зубофф (*The Age of Surveillance Capitalism*, 2019) показує, як цифрові корпорації не просто продають послуги, а формують передбачувану поведінку користувачів, збираючи дані для управління діями через алгоритми — без прямого примусу. Це є проявом новітнього дисциплінарного середовища, де індивід сам обирає бути контрольованим, аби залишатися «видимим», «успішним», «нормальним» у цифровому полі [56, с.89].

У культурній площині це означає, що люди дедалі частіше регулюють власну поведінку, емоції, зовнішність, стилі спілкування відповідно до очікувань середовища, навіть якщо це середовище — віртуальне. Глобальні механізми «лайків», рейтингів, оцінювання, скринінгів та модерації — це продовження логіки паноптикуму, перенесеного в цифрову площину.

У пострадянському просторі, зокрема в Україні, фукіанські ідеї особливо цінні для аналізу співіснування авторитарної спадщини та демократичних трансформацій. Радянська система формувала тотальну дисциплінарну модель, засновану на підзвітності, страху, ідеологічному конформізмі й уніфікації. Після здобуття незалежності відбулася різка зміна зовнішніх форм, однак глибинні дисциплінарні установки залишилися в адміністративних, освітніх, силових та медійних практиках.

Разом із тим, після 2014 року — а особливо з початком повномасштабної війни 2022 року — в українському культурному середовищі активізувалися практики самодисципліни, мобілізації, колективного реагування на кризу, які виходять за межі формального примусу. Громадянське суспільство, волонтерські мережі, локальні ініціативи — це приклади нової дисципліни, що ґрунтується не на репресії, а на внутрішній етичній необхідності дії, на відчутті солідарності, відповідальності та причетності [38, с.233].

Утім, паралельно з цим триває інформаційна нормалізація через соціальні мережі, яка впливає на уявлення про «правильний» патріотизм, «допустиму» позицію, «етично прийнятну» емоцію. Таке культурне поле часто формує нові форми конформізму, маскуванню і внутрішньої цензури, які вже не залежать від держави, а від самої логіки соціального середовища.

Таким чином, філософія Мішеля Фуко дозволяє по-новому осмислити структурні зв'язки між владою, культурою і суб'єктом, як у глобальному, так і в локальному контексті [35, с.134]. Культура постає як механізм виробництва «нормального» громадянина, який не просто слухається, а сам дисциплінує себе, відчуваючи відповідальність не перед законом, а перед невидимою, але всеосяжною нормою. У цьому культурному середовищі конформізм перетворюється на добровільне прийняття внутрішньої несвободи, на обмеження себе заради включення у спільноту, систему, алгоритм чи націю.

Застосування фукіанського підходу в аналізі сучасної культури — в Україні та за її межами — дає змогу виявляти приховані форми влади, які не

завжди мають обличчя диктатора, але формують наші звички, цінності, стилі мислення та способи буття.

У XXI столітті культура зазнає глибоких змін під впливом масової медіації, цифрових алгоритмів, соціальних мереж і платформної логіки. Дослідники культури, як-от Шошана Зубофф, показують, що в умовах «капіталізму спостереження» поведінка людей дедалі частіше коригується не через відкритий примус, а через невидимі механізми керування вибором, що ґрунтуються на алгоритмічній обробці даних. У таких умовах конформізм виявляється не просто реакцією на зовнішній тиск, а результатом м'якої маніпуляції, вбудованої в саму структуру цифрової культури.

У XXI столітті філософські інтуїції Мішеля Фуко отримали потужне емпіричне та концептуальне продовження в працях Шошани Зубофф американської дослідниці соціальних трансформацій і професорки Гарвардської школи бізнесу. Її монографія «The Age of Surveillance Capitalism» [66] стала фундаментальним дослідженням нової форми влади, що функціонує не через примус, а через алгоритмічний аналіз поведінки і передбачення дій користувача.

За Зубофф, капіталізм спостереження — це економічна логіка, що базується на системному зборі, обробці й комерціалізації поведінкових даних. Йдеться не лише про технічне відстеження активності в мережі, а про конструювання нової поведінкової реальності, в якій людська дія стає джерелом вартості — подібно до того, як у традиційному капіталізмі такою вартістю була праця [66, с.71].

Цей тип капіталізму перетворює конформізм із соціальної адаптації на технологічну необхідність. Індивід більше не є автономним агентом вибору, а функціонує в межах заздалегідь сконструйованих алгоритмічних сценаріїв, які підказують, як думати, що купувати, кого підтримувати. У цьому сенсі влада платформ є новим цифровим паноптикумом, у якому свобода співіснує з повним контролем.

Зубофф, на відміну від класичних критиків технологій, не зводить проблему до приватності або технічного нагляду. Її головна теза — в тому, що людина сама втягується в систему цифрової дисципліни, адже поведінкова передбачуваність є умовою її присутності в соціальному середовищі. Наприклад, користувач соціальних мереж створює публічний образ, що відповідає «лайкам», очікуванням аудиторії та алгоритмічним моделям. Це — самодисципліна в умовах економіки платформи [65, с.20].

На відміну від інституційної влади, що діє через пряму норму або заборону, цифрова влада діє через зручність, персоналізацію, дизайн і інтеграцію в повсякденну практику. Це формує нову форму влади, де контроль виглядає як сервіс, а підпорядкування — як індивідуальний вибір.

У цифровому середовищі, за Зубофф, ідентичність людини трансформується — з етичного та автономного суб'єкта на поведінковий профіль, що постійно оновлюється та монетизується. Це має фундаментальні наслідки для культури:

- Нормалізація нагляду стає частиною повсякдення (навіть через «невинні» дії — як-от використання Google Maps або фільтрів Instagram);
- Масова культура стає платформною — тобто підпорядкованою алгоритмам, що визначають, що буде «видимим», популярним, вірусним;
- Конформізм стає передумовою участі у публічності — в іншому разі суб'єкт просто невидимий у цифровій екосистемі.

У глобальному контексті це означає, що культура дедалі більше функціонує як система управління бажаннями, уявленнями й поведінкою. Замість відкритої цензури — діє алгоритмічне сортування; замість пропаганди — рекомендаційні системи; замість прямого примусу — економіка уваги, що винагороджує передбачувану, зручну, прийнятну поведінку. Відтак, сучасна масова культура — попри зовнішню різноманітність — дедалі частіше відтворює уніфіковані стандарти успіху,

стилю, моралі. Конформізм у цій моделі — не лише бажана реакція, а й умова самого культурного буття. Така система поступово змінює уявлення про індивідуальність, самовираження та ідентичність. У світі, де репутація вимірюється соціальними сигналами (вподобання, підписки, популярність), культура починає функціонувати як ринок символічного капіталу. Саме в цьому контексті розгортається культурна логіка конформізму: чим точніше ти відповідаєш очікуванням спільноти або алгоритму — тим більше шансів бути поміченим, схваленим і підтриманим.

У сфері мистецтва, літератури та навіть політичної дії дедалі частіше спостерігається вирівнювання смислів до загальноприйнятих, комерційно життєздатних або соціально прийнятних форм. Естетика, що раніше асоціювалась із трансгресією або радикальністю, нині часто вбудовується в безпечні рамки ринкового успіху [41, с.88].

Крім того, сучасна культура все частіше функціонує як система знаків і симуляцій (за Бодрійяром), де споживання вже не пов'язане із реальними потребами, а з символічним приписом — бути у тренді, бути видимим, бути частиною потоку. Цей процес формує покоління споживачів, які живуть у реальності, сформованій знаками, де оригінальність підмінюється копією, а самовираження — реактивною мімікою.

Отже, культурні наслідки капіталізму спостереження не обмежуються сферою приватності чи споживання. Йдеться про фундаментальну трансформацію способу мислення, у якому конформізм стає не винятком, а культурною умовою можливості бути включеним у глобальний соціальний обіг [24; с.135].

Ключовим елементом цього процесу є глобалізований консюмеризм — як форма культурного тиску та уніфікації бажань. Споживання перетворюється на основну форму культурної ідентичності: що ти носиш, що слухаєш, які бренди підтримуєш — усе це визначає соціальну видимість та прийнятність. Згідно з критичними теоріями (Адорно, Бодрійяр), споживацька культура створює ілюзію вибору, водночас формуючи

стандартизовані моделі поведінки. Культурний конформізм тут постає не лише як відображення владного тиску, а як результат добровільної участі в символічному обміні, де свобода редукується до стилю життя, а ідентичність — до споживчої марки.

В Україні процеси цифрової трансформації відбуваються паралельно з політичними кризами та війною, що створює особливо складне поле взаємодії між технологією, владою і культурою. З одного боку, держава активно впроваджує цифрові сервіси (проект «Дія», цифрові документи, електронне врядування), декларуючи прозорість і відкритість. З іншого боку, громадяни часто не усвідомлюють глибини алгоритмічного впливу, що змінює їхню поведінку, мислення та уявлення про «нормальну» соціальну участь.

Під час війни це набуло ще драматичнішого виміру: додатки, канали, чати й соціальні мережі стали інструментами мобілізації, ідентифікації, репрезентації ворога/свого, «зради»/«перемоги», часто створюючи ефект поведінкової поляризації. У цих умовах втрата критичної дистанції до цифрової реальності може посилити масовий конформізм, де «правильна позиція» формується не через осмислення, а через повторення.

Ідеї Шошани Зубофф є потужним інструментом критики постліберальної форми влади, яка діє не через заборону, а через передбачення, поведінкове моделювання й перетворення особистості на дані. У такій системі конформізм набуває онтологічного статусу — бути «іншим», не вбудованим у цифрову матрицю, означає бути маргіналізованим або невидимим. Культура в умовах капіталізму спостереження — це культура добровільної прозорості, в якій контроль не лише приймається, а бажаний, як ознака включеності в соціальне поле.

Конформізм у сучасному світі дедалі більше вкорінюється не у примус, а у структури задоволення, визнання та успіху. Відкриті системи культури — зокрема глобальні платформи — стають водночас і простором самовираження, і полем невидимого регулювання, в якому бути впізнаваним,

прийнятим і видимим означає — відповідати [34, с. 48]. Саме тут культурна свобода перетворюється на тонку форму внутрішнього контролю, у якому добровільна згода стає головною валютою влади.

Глобалізація культурного простору сприяє поширенню однорідних моделей поведінки, споживання, успіху, моралі, що тиражуються через масову культуру, кіно, рекламу та соціальні платформи. Як зауважує Зигмунт Бауман[40], постмодерна культура вирізняється нестабільністю ідентичності та одночасним прагненням до включеності в домінуючі дискурси, що й зумовлює постійне відтворення конформної поведінки — від моди до політичних поглядів.

Українське суспільство, переживши кілька хвиль радикальних змін (від Революції Гідності до повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році), демонструє парадоксальне співіснування культури спротиву й культури адаптивного підпорядкування. З одного боку, активізація громадянського суспільства, розвиток волонтерських рухів, горизонтальних ініціатив і самоорганізації в умовах загрози демонструють низовий антиконформізм як форму морального вибору, що суперечить ідеї безвідповідального слідування «наказу згори»[12, с. 233]. З іншого боку, радянська спадщина авторитарного типу мислення, з її культом дисципліни та безособової відповідальності, продовжує впливати на повсякденні практики соціального життя, зокрема в освітньому, адміністративному, військовому та бюрократичному середовищах.

У сучасній Україні помітно, як образ легітимного авторитету трансформується: довіра до державних структур зросла (ЗСУ, волонтерські штаби, місцеве самоврядування), проте ця довіра ґрунтується на етично вмотивованому виборі, а не на інерції. Водночас на тлі постійної інформаційної війни спостерігається й інша тенденція — поширення деструктивного конформізму, зокрема серед частини населення, яка орієнтується на зовнішні пропагандистські наративи, демонструючи готовність приймати чужі ідеологеми як "свої".

Цей феномен також пов'язаний із дослідженнями Віктора Вихруща, Володимира Євтуха, Олександра Гриценка, які звертали увагу на роздвоєність українського символічного простору, де традиції спротиву співіснують із історичними слідами патерналістської лояльності [12, с.77].

Умберто Еко розглядає конформізм як вияв "нездатності середньої людини відокремитися від формальних систем, що їй нав'язані ззовні, а не засвоєні шляхом власного дослідження реальності". Він розглядає конформізм як результат "пасивного прийняття тих норм розуміння і судження, які визнаються як 'правильна форма' як в моралі, так і в політиці, харчуванні, моді - на рівні естетичних смаків і педагогічних принципів". Еко вважає, що середня людина, замість того, щоб розвивати власну критичність і уяву, піддається зовнішнім нормам і стандартам, які часто не відповідають її власним переконанням або досвіду. Це може означати свідоме або несвідоме усвідомлення загальноприйнятих етичних, політичних, харчувальних, модних, естетичних і педагогічних норм, і відповідне до них підкорення.

Дослідник з Америки, Д. Майєрс [22.с.138], стверджує, що конформізм може проявлятися у формі зміни поведінки або переконань під впливом групового тиску. Він розрізняє дві основні форми конформізму: поступливість, коли особа зовні слідує за групою, але в серці залишається незгодна, та схвалення, коли особа повністю приймає переконання та дії соціального оточення. Згідно з цим поглядом, конформізм може бути виявом бажання підкоритися, яке включає в себе як внутрішню незгоду, так і реальне переконання, або ж ілюзорну впевненість у правильності панівної точки зору.

Умберто Еко, [13.с.65] італійський письменник, філософ, літературознавець та семіотик, неодноразово висловлював свої думки на тему конформізму та сучасного суспільства.

У його роботі «Під покровом бурі» наприклад, Еко звертається до проблем сучасності, культурних змін та впливу масової культури на індивідуальне сприйняття світу. Він висловлює побоювання стосовно втрати

індивідуальності через масові технології та штучні конструкції сучасного суспільства.

У інших своїх роботах Еко розглядає питання ідентичності та індивідуального вибору, що в контексті конформізму може виходити за межі взаємодії людини з культурними та соціальними стереотипами. Загалом, Умберто Еко славиться своєю здатністю аналізувати сучасні тенденції та культурні явища, а його погляди на конформізм можуть бути відзначені через аналіз впливу масової культури та технологій на індивідуальність.

Еріх Фромм був психоаналітиком і філософом, який писав про психологію соціального підпорядкування та індивідуального свободолюбства. У своїх роботах, таких як "Біг за битвою", він аналізував психологію конформізму.

Так, Еріх Фромм, німецько-американський психоаналітик і філософ, був одним із провідних дослідників психології соціального підпорядкування та індивідуального свободолюбства. У своїх роботах, "Escape from Freedom", він аналізував психологію конформізму та інші аспекти психології сучасного суспільства.

Теорія конформізму, висунута Еріхом Фроммом у його творі "Втеча від свободи", зосереджується на аналізі психологічних механізмів, що лежать в основі пристосування індивідів до суспільства. За Фроммом, конформізм - це результат стремління людини до збереження свого самовизначення, своєї ідентичності, в той же час підлаштовуючись під очікування та вимоги суспільства.

У творі «Втеча від свободи» Фромм розглядає вплив соціальних структур та внутрішніх психологічних факторів на індивідуальну поведінку. Він аналізує, які механізми впливають на відношення людини до влади та авторитетів, а також як впливає страх відповідальності на її рішення.

Згідно з теорією конформізму Фрома, людина, яка відчуває себе несамовизначеною або невпевненою, шукає захисту та безпеки у владі чи авторитеті, готова підкорятися вимогам суспільства або влади, навіть якщо

це суперечить її власним переконанням або інтересам. Таким чином, конформізм виступає як спосіб збереження психологічної цілісності в умовах соціальної нестабільності або невизначеності.

Фромм відзначає, що конформізм може бути індивідуальним і колективним. Індивідуальний конформізм полягає у підкоренні однієї людини іншій, тоді як колективний конформізм виявляється у підкоренні всієї групи або суспільства. Такий підхід дозволяє Фрому розглядати конформізм як комплексний і багатогранний феномен, який визначається як індивідуальними психологічними факторами, так і соціальними умовами.

Фромм вивчав, як індивіди реагують на почуття страху та невпевненості, які можуть виникати в умовах вільного суспільства. Він стверджував, що люди можуть шукати засоби психологічного захисту, які зазвичай полягають у прагненні до соціального підпорядкування або конформізму.

Одним із ключових понять у роботі Фромма є "страх відокремленості" (fear of isolation), який він вважав одним з основних джерел конформізму. За його думкою, люди мають потребу відчувати себе частиною соціальної групи чи колективу, і страх відокремленості може спонукати їх до підпорядкування загальноприйнятим стандартам та нормам.

Фромм також розглядав психологічні механізми, які лежать в основі конформізму, такі як механізми оборони та проєкції. Він вважав, що багато з внутрішніх конфліктів індивідів можуть бути розв'язані через конформістське підпорядкування авторитетам або соціальним нормам [49, с.86].

В цілому, роботи Еріха Фромма надають глибокий уявлення про психологічні механізми, які впливають на конформізм та прагнення індивідів до соціального підпорядкування у сучасному суспільстві.

Розбіжності між поглядами Еріха Фрома та Зігмунда Фрейда стосовно ролі суспільства в формуванні особистості становлять важливу тему в сучасній психології. Фрейд вважав, що людина народжується з антисоціальними інстинктами, і це суспільство має дисциплінувати ці

інстинкти, щоб забезпечити гармонійне функціонування в колективі. Він вважав, що подавлені інстинкти можуть трансформуватися у культурно цінні стремління, але при цьому індивід стає вразливим перед розвитком неврозів.

З іншого боку, Еріх Фром підкреслював більш активну роль суспільства у формуванні особистості. Він вважав, що людина є продуктом соціального середовища, а не просто суб'єктом, який підлягає його впливу. Фром вбачав у суспільному процесі не лише обмеження, але і можливість творчої самореалізації. Суспільство може стимулювати або пригнічувати розвиток різних аспектів особистості, і це може мати як позитивні, так і негативні наслідки для індивідуума.

Отже, хоча обидва психологи визнавали важливість суспільства в житті людини, їхні погляди на природу цього впливу різні. Деякі розділи у поглядах Фрома та Фрейда можна побачити в підходах до поняття конформізму, соціальної адаптації та самореалізації. Ці розділи відображають багатогранність психологічних досліджень і допомагають глибше зрозуміти роль суспільства у формуванні особистості.

Французький філософ Сартр розглядав теми індивідуальної свободи та вибору. У своїй праці "Будинок людини" він ставив питання про те, як індивід може зберегти свою свободу у суспільстві, яке тенденційно спрямоване на конформізм.

Сартр вважав, що існує фундаментальний розрив між індивідом і суспільством, який він називав "існуванцією" та "існує". Він стверджував, що людина завжди вільна вибирати, яка вона хоче бути, і що існування передуює сутності. Це означає, що людина в першу чергу відповідальна за свої власні вчинки та вибори, і ця свобода вибору надає їй можливість створювати себе на власний лад.[23.177].

Однак, у суспільстві, яке тенденційно спрямоване на конформізм, індивід може відчувати тиск відповідати стандартам та очікуванням інших людей, замість того, щоб слідувати своїм власним переконанням та цінностям. Сартр підкреслював важливість того, щоб індивіди розуміли свою

вільну природу і вчинки, і були відповідальними за них, незважаючи на тиск конформізму.

У своїй філософії Сартр закликав індивідів приймати відповідальність за свої вчинки та вибори, навіть якщо це означає протистояння загальноприйнятим нормам чи соціальному тискові. Він вважав, що справжня свобода полягає в тому, щоб бути вірним собі, навіть у обличчі конформізму та соціального тиску.

Дослідницею О. Скоробагатською [16.с.169] було відзначено, що ступінь конформізму залежить від ряду факторів:

-Перший фактор - це характеристики самої особистості: вік (діти та підлітки більш конформні, ніж дорослі), стать (жінки більш конформні, ніж чоловіки), професія (спеціалісти, які працюють у постійній груповій діяльності, більш конформні), почуття особистісної компетентності (або її відсутність), самооцінка та фізичний та психічний стан.

-Другий фактор: складність проблеми також впливає на ступінь конформізму - чим складніша проблема, тим більше ймовірності підпорядкування груповому впливу.

-Третій фактор: конформність також залежить від розміру групи, але вона зростає зі збільшенням групи лише до певної межі (3–5–7 чоловік), якщо всі члени групи сприймаються особою як незалежні один від одного. На конформність також впливає ступінь згоди більшості: при розбіжності у груповій думці людина більш сміливо чинить опір груповому тиску.

- Четвертий фактор: взаємодія між людиною і групою також впливає на рівень конформності. Чим більша прихильність людини до групи, тим частіше вона проявляє пристосування. Люди з вищим статусом у групі (лідери) зазвичай ставлять сильний опір думці групи, оскільки прагнуть відхилитися від групових стандартів. Найбільш схильні до групового тиску особи з середнім статусом, а особи, які є в крайніх положеннях, частіше виявляють опір груповому тиску.

- П'ятий фактор: публічність також впливає на рівень конформності. У випадках, коли особі необхідно висловити свою думку відкрито, вона частіше демонструє вищий рівень конформності.

- Шостий фактор: недостатня інформація для прийняття рішення також сприяє конформності. Особа може покладатися на думки інших людей для того, щоб мати більш точне уявлення про реальність.

- Сьомий фактор: психологічні установки індивідів, такі як інноваційність або авторитарність, також впливають на рівень конформності. Авторитарна особистість виявляє покірність, прагне уникнути відповідальності та потребує залежності від авторитету. З іншого боку, інноваційна особистість відкрита до нового, прагне керувати своїм життям та приймати самостійні рішення.

Ці філософи давали свої унікальні погляди на конформізм, розглядаючи його з різних перспектив, таких як соціальна влада, психологія та індивідуальна свобода.

РОЗДІЛ II ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРИ КОНСЮМЕРИЗМУ

2.1 Дослідження консюмеризму: від економіки до культурної критики

Зазначимо, що органічно пов'язаний з проблемою консюмеризму феномен споживання почав досліджуватися ще у XVIII—XIX століттях. Перші теорії і концепції споживання належать М. Веберу, Т. Веблену, К. Марксу, Г. Зіммелю, Т. Зомбарту. Зокрема, К. Маркс подає ідею товарного фетишизму, Т. Веблен — теорію показного демонстративного споживання, Г. Зіммель висунув теорію моди як засобу самовизначення, Т. Зомбарт запропонував теорію розкоші тощо.

Своєрідним «апологетом» теорії споживання можна вважати відомого англійського економіста першої половини XX століття Дж. М. Кейнса, а критиком — його попередника, видатного французького економіста початку XIX століття Ж.-Б. Сея. Аналіз проблеми споживання з економічної точки зору має місце також у роботах сучасних науковців, зокрема, С. Хорвіца, Ф. Котлера, К.Л. Келлера.

Філософський погляд на проблему споживання зустрічаємо у працях О. Шпенглера, Ж. Бодрійяра, Г. Маркузе, які писали про деструктивний, дегуманізуючий вплив ідеології споживання на сучасну людину. Тему людини-споживача розкривають у своїх працях і багато сучасних зарубіжних і вітчизняних науковців: Д. Залтман, Х. Ортега-і-Гасет, Ф. Фукуяма, Дж. Енджел, Е. Фромм, Н. Еліас, Н. Кляйн, З. Бауман.

Консюмеризм (від англ. consumerism) — це соціокультурне, економічне та ідеологічне явище, яке передбачає центральну роль споживання товарів і послуг у формуванні ідентичності, статусу та сенсу життя в сучасному суспільстві.

Явище консюмеризму — тобто домінування логіки споживання в суспільному та індивідуальному житті — почало осмислюватися в науці ще

на межі XIX–XX століть. Від економічних теорій до соціальної філософії, від антропології до культурології, споживання стало об'єктом міждисциплінарного аналізу, у якому воно розглядається не лише як форма економічної поведінки, а як культурна норма, символічна мова і механізм влади.

Проблема консьюмеризму, яка є багатогранною і дискусійною, посідає чільне місце в науковій літературі. Зазначимо, що вона досліджується, насамперед, під економічним «кутом» зору. Так, консьюмеризм як концепція захисту прав споживачів і найважливіший напрямок соціальної діяльності в системі ринкових відносин, основні права споживачів і державна політика по їх захисту, міжнародний досвід розвитку консьюмеризму. Етичні аспекти консьюмеризму в контексті аналізу проблеми підприємництва та бізнес-культури, взаємовідносин підприємництва та споживачів розглядають Лігоненко Л. О., Піратовський Г. Л., Молоштан І. В. [14, с.10].

Один із перших, хто критично осмислив споживання, був американський соціолог і економіст Торстейн Веблен. У праці *The Theory of the Leisure Class* він увів поняття показного споживання (*conspicuous consumption*), підкреслюючи, що вищі класи використовують споживання не для задоволення потреб, а для демонстрації статусу. Це стало основою для подальшого розуміння споживання як акту соціального маркування.

Вебленова критика споживання як змагання за престиж виявляється надзвичайно релевантною у сфері *fast fashion*, де одяг виконує переважно репрезентативну функцію. Покупка нових речей у масових колекціях виконує не стільки практичну роль, скільки свідчить про включеність у актуальний модний цикл. Така поведінка є формою культурного конформізму, що закорінена в потребі демонструвати соціальну адаптованість і відповідність естетичним очікуванням середовища.

У сучасному контексті цю логіку підсилюють алгоритмічні платформи: TikTok, Instagram та маркетплейси не просто відображають смаки аудиторії, а конструюють поле бажаного через естетичну уніфікацію, що робить

показне споживання не лише допустимим, а очікуваним. Наприклад, масовий тренд на "haul-відео", в яких інфлюенсери демонструють великі обсяги покупок, є прямим продовженням вебленівської логіки престижу — проте в новому, цифровому форматі.

Таким чином, у світлі ідей Веблена, консюмеризм у fast fashion є механізмом культурного підпорядкування, в якому одяг перестає бути лише тілесною потребою і стає соціальною мовою. Ця мова — попри позірну демократичність — відтворює старі ієрархії, де бути «в тренді» означає належати до «своїх», а відсутність участі в модному циклі — маргіналізує індивіда культурно й естетично [30, с.66].

У глобальній капіталістичній економіці феномен fast fashion — тобто швидкого виробництва та ротації модного одягу — перетворився на ключовий інструмент утвердження культури споживання. Проте за зовнішньою доступністю та мінливістю стилів приховані значно глибші процеси нормалізації, дисциплінарного контролю та символічного упорядкування соціальних суб'єктів. Сучасні гуманітарні дослідники — П'єр Бурдьє, Шошана Зубофф, Жан Бодрійяр, Герберт Маркузе та інші — дозволяють осмислити fast fashion не лише як економічну модель, а як культурну технологію влади й конформізації.

У середині ХХ століття Герберт Маркузе, представник Франкфуртської школи, у книзі *One-Dimensional Man* стверджував, що розвинене капіталістичне суспільство формує фальшиві потреби, які відволікають індивіда від критичного мислення й соціального спротиву. Консюмеризм, за Маркузе, — це механізм інтеграції індивідів у систему через задоволення, що паралізує радикальну думку [52].

У сучасному алгоритмічному середовищі ці ідеї Маркузе набувають нового виміру. Алгоритми не лише віддзеркалюють фальшиві потреби, а породжують їх, стимулюючи повторюване, передбачуване споживання. У сфері моди це означає, що користувачі платформи TikTok, Instagram або

маркетплейсів перебувають у просторі поведінкової інженерії, де бажання виникає внаслідок багаторазового повторення візуального коду.

Ця ситуація формує нову форму конформізму, яка більше не потребує прямого тиску: замість соціального примусу діє естетичне заохочення. Люди добровільно приєднуються до домінуючої модної естетики, вважаючи її вираженням своєї свободи, хоча насправді вона задається алгоритмічно. Одномірність сучасного суб'єкта, за Маркузе, полягає в тому, що альтернативи сприймаються як неактуальні або неprestижні, а тому відкидаються не через примус, а через саморегуляцію в логіці тренду [27, с.17].

Fast fashion і алгоритмічна мода, отже, є не лише економічними практиками, а інструментами культурного конформізму, що забезпечують відтворення поведінкової одноманітності під виглядом стилістичної варіативності. У цьому процесі індивід втрачає здатність до критичного вибору, оскільки сам вибір уже попередньо структурований платформою згідно з її комерційною логікою.

Герберт Маркузе у праці *One-Dimensional Man* підкреслює, що капіталістичне суспільство створює фальшиві потреби, які слугують засобом соціальної інтеграції та політичної нейтралізації. Fast fashion є прямою ілюстрацією цієї ідеї: споживач постійно стимулюється до купівлі через зміну трендів, маркетингові кампанії, алгоритмічне таргетування. Проте ця динаміка не приносить естетичного чи екзистенційного збагачення — вона підтримує модель одномірного мислення, у якій індивід залишається пасивним реципієнтом культурних імперативів [52, с.15].

Французький філософ Жан Бодрійяр вивів аналіз консюмеризму в сферу постструктуралізму. У книзі «*La société de consommation*» він стверджував, що ми споживаємо не речі, а їхні знаки. У культурі симуляції речі втрачають свою утилітарну функцію — натомість вони позначають стиль, статус, належність до символічного порядку. Консюмеризм у Бодрійяра — це система, що керує бажаннями через знаки, а не через потреби [40, с.13].

Інший французький мислитель, П'єр Бурдьє, у книзі *La Distinction* показав, що смак і споживання — це структуровані практики, які відображають і закріплюють соціальну ієрархію. Модні стилі, музичні вподобання, харчові звички — все це є формами культурного капіталу, які репрезентують класову позицію. У його трактуванні консюмеризм — це не вибір, а нав'язане поле можливостей, у межах якого діє індивід. [35, с.90].

Соціолог Зигмунт Бауман у книзі *Consuming Life* (2007) описує сучасну ідентичність як продукт ринку: людина «бути собою» може лише через купівлю товарів, стилів, вражень. Споживання, на його думку, стало основною формою включення у соціальний простір — у світі, де громадяни перетворилися на клієнтів, а особистість — на бренд.

Таким чином, ідеї Веблена, Маркузе, Бодрійяра, Бурдьє та Баумана заклали основу для розуміння консюмеризму як багатовимірного феномену, який визначає не лише економіку, а й етичні, культурні, соціальні та політичні структури сучасного світу. Від показного споживання до симулятивної реальності, від фальшивих потреб до алгоритмічних вподобань — консюмеризм постає як структура символічної влади, що формує сучасного суб'єкта через естетику, вибір і бажання бути видимим [32, с.88].

Порівняння концепцій конформізму та консюмеризму в контексті сучасної гуманітарної думки

Дослідник	Основна ідея	Роль конформізму	Зв'язок із консюмеризмом
Торст ейн Веблен	Показне споживання як демонстрація статусу	Соціальна поведінка, зумовлена прагненням визнання	Консюмеризм як форма символічного маркування
Герберт Маркузе	Фальшиві потреби та	Підкорення через задоволення,	Консюмеризм як ідеологічний

Дослідник	Основна ідея	Роль конформізму	Зв'язок із консюмеризмом
	інтеграція через задоволення	одномірність мислення	механізм влади
Мішель Фуко	Дисципліна і нормалізація через повсякденні практики	Самодисципліна, впровадження норм через тіло	Мода і споживання як частина дисциплінарної влади
Жан Бодрійяр	Симуляція, споживання як система знаків	Конформізм як пристосування до симулятивного світу	Консюмеризм як гра з уявними значеннями
П'єр Бурдьє	Культурний капітал і соціальне розрізнення	Відтворення соціальної ієрархії через смак	Споживання як структура соціального статусу
Зигмунт Бауман	Плинна модерність і ідентичність через купівлю	Ідентичність як товар, що змінюється	Життя як проект, реалізований через споживання
Шоша на Зубофф	Алгоритмічний нагляд, капіталізм спостереження	Самонормалізація через бажання бути видимим	Споживання як реакція на алгоритмічне моделювання

Це порівняння демонструє, як різні дослідники — від економістів до культурних теоретиків — розглядають конформізм не як слабкість індивіда, а як системну культурну відповідь на структуру норм, очікувань і ринкових сигналів, вмонтованих у логіку сучасного капіталізму.

У цій оптиці консюмеризм виступає як ідеологія, технологія влади й медіатор між масовою культурою та соціальною поведінкою, де бажання

бути прийнятним, красивим, модним чи сучасним перетворюється на форму добровільного підпорядкування — з одночасною ілюзією свободи.

Сучасна масова культура — попри зовнішню різноманітність — дедалі частіше відтворює уніфіковані стандарти успіху, стилю, моралі. Конформізм у цій моделі — не лише бажана реакція, а й умова самого культурного буття. Така система поступово змінює уявлення про індивідуальність, самовираження та ідентичність. Один із ключових концептів, що описує подібну культурну уніфікацію, — це «макдоналізація культури», запропонований соціологом Джорджем Рітцером. За аналогією до мережі McDonald's, культура стає стандартизованою, передбачуваною, ефективною та контрольованою, де кожен аспект соціального й культурного життя прагне до однаковості та спрощення. Естетичні, етичні, соціальні та навіть інтелектуальні продукти набувають уніфікованої форми, що легко тиражується, споживається і не викликає когнітивного дискомфорту.

У процесі макдоналізації культура втрачає глибину та складність: зникають маргінальні голоси, гальмується розвиток критичного мислення, і навіть креативність починає функціонувати в межах алгоритмічно підтримуваної популярності. Культурний конформізм, що виникає унаслідок цього процесу, стає не просто соціальним явищем, а інфраструктурним — він вбудований у логіку цифрових систем, ринкових механізмів та глобальних інформаційних потоків. У світі, де репутація вимірюється соціальними сигналами (вподобання, підписки, популярність), культура починає функціонувати як ринок символічного капіталу. Саме в цьому контексті розгортається культурна логіка конформізму: чим точніше ти відповідаєш очікуванням спільноти або алгоритму — тим більше шансів бути поміченим, схваленим і підтриманим [9, с.77].

Ключовим вектором сучасного конформізму стає глобалізований консюмеризм — не просто як економічна поведінка, а як глибинний культурний код. Особливо виразно ця логіка виявляється в явищі моди, яке в умовах цифрової платформи трансформується в механізм не лише

естетичного самовираження, а й соціального кодування. Мода сьогодні — це не просто про одяг чи стиль, а про швидкість оновлення, відповідність візуальним трендам і здатність адаптувати себе до вимог культурного алгоритму. У цьому сенсі мода виступає одночасно засобом самоподачі й інструментом соціального конформізму: вона пропонує варіативність, але в межах суворо обмеженого й комерціалізованого спектру [65, с.78].

2.Сучасні медіа як засіб насадження логіки консюмеризму.

У сучасному світі медіа перестають бути каналами передання інформації — вони стають середовищами, що формують тип суб'єкта, його бажання, стиль і способи участі у культурі. Комунікація в епоху цифрового капіталізму — це не діалог, а режим синхронного самовідтворення конформних форм. Через повторювані візуальні патерни, естетичну стандартизацію та алгоритмічну логіку популярності, медіа дедалі більше функціонують як архітектура нормальності.

Конформна поведінка, у цьому контексті, не потребує примусу: вона відтворюється добровільно, бо забезпечує присутність у видимому просторі культури. В Instagram чи TikTok це означає: «бути в тренді» — це не лише бажання, а умова участі у комунікації. А відмова від візуального шаблону тягне за собою ризик соціального невидимого статусу.

Маршалл Маклюен, канадський філософ та вчений в галузі медіастудій, славиться своєю теорією «засобів масової інформації» і поглядами на вплив технологій на культуру та суспільство. В його творах можна знайти вказівки на питання конформізму, особливо в контексті масових комунікацій. [58, с.10]

Однак слід зазначити, що Маклюен не завжди використовував термін "конформізм" напряду. Замість цього він часто використовував поняття, такі як «глобальна селекція» і «колективна ампліфікація», щоб описати, як нові технології формують спосіб мислення і взаємодії людей.

Однак основна ідея Маклюена полягає в тому, що засоби масової інформації, такі як телебачення та радіо, формують не лише спосіб передачі інформації, а й створюють нові соціокультурні умови. Він вважав, що ці нові умови можуть призводити до конформізму, адаптації до нових культурних стандартів, які визначаються засобами масової інформації.

Так, теорія Маршала Маклюена [58] про «зовнішній розум" або "медіа-екологію" може бути дуже корисною у розумінні впливу розвитку технологій комунікації на сприйняття світу та соціальні взаємодії. Основні принципи

теорії Маклюена, такі як «засіб є повідомленням», «технологія є екстенсією людини», і «зміна середовища призводить до зміни сприйняття"» можуть допомогти розібратися у тому, як нові комунікаційні технології впливають на наше сприйняття світу та взаємодію з іншими людьми.

1. «Засіб є повідомленням»: Цей принцип підкреслює, що не лише саме повідомлення, але і спосіб його передачі має велике значення. Нові комунікаційні технології, такі як соціальні медіа, мобільні додатки та інші, дозволяють нам отримувати інформацію у широкому спектрі форм: від текстових повідомлень і зображень до відео та аудіозаписів. Це впливає на те, як ми сприймаємо та реагуємо на інформацію. Наприклад, відео може мати більший емоційний вплив на нас, ніж простий текст, що відкриває нові можливості для комунікації та впливає на наше сприйняття світу.

2. «Технологія є екстенсією людини»: Цей принцип вказує на те, що технології розширюють наші можливості та впливають на наш спосіб життя. Завдяки новим комунікаційним засобам ми можемо спілкуватися та обмінюватися інформацією з ким завгодно у будь-який час та в будь-якому місці. Це впливає на наші взаємодії з іншими людьми, наші звички та ритм життя [54, с.78].

3. «Зміна середовища призводить до зміни сприйняття»: Цей принцип показує, що зміни в технологічному середовищі можуть змінити наше сприйняття світу. Наприклад, розвиток інтернету та соціальних мереж змінив наше уявлення про комунікацію та інформаційний обмін. Такі зміни можуть відбуватися не лише на особистому рівні, але й на рівні суспільства в цілому, впливаючи на культурні та соціальні процеси [54, с.88].

Застосовуючи теорію Маклюена, можна дослідити як нові технології комунікації, такі як Інтернет, соціальні мережі, віртуальна реальність тощо, змінюють спосіб, яким ми сприймаємо світ навколо себе. Аналіз впливу нових комунікаційних технологій на наші способи спілкування, взаємодії та формування соціальних зв'язків.

Маршалла Маклюен пояснює: «медіум сам є повідомленням», тобто форма впливає більше, ніж зміст. У культурі споживання ця форма — коротка, естетично зручна, повторювана. Саме тому конформізм виникає не як наслідок згоди з більшістю, а як прагнення відповідати медіаумовам комунікації, щоб залишатися в полі уваги.

Консюмеризм, у свою чергу, підсилюється цим механізмом. Споживання речей стає способом візуальної комунікації, що дає змогу бути «читабельним» для інших. TikTok-тренди, haul-відео, GRWM-рутини, брендові елементи — усе це функціонує як символічна мова, у якій речі позначають лояльність до нормативної естетики. Алгоритм підсилює те, що вже є зрозумілим і впізнаваним — тобто конформним.

Таким чином, медіа-комунікація в пізньому капіталізмі є механізмом поведінкової уніфікації, в якій споживання стає формою мовчазної згоди з культурними умовами участі. Конформізм тут — не реакція на тиск, а фоновий режим медіаобігу, в якому людина просто хоче бути побаченою.

На відміну від уявлення про медіа як нейтральних каналів, Маклюен стверджував, що сама форма медіа змінює структуру сприйняття, мислення і поведінки суспільства. У контексті моди й консюмеризму це означає, що платформи на кшталт Instagram або TikTok не просто транслюють тренди — вони формують новий тип суб'єкта, адаптованого до естетичного конформізму [61, с.55].

Медіа середовища — особливо цифрові — породжують високошвидкісну, візуально орієнтовану, реактивну культуру, де цінність має те, що помітне, вірусне, репліковане. Таким чином, медіа не просто передають конформні цінності — вони їх конструюють структурно: через алгоритмічну логіку, темп оновлення, дизайн інтерфейсів, що винагороджує передбачувану поведінку. У цьому сенсі сучасні медіа є середовищем, яке винагороджує повторення, а не новизну, пристосування — а не опір.

Теорія Маклюена дозволяє також осмислити, чому швидкоплинні медіа сприяють уніфікації досвіду. Візуальні повідомлення, сконструйовані для

миттєвого споживання, не залишають простору для критичної дистанції. Саме тому медіа в умовах пізнього капіталізму є не лише технологією, а культурною матрицею, в якій конформізм — це не відхилення, а норма участі в комунікації.

Одним із центральних понять у медіатеорії Маклюена є поділ на «гарячі» (hot) і «холодні» (cool) медіа. Гарячі медіа — це ті, які надають велику кількість інформації в одній сенсорній модальності (наприклад, друкований текст, кіно, радіо), і не потребують особливої участі з боку реципієнта. Вони є високовизначеними (high-definition), завершеними, самодостатніми.

У протилежність до них, холодні медіа — телевізор, телефон, комікс, сучасні цифрові платформи — є низьковизначеними (low-definition), тобто вимагають інтерактивного залучення, співавторства, «домислення» повідомлення [52, с.99]

У сучасному цифровому середовищі TikTok, Instagram Stories, стріми, меми, короткі відеоформати — це класичні «легкі медіа», які працюють за логікою залучення. Вони формують потребу в участі, миттєвій реакції, підтвердженні «свого» через повторення знайомого контенту. Саме така структура і породжує візуальний конформізм — користувач хоче не просто бачити, а бути в полі зору, і для цього він відтворює вже апробовані форми.

Більше того, сам консюмеризм у сучасному вигляді є побічним продуктом холодних медіа, які не подають готову рекламну пропозицію (як гарячі телевізійні формати), а створюють атмосферу бажання через візуальне середовище. У haul-відео, GRWM, shopping-vlog чи beauty-контенті покупка подається не як акт, а як культурна норма, що вимагає наслідування. Це виробляє ритуалізований конформізм, де дія повторюється, бо така поведінка стає природною для користувача платформи.

Зокрема, доцільно виявити як розвиток технологій комунікації впливає на культурні практики, цінності та норми, і які нові культурні явища виникають у зв'язку з цим. Також, як розвиток технологій комунікації змінює

доступність та обробку інформації, і як це впливає на нашу здатність аналізувати інформацію та приймати рішення. Вивчення різних сторін впливу технологій комунікації, включаючи можливість формування фільтрованих інформаційних бульбашок, віддалення від реального спілкування та можливість сприяти новим формам творчості та інновацій [21, с.35].

Такі аспекти допоможуть краще зрозуміти, як розвиток технологій комунікації впливає на наше сприйняття світу та формує нашу взаємодію з ним, а також які можливі наслідки цього впливу можуть мати на рівень конформізму або реакцію на нові культурні умови.

Зв'язок між розвитком технологій комунікації і конформізмом може бути виявлений через кілька ключових аспектів. Технології комунікації, такі як соціальні мережі, форуми та онлайн-спільноти, створюють цифрові простори, де люди обмінюються ідеями, думками та уподобаннями. У цих спільнотах існують соціальні норми та очікування, які можуть впливати на сприйняття та поведінку учасників. Наприклад, певні тенденції чи думки можуть стати популярними або навіть встановити нові соціальні стандарти, до яких люди можуть конформуватися [14, с.121].

Розвиток технологій комунікації можуть впливати на формування та поширення культурних норм і цінностей. Зміни в медіа-ландшафті можуть призвести до появи нових культурних тенденцій або переоцінки існуючих, що може вплинути на сприйняття і поведінку групи або суспільства в цілому.

Значення культурних норм і цінностей полягає у тому, що вони відображають спільні переконання та очікування групи людей. Ставлення та поведінка, характерні для цієї соціальної групи, є прикладами таких норм і цінностей. Наприклад, у способі одягатися, спілкуватися та взаємодіяти між собою проявляються ці культурні аспекти. Народні звичаї також відображають соціальні норми та допомагають людям усвідомлювати прийнятну поведінку. Використання універсальних культурних норм, таких

як повага до старших, влади, приватного життя та власності, а також дотримання порядку, сприяє гармонійному функціонуванню суспільства.

У різних культурах користувачі соціальних мереж переважно створюють контент, який підтримує їхні емоційні цінності, але при цьому на них більше впливає контент, який порушує ці цінності. Це твердження має значення для теорій про те, який афективний зміст поширюється в соціальних мережах, і для програм, пов'язаних з оптимальним дизайном і використанням платформ соціальних мереж у всьому світі. Спостереження за тим, як різні культури та субкультури подають ту саму подію, може свідчити про різні культурні цінності цих культур. Таким чином соціум за допомогою сучасних технологій комунікації створюють нові конформіські тенденції

Завдяки сучасним методам транслявання змінилось сприйняття інформації та думок, які є доступними широкому загалу. Однак це також може призвести до того, що люди більше піддаються впливу інформації, яка їм надходить, або пристосовуються до думок та поглядів, які популярні в їхній соціальній групі чи серед знайомих [13, с. 88].

Завдяки алгоритмам і фільтрам, які використовуються у соціальних мережах та інших медійних платформах, люди можуть переглядати інформацію, яка відповідає їхнім інтересам або поглядам. Однак це може призвести до створення «інформаційних бульбашок», де люди отримують обмежений доступ до різноманітної інформації та поглядів, що може збільшити конформізм до думок та поглядів, що популярні в їхньому оточенні.

Отже, розвиток технологій комунікації може впливати на конформну поведінку та формувати її, змінюючи соціальні норми та цінності, впливаючи на сприйняття інформації та думок, а також забезпечуючи нові засоби комунікації та спілкування, які впливають на соціальну поведінку та взаємодію.

Заснований на теорії комунікації Маршала МакЛюена[52, с.90] , можна вивчати, як розвиток технологій комунікації впливає на взаємодію людей та

формує їхнє сприйняття світу, що, в свою чергу, може призводити до певного рівня конформізму або відповіді на нові культурні умови.

Візуальна культура і явище конформізму взаємодіють у сучасному світі в різних аспектах. Візуальна культура включає в себе естетичні вирази, які сприймаються зоровим сприйняттям, такі як образи, графіка, фотографії, мистецтво, дизайн і багато іншого.

У середині 1990-х одразу два дослідники незалежно одне від одного і в рамках різних концептуальних програм проголосили візуальний поворот. Можна розглянути, як візуальна культура переплітається з явищем конформізму.

«Візуальний поворот» - це термін, який часто використовується для опису суспільних та культурних змін, які пов'язані зі зростанням значення візуальної культури в сучасному світі. Це означає, що візуальні аспекти, такі як фотографія, кіно, мистецтво, мода та дизайн, стають все більш важливими для розуміння і вираження сучасного суспільства.

«Візуальний поворот» відображає перехід від переважання словесної культури до зрозуміння важливості візуальних засобів комунікації. Цей термін відображає зростання впливу візуальних медіа на наше сприйняття інформації, наші уявлення про світ та наші міжособисті стосунки. Візуальний поворот спровокував нову хвилю глобалізація, яка в свою чергу поширила нові конформіські ідеї. Погляди, переконання або стандарти, які виникають або посилюються через прагнення адаптуватися до соціального оточення або групового тиску. Конформіські ідеї можуть бути впроваджені в особисті переконання та поведінку з метою відповідності очікуванням чи нормам групи, до якої особа належить або якої вона прагне прийняти. Вони можуть варіюватися від культурних норм до модних тенденцій та політичних переконань.

Зв'язок візуального повороту з конформістською поведінкою полягає в тому, що візуальність стає основним каналом соціальної комунікації, а отже — інструментом нормалізації, дисципліни та підпорядкування. У межах

візуального повороту, який характеризує культуру останніх десятиліть, зображення витісняє текст, досвід і раціональний аналіз, тік ток стаючи головним носієм смислу та індикатором культурної легітимності.

У такій ситуації видимість = існування, а все, що не піддається візуалізації, — маргіналізується. Це породжує новий тип конформізму — візуальний конформізм, який виявляється в тому, що люди прагнуть виглядати «правильно», «доречно», «модно» відповідно до очікувань середовища, алгоритмів, трендів. Естетичні шаблони задаються візуальними платформами (TikTok, Instagram), і участь у соціальності стає неможливою без відповідності цим шаблонам .

Візуальний конформізм — це форма соціальної пристосованості, яка проявляється у відтворенні естетичних норм, зразків і стилів, сформованих масовими медіа, алгоритмами або культурною спільнотою, з метою досягнення видимості, прийнятності та схвалення. Така форма конформізму не нав'язується примусово — вона працює через естетичне заохочення: бажання відповідати очікуванням платформи, спільноти або тренду. У цифрову епоху це означає уніфікацію самопрезентації відповідно до «лайкоємних» естетик, поширених у TikTok, Instagram та маркетплейсах [12, с.78].

Тобто візуальний поворот створює нові умови культурного відбору, в яких конформізм — це не лише згода з думкою більшості, а згода на зображення себе в допустимій формі. Цей процес детально аналізується в роботах Шошани Зубофф (алгоритмічна нормалізація), Жана Бодрійяра (симуляція), Гі Дебора (спектакль) та Герберта Маркузе (одновимірна культура).

Візуальний поворот також вказує на зростання важливості візуальної естетики у культурі та суспільстві. Ми все більше оцінюємо роль візуальних аспектів у нашому житті, що відображається у популярності медіа, які сприяють візуальному сприйняттю, таких як Instagram, YouTube, відеоігри тощо.

Отже, «візуальний поворот» відображає зміни в способі, яким ми сприймаємо, розуміємо та взаємодіємо зі світом, де візуальні аспекти стають все більш важливими для нашого культурного досвіду.

Американський літературознавець В. Дж. Т. Мітчел, один із провідних теоретиків візуальних студій, сформулював поняття «пикторіального повороту» як реакцію на глибокі трансформації в культурі репрезентації. На його думку, цей поворот позначається зростаючим інтелектуальним дискомфортом, що охоплює широкий спектр гуманітарних дисциплін, і свідчить про глибинну епістемологічну зміну, яку образи провокують у сучасному знанні [55, с.119].

Опираючись на спадщину Ервіна Пановського та теорію Луї Альтюссера, Мітчел осмислює візуальне не лише як репрезентативну структуру, а як аномальну форму знання, що існує на межі між семіотикою та афектом, між текстом і перцептивним досвідом. У його інтерпретації образ не є чітко визначеною парадигмою, але і не редукується до вторинного «ілюстративного» елементу — натомість він функціонує як візуальна лакуна, що позначає пробіли в нашому розумінні мови, мислення та суб'єктності [3, с.78].

У добу спектаклю (за Гі Дебором), нагляду (за Мішелем Фуко) і візуального конструювання ідентичностей, образи визначають спосіб бачення й буття, але залишаються теоретично недостатньо осмисленими. Ми все ще не маємо вичерпної відповіді на запитання: що таке образ? Як він функціонує у зв'язці з мовою? Яким є його вплив на сприйняття світу та соціальні практики?

У паралельному напрямі розвиває думку Готфрід Бьом, німецький дослідник мистецтва, який окреслює не стільки пикторіальний, скільки іконічний поворот — як перехід від традиційної науки про мистецтво (Kunstwissenschaft) до нової науки про образи (Bildwissenschaft). На відміну від політизованої інтерпретації Мітчела, Бьом пропонує деполітизоване,

герменевтичне прочитання образу, вкорінене у філософії Ганса-Георга Гадамера, де візуальне розглядається як автономне поле смислоутворення.

Дослідницьке поле візуальної культури постало із певного теоретичного і політичного розщеплення. З одного боку, воно надихається інтенцією протистояння логоцентризму, прагненням «реабілітувати» образи, що завжди розглядались як нижчі стосовно слів на культурній ієрархії (В. Дж. Т. Мітчел[50, с.65] проголошує, що образ – це культурний «інший» і формулює своє знамените питання: «чого хочуть картини?» [7, с.66]. З другого боку, програма візуального повороту не може не викликати підозру щодо відновлення метафізики присутності і позитивного на службі владних сил ринкового капіталізму, з його візуальними фантазмами (само)реклами.

Образ завжди несе з собою загрозу заповнити уяву, зачарувати, заколисати, чи, навпаки, відволікати і збуджувати – наслідком чого в обох випадках є послаблення критичної думки, яка передбачає здатність до концентрації, абстрактного мислення і схоплення негативного. Як висловились Гол Фостер і Розалінд Краус, вперше поставили під сумнів політичну програму нового поля досліджень: «візуальні студії допомагають, у свій скромний, академічний спосіб, виробляти суб'єктів для наступної стадії глобалізованого капіталу» [7, с. 25]. Тож багато теоретичних зусиль у полі візуальних досліджень спрямовувалось не лише на те, щоб інституціалізуватись в рамках академії, створивши корпус відповідних текстів і програм, але й спростувати закид в інтелектуальному колабораціонізмі.

У сучасному світі, естетичні уявлення та стандарти часто підпорядковуються соціальним нормам і вимогам, що виражається у явищі конформізму. Конформізм, або підпорядкування думці більшості, є важливим аспектом культурного життя, який впливає на формування естетичних уподобань та конвенцій.

У своїх дослідженнях Гюстав Лебон [50, с.87] висловлював теорію про те, що натовпи можуть пройти кілька етапів: занурення, зараження і

навіювання. За його словами, під час занурення люди у натовпі втрачають відчуття власної особистості та особистої відповідальності, особливо через анонімність та масовий характер такого об'єднання. Зараження, згідно з Лебоном, відбувається тоді, коли окремі особи беззаперечно приймають переважні ідеї та емоції натовпу, подібно до того, як захворювання поширюється серед популяції. Він стверджував, що цей процес сприяється спільною расовою підсвідомістю та може бути обмежений моральними та когнітивними можливостями найменш здібних членів натовпу. Лебон підкреслював, що натовпи можуть бути лише механізмом руйнування, оскільки вони мало сприяють конструктивним змінам.

Деякі критики, однак, сумніваються у правильності поглядів Лебона. Кларк МакФейл зазначає, що "безглуздий натовп" виявляє мало інтересу до власного життя, окрім думок та намірів його учасників[46, с.177]. Норріс Джонсон, аналізуючи безлад на концерті «The Who» в 1979 році, вважає, що натовпи складаються з невеликих груп людей, які переважно намагаються допомогти один одному. Також критикується те, що теорія Лебона відкидає соціокультурний сенс натовпу, що може позбавити суспільство можливості для подальших соціальних змін. Інші теоретики, такі як Р. Браун, вважають, що натовпи неоднорідні і складаються з різних учасників з різною здатністю відхилятися від соціальних норм.

РОЗДІЛ III ВІЗУАЛЬНА МАСОВА КУЛЬТУРА

2. Явище моди в масовій свідомості

Культура дедалі більше функціонує як система управління бажаннями, уявленнями й поведінкою. Замість відкритої цензури — діє алгоритмічне сортування; замість пропаганди — рекомендаційні системи; замість прямого примусу — економіка уваги, що винагороджує передбачувану, зручну, прийнятну поведінку. Відтак, сучасна масова культура — попри зовнішню різноманітність — дедалі частіше відтворює уніфіковані стандарти успіху, стилю, моралі. Конформізм у цій моделі — не лише бажана реакція, а й умова самого культурного буття. Така система поступово змінює уявлення про індивідуальність, самовираження та ідентичність.

Один із ключових концептів, що описує подібну культурну уніфікацію, — це «макдоналізація культури», запропонований соціологом Джорджем Рітцером.[43, с.88]. За аналогією до мережі McDonald's, культура стає стандартизованою, передбачуваною, ефективною та контрольованою, де кожен аспект соціального й культурного життя прагне до однаковості та спрощення. Естетичні, етичні, соціальні та навіть інтелектуальні продукти набувають уніфікованої форми, що легко тиражується, споживається і не викликає когнітивного дискомфорту.

У процесі макдоналізації культура втрачає глибину та складність: зникають маргінальні голоси, гальмується розвиток критичного мислення, і

навіть креативність починає функціонувати в межах алгоритмічно підтримуваної популярності.

Культурний конформізм, що виникає унаслідок цього процесу, стає не просто соціальним явищем, а інфраструктурним — він вбудований у логіку цифрових систем, ринкових механізмів та глобальних інформаційних потоків. У світі, де репутація вимірюється соціальними сигналами (вподобання, підписки, популярність), культура починає функціонувати як ринок символічного капіталу. Саме в цьому контексті розгортається культурна логіка конформізму: чим точніше ти відповідаєш очікуванням спільноти або алгоритму — тим більше шансів бути поміченим, схваленим і підтриманим.

Ключовим вектором сучасного конформізму стає глобалізований консюмеризм — не просто як економічна поведінка, а як глибинний культурний код. Споживання дедалі частіше виконує не утилітарну, а символічну функцію: вибір бренду, серіалу, стилю життя стає актом самоідентифікації та водночас входження у спільність.

Як зауважують Герберт Маркузе, Теодор Адорно та Жан Бодрійяр, у споживацькій культурі відбувається редукція свободи до права обирати між варіаціями одного й того ж. Справжнє «інакше» витісняється симулятивними відмінностями, які підтримують відтворення культурної одноманітності під виглядом вибору [18, с.11].

Це означає, що глобальна масова культура дедалі менше сприяє автономному мисленню та естетичній множинності, і все більше — адаптації до соціально санкціонованих шаблонів. Конформізм тут працює як м'яка сила культурного підпорядкування, в якому споживацька поведінка й естетичні смаки не лише передбачувані, а й очікувані, бо закладають основу алгоритмічного визнання і цифрової легітимності [22, с.90]. Бути частиною сучасної культури — означає не просто мати доступ до інформації чи платформ, а навчитися поводитися згідно з їхньою внутрішньою логікою, яка винагороджує відповідність, а не автентичність.

Мода слугує прикладом конформізму у світогляді, оскільки вона відображає певні стандарти та очікування суспільства щодо зовнішнього вигляду, поведінки та способу життя. Люди часто стежать за модою, оскільки бажають відповідати соціальним нормам, бути прийнятими групою та уникати відчуття відстороненості. Мода може впливати на те, як ми одягаємося, які стилі волосся обираємо, які аксесуари використовуємо, і навіть на наші уподобання у їжі та розвагах. Таким чином, вона може сприяти формуванню і утриманню конформістського світогляду, де люди прагнуть до відповідності прийнятим нормам та очікуванням суспільства [24, с.89].

Основним механізмом моди зазвичай вважається феномен конформізму (групового тиску). Важко заперечувати проти того, що конформізм тісно пов'язаний з наслідуванням, проте тут потрібні певні уточнення. Насамперед, у психології мас ми маємо справу з особливими варіантами конформізму, що виступає у формі не стільки суто групового (як трактується в традиційній соціальній психології), обмеженого, скільки набагато більшого, масового тиску. Зрештою, масова мода і виявляється результатом добровільної податливості людей цілком певного тиску, що здійснюється або авторами моди, або її співавторами, або просто дуже відомими і популярними людьми — її розповсюджувачами, або впливовими групами, або ж значними за масштабами спільнотами прихильників моди, що вже відбулися. Причому в явищах масової моди масовий конформізм такого роду проявляється по-різному — як мінімум, у двох досить різних своїх іпостасях.

Мода відображає тимчасові та поверхневі зміни у зовнішніх видах предметів для дому та творів мистецтва. У вузькому розумінні, модою називають тимчасову зміну форм та стилів одягу, що відбувається протягом коротких періодів часу.

Масова мода встановлює стандарти краси та моди, які впливають на те, як люди сприймають свої власні тіла та вигляд, а також те, як вони обирають

одяг і виглядають. Такі стандарти можуть створювати тиск на тих, хто відчуває необхідність відповідати цим ідеалам краси і стилю.

Масова мода може створювати соціальний тиск, оскільки вона часто асоціюється з приналежністю до певних груп чи класів. Люди можуть відчувати потребу слідувати за модою, щоб бути прийнятими в певних соціальних колах або отримати визнання.

Промисловість моди активно просуває нові тренди і змушує споживачів постійно оновлювати свій гардероб. Це може створювати економічний тиск на тих, хто хоче залишатися в тренді і показувати себе як модну людину [17, с.90].

Масова мода також підтримується масовими медіа, такими як журнали, телебачення, інтернет та соціальні медіа. Ці канали поширюють ідеали моди та краси, що може змусити людей прагнути до відповідності цим ідеалам.

Нові комунікації зробили ідеї невеликої кількості шкіл митців та дизайнерів з різних країн доступними по всьому світу. Доступність одягу розбила колишню ієрархію моди і тепер шляхом обрання певного стилю індивід транслює культурні цінності. Завдяки тому, що мода є змінним процесом значно зросла культура споживання.

Культура споживання або культура споживальництва - це соціальний та культурний феномен, що характеризується активним сприйняттям і споживанням товарів і послуг як частини повсякденного життя. Вона визначається певними цінностями, уподобаннями, тенденціями та звичаями, які формуються в суспільстві щодо споживання матеріальних благ. Культура споживання може включати такі аспекти, як стиль життя, мода, реклама, та інші. Вона часто відображається в споживчому підході до життя, де споживачі вважають матеріальні блага не лише засобами задоволення потреб, смаку, ідентичності та соціального статусу. Культура споживання може впливати на економічні, соціальні та екологічні аспекти суспільства [5, с.77].

Мода віддзеркалює епоху та виконує соціальне замовлення певного суспільства, відповідаючи на конкретні соціальні потреби. Це конкретні соціальні відносини, породжені певними соціальними потребами.

Мода завжди є результатом вибіркової діяльності людей, які віддають перевагу одному стилю чи варіанту перед іншими. Для розуміння суті моди важливо розглядати кінцеву спрямованість обраного стилю та мотивацію вибору. Моду можна розглядати як форму позаекономічного примусу, яка визначає поведінку людини.

Серед комплексу викликів і проблем, що супроводжують розвиток сучасного суспільства, значне місце посідає глобальне поширення масової культури, ключовими цінностями якої є абсолютизація значення розваг в житті людини та гедонізм. Глобальна масова культура несе з собою семіотизацію споживання, що постійно розширюється, за якої індивід від споживання речей переходить до споживання знаків – престижу, успіху тощо. Наслідком цього є перетворення споживання з разових актів на набір практик, які охоплюють життєвий простір особистості. Семіотичну сферу культури заповнюють образи та символи витрат, задоволення та марнотратства, які імперативно спрямовують перетворення споживання на спосіб життя. Стрімко формується глобальна культура щастя, задоволення та комфорту.

Варто згадати ім'я Гі Дебора, французького філософа, який розглядав сучасне суспільство як спектакль. Його твір "Суспільство спектаклю" (1967) вважається одним з ключових текстів сучасної критичної теорії. Дебор аналізує роль масової культури, реклами, мас-медіа та споживання в сучасному суспільстві, стверджуючи, що ці елементи створюють своєрідний "спектакль", де реальність заміщується імітацією, а споживання стає основним способом взаємодії людей з світом [12, с.33].

У цьому творі Дебор аналізує, як іміджі, символи та реклама стають частиною нашого повсякденного життя, як споживачі стають учасниками "спектаклю", де їхні реальні потреби та бажання маніпулюються

корпоративними інтересами. Він показує, як цей спектакль впливає на наше сприйняття світу і самих себе, і закликає до критичного осмислення цієї ситуації.

Головна ідея Дебора полягає в тому, що сучасне суспільство перетворилося на спектакль, де реальність заміщується віртуальними образами та символами, ідеями та іміджами, що контролюються та маніпулюються. Це викликає втрату автентичності та ідентичності у людей, що потрапили під вплив споживацької культури.

У теорії Гі Дебора — ми знаходимо потужну культурну критику медіалізованої сучасності. Дебор трактує сучасну культуру як спектакль, тобто як систему образів, що витісняє безпосередню реальність і підміняє її репрезентацією, сконструйованою медіа, рекламою, модою та ринковими нарративами. У суспільстві спектаклю реальні стосунки між людьми замінюються відношенням до зображень і товарів, а індивід втрачає здатність до автономного досвіду, оскільки світ сприймається через призму екранів, брендів, візуальних стилів.

У моді це означає, що речі перестають бути функціональними або символічно глибокими — вони стають образами, які вимагають споживання. Одяг більше не потрібен «для себе» чи «для інших», а для спектаклю — для демонстрації у стрічці, в контенті, на публічному екрані. Водночас ця візуальна гра сприймається як реальність: бути «в тренді» — означає існувати; бути невидимим — означає не бути взагалі.

Деборівська критика передбачила механізми, які сьогодні реалізуються в логіці *fast fashion*: тотальність зображення, імітація автентичності, швидкоплинність стилю, що не залишає місця для критичної дистанції. TikTok, Instagram, онлайн-шопінг створюють не лише ринки, а театри споживання, де роль особистості заміщується роллю персонажа в образі, що підлягає лайку, репосту, купівлі.

Як зазначає Дебор, спектакль — це не окрема сфера, а форма тотального існування в капіталістичній культурі, де мода, як один із її агентів, закріплює

цю логіку. Саме тому аналіз моди у світлі спектаклю дозволяє побачити, як консюмеризм і конформізм виступають не винятками, а нормою культури, де вибір візуального образу — це вибір способу підкорення правилам гри.

З психологічної точки зору основним механізмом моди зазвичай вважається добре відоме явище конформізму ("групового тиску"). Важко заперечити проти того, що конформізм тісно пов'язаний з наслідуванням, проте тут потрібні певні уточнення.

По-перше, у психології мас ми маємо справу з особливими варіантами конформізму, які виступають у формі не стільки чисто групового (як трактується в традиційній соціальній психології), обмеженого, скільки набагато більш значущого, масового тиску. У кінцевому рахунку, масова мода виявляється результатом добровільної підкореності людей досить певному тиску, який здійснюють або автори моди, або її співавтори, або просто дуже відомі і популярні люди — її поширювачі, або впливові групи, або значні за розмірами спільноти вже сформованих прихильників моди. При цьому у явищах масової моди масовий конформізм такого роду проявляється по-різному — принаймні, у двох, достатньо різних його виявах.

З одного боку, це всім відомий «сліпий» конформізм. Як відомо, більшість людей просто прагне одягатися, як всі, і не бажає особливо виділятися з натовпу. Можна сказати і більше; вони тому й прагнуть одягатися, як всі, що не бажають виділятися з натовпу. Тут конформізм має своєрідний, захисний характер, а мода виконує свою особливу, приховану роль — соціальної мімікрії. Люди часто приховують власне, індивідуальне "я" за виглядом одягу, який, здавалося б, абсолютно однаковий для всіх. Особливо таке прагнення спричиняє складне життя у мегаполісах — між іншим, найбільш сприятлива середовище для поширення масової моди.

Звісно, тут потрібно чітко розрізнити два типи масового одягу. З одного боку, це службова форма. Вона абсолютно не може бути модною або немодною - зазвичай вона просто є обов'язковою для носіння "службовими людьми" - військовослужбовцями, поліцейськими, поштарями,

пожежниками, залізничниками, льотчиками. Це особливий знак соціальної ролі, необхідний не стільки для захисту особистості (це додаткова, іноді навіть непередбачена функція), скільки для функціональної ідентифікації людей представників тої чи іншої соціальної служби [5, с.78].

З іншого боку, в житті дійсно існує масовий одяг, який виконує реальну функцію камуфляжу або дезіндивідуалізації. Такий одяг може бути масово модним через те, що розмиває індивідуальність свого носія, або, навпаки, демонстративно немодним, оскільки різко індивідуалізує його. Наприклад, в ресторан вас просто не пустять без обов'язкової краватки або навіть смокінгу - вам доведеться якось закамуюфлюватися під шановного джентльмена, тимчасово "сховавши" свою бунтівну особистість за модним (у цьому випадку обов'язковим) краватом. Протилежний приклад: людина у фракі буде абсолютно недоречною в "Макдональдсі", просто тому що вже немодний і виразно застарілий фрак буде занадто виділяти її серед звичайних відвідувачів цього закладу [8, с.18].

Поширення моди здійснюється через психологічні механізми наслідування, які використовувалися ще в давнині для впливу на масову свідомість. Заразливість моди та її швидке поширення як стереотипу приваблює пануючі кола суспільства, які успішно використовують моду для маніпулювання поведінкою та споживанням інших. Таким чином, мода може служити засобом соціального управління та стабілізації смаків.

Соціально-психологічні функції моди легко можна виокремити, оскільки вони достатньо очевидні.

- Масовизація психіки. Ця функція вже вивчена досить добре, у контексті моди вона може бути спостережена в таких аспектах:

- Мода може впливати на утворення загальних стандартів та очікувань щодо зовнішнього вигляду. Наприклад, певні типи одягу асоціюються з певними стандартами краси чи успіху, що може викликати бажання відповідати цим стандартам у широких масах людей.

- Підкреслення ідентичності через одяг. Люди часто стають учасниками модних тенденцій, щоб виразити свою ідентичність або належність до певної соціальної групи. Наприклад, молоді люди можуть носити одяг, який асоціюється з певними музичними жанрами чи культурними рухами, щоб відчутти приналежність до цієї групи.

- Реклама і мас-медіа масово поширюють модні тенденції та впливають на сприйняття людьми моди. Повідомлення про нові тренди, стилі та бренди часто підкреслюються в рекламних кампаніях, що може сприяти їх широкому поширенню[12.с133].

- Підвищення престижу. Приєднуючись, хоча б зовнішньо, до найбагатших та модних людей, людина різко підвищує свій престиж як зовні, так і в серці. Одяг може стати способом вираження соціального статусу та економічного положення. Певні бренди та стилі асоціюються з розкошшю та успіхом, що може спонукати людей до прагнення відповідати цим стандартам через придбання модного одягу. Не дарма до цього часу актуальне народне прислів'я "Зустрічають по одязі, а проводжають по розуму".

-Мода також частково відповідає за регуляцію емоційних станів. Відомо, що людина, яка має модний одяг, предмет або ідею, відчуває себе значно краще, ніж та, хто не має таких речей. Особливе значення модності в формі модного одягу має для жінок.

П'єр Бурдьє вказував, що смак — це форма культурного капіталу, який дає змогу соціальній групі закріпити власну гегемонію. У цьому сенсі мода — це механізм репродукції соціального порядку, який приховує ієрархію під виглядом індивідуальності. Особливо це стосується fast fashion, де уніфіковані моделі продукують видимість доступності та стилістичної свободи, водночас обмежуючи можливі варіанти «естетичної поведінки».

П'єр Бурдьє розглядав моду не як сферу індивідуального вибору чи творчої експресії, а як структурований простір соціального розрізнення, де стиль і смак є інструментами символічної влади. У його праці *La Distinction*

(1979) показано, що естетичні уподобання прямо залежать від соціального походження, рівня освіти, економічного капіталу й культурної легітимності. У цьому сенсі мода виконує функцію репродукції класової структури, маскуючи її під виглядом особистого вибору [40, с. 52].

Бурдьє вводить поняття габітусу — сукупності стійких схем сприйняття, мислення й дії, які формуються в соціальному середовищі. Габітус визначає, що людина вважає «гарним», «доречним» чи «вишуканим». У сфері моди це проявляється у тому, як індивіди з різних класів обирають одяг, аксесуари, марки — не лише відповідно до своїх ресурсів, а відповідно до вбудованого культурного коду [40, с.99].

У цифрову добу, за Шошаною Зубофф, модні тренди все більше задаються алгоритмами: те, що потрапляє у стрічку, автоматично стає «видимим» і, отже, соціально бажаним. У цій системі мода перетворюється на механізм поведінкової нормалізації, де бажання формується не зсередини, а через машинну обробку колективного вибору. Суб'єкт уже не обирає стиль — він обирає між варіаціями вже схвалених візуальних моделей.

У межах цифрової епохи мода зазнає сутнісної трансформації, що все виразніше визначається логікою алгоритмічного контролю та наглядового капіталізму, концептуалізованого Шошаною Зубофф. У своїй фундаментальній праці «The Age of Surveillance Capitalism» (2019) Зубофф описує нову економічну формацію, у якій людська поведінка перетворюється на сировину для комерційної аналітики, прогнозування і маніпуляції. В цьому контексті мода більше не є лише полем культурного виробництва — вона стає інтерфейсом між тілом, бажанням і цифровими алгоритмами.

Алгоритмічна мода — це феномен, за якого:

- модні тренди формуються на основі поведінкових даних користувачів, зібраних через цифрові платформи (Instagram, TikTok, онлайн-магазини тощо);

- штучний інтелект аналізує патерни споживання, прогножуючи наступні "бажані" стилі й візуальні образи, які користувач «обере» — хоча цей вибір є вже попередньо обумовленим;

- суб'єкт стає не творцем модного стилю, а лише реактивним носієм чужої пропозиції, сконструйованої згідно з алгоритмічною логікою максимізації залучення та прибутку.

Зубофф наголошує, що наглядний капіталізм не просто продає продукти — він продає передбачення поведінки і створює середовище, у якому ці передбачення здійснюються. У модному контексті це означає, що естетичне бажання формується і скеровується наперед, до появи самостійного стилістичного вибору [65, с.188].

Таким чином, алгоритмічна мода є індикатором постіндивідуалістської культури, в якій інтерфейс і платформа заміщують суб'єкта, а мода з інструменту вільного самовираження перетворюється на механізм поведінкової інженерії, що обслуговує інтереси платформеного капіталу

Мода виступає прикладом дисциплінарного механізму в дусі Фуко, який діє не через заборону, а через норму. Тіло має виглядати «в межах тренду», поведінка — «відповідати коду», одяг — «виконувати візуальні функції». У цьому полі індивід не відчуває примусу — навпаки, він добровільно приймає логіку культурної відповідності, тому що бути модним — означає бути визнаним [35, с.29].

Жан Бодрійяр у своїх ключових працях (*La société de consommation*, *Simulacres et Simulation*) аналізує консюмеризм не як економічну поведінку, а як систему знаків і соціального кодування, що організовує сучасну культуру. У його інтерпретації споживання — це не задоволення потреб, а репрезентація статусу, ідентичності та нормальності через знаки, які втратили прив'язку до реальності. У цьому контексті мода виступає не як вияв індивідуальності, а як режим циркуляції симулякрів — копій без оригіналу, знаків без стабільного сенсу [40, с.17].

У системі fast fashion одяг втрачає функціональність і стає символічною валютою: покупка речей означає не задоволення фізичної потреби, а участь у знаковій грі належності. Колекції змінюються з високою швидкістю не тому, що змінюється смак, а тому, що структура консюмеристської культури вимагає постійного оновлення видимості. Саме тому fast fashion виробляє одяг, якому притаманна не тривалість, а обіг: його носять кілька разів, знімають для TikTok чи Instagram — і відкидають як застарілий знак. Це типовий приклад симулякру моди, що функціонує в режимі візуального зносу.

У такій системі конформізм набуває парадоксального статусу: індивід вважає, що самостійно обирає стиль чи образ, але насправді лише обирає з-поміж соціально дозволених варіантів, які нав'язані візуальним полем культури. Це і є суть бодрійярівського розуміння культурного конформізму: свобода вибору симульована, адже будь-яка відмінність швидко комерціалізується й перетворюється на ще один тренд. Таким чином, навіть спротив системі стає її частиною — бо альтернатива негайно кодується як нова мода [40, с.22].

Яскраві приклади такого механізму — TikTok-естетики: "clean girl", "old money", "Barbiecore". Усі вони демонструють, як форма конформізму упаковується як свобода самовираження. Користувач, прагнучи виглядати автентично, повторює стилі, які вже апробовані алгоритмом і схвалені спільнотою. У системі знаків це означає не свободу, а відтворення нормативного образу, який функціонує як символ колективної згоди.

Таким чином, за Бодрійяром, мода, консюмеризм і конформізм — це взаємозалежні механізми, що підтримують культуру симуляції, де зміст замінено візуальною циркуляцією знаків, а ідентичність конструюється через споживання дозволених символів. [42, с.78].

У такій системі конформізм набуває парадоксального статусу: індивід вважає, що самостійно обирає стиль чи образ, але насправді лише обирає з-поміж соціально дозволених варіантів, які нав'язані візуальним полем

культури. Це і є суть бодрійярівського розуміння культурного конформізму: свобода вибору симульована, адже будь-яка відмінність швидко комерціалізується й перетворюється на ще один тренд. Таким чином, навіть спротив системі стає її частиною — бо альтернатива негайно кодується як нова мода.

Яскраві приклади такого механізму — TikTok-естетики: "clean girl", "old money", "Barbiecore". Усі вони демонструють, як форма конформізму упаковується як свобода самовираження. Користувач, прагнучи виглядати автентично, повторює стилі, які вже апробовані алгоритмом і схвалені спільнотою. У системі знаків це означає не свободу, а відтворення нормативного образу, який функціонує як символ колективної згоди.

Таким чином, за Бодрійяром, мода, консюмеризм і конформізм — це взаємозалежні механізми, що підтримують культуру симуляції, де зміст замінено візуальною циркуляцією знаків, а ідентичність конструюється через споживання дозволених символів [41, с.35].

2. Консюмеризм як основа модної естетики

Консюмеризм, який за своєю природою є ідеологією безперервного бажання, активно формує сферу моди як постійно оновлюване поле символічного обміну. Споживати модний продукт — означає не просто купувати річ, а відтворювати нормативні уявлення про успіх, красу, соціальну активність. Ці уявлення, своєю чергою, не є нейтральними: вони формуються системою, яка керується принципами видимості, передбачуваності та прибутковості.

У сучасному контексті, наприклад, бренди на кшталт Balenciaga або Vetements продукують естетику «антигламуру», що апелює до культурно освіченої аудиторії, здатної розпізнати іронію й контекст. Водночас мас-маркет у стилі fast fashion тиражує доступну інтерпретацію високої моди, дозволяючи нижчим класам імітувати приналежність до «естетичної еліти».

Таким чином, мода зберігає ієрархічний характер, навіть у глобалізованій і демократизованій економіці [39, с.77].

Один із прикладів — феномен «тихої розкоші» (*quiet luxury*), популярний у медіа з 2022–2023 років. Цей стиль апелює до непоказної елегантності, зрозумілої лише тим, хто знайомий із мовою високого статусу (дорогі тканини, мінімалістичний крій, нейтральні кольори). У системі Бурдьє це — стратегія відмежування естетичної автентичності від масовості, що посилює класову диференціацію за допомогою «невидимого» брендування. Однак із часом естетика «тихої розкоші», подібно до багатьох інших висококласових культурних стилів, була інтегрована в масовий обіг через *fast fashion*. Бренди на кшталт Primark, Zara, H&M та інші почали відтворювати візуальні коди цього стилю — прості лінії, бежеві палітри, лаконічні силуети — у значно дешевших матеріалах і спрощених формах. Такі явища якнайкраще підкреслюють силу масовізації культури [41, с.66].

У підсумку, мода в інтерпретації Бурдьє — це не простір свободи, а механізм вибіркового включення до культурної спільноти, де споживання виступає способом утвердження чи оскарження соціального статусу [46, с.55].

У своїй праці «*La Distinction*» П'єр Бурдьє розглядає споживання як структурувану практику, через яку відтворюється соціальна ієрархія. *Fast fashion* — за своєю логікою — демократизує доступ до візуального стилю, але водночас стандартизує можливі форми естетичного самовираження. Через уніфіковані моделі, спрощену символіку та короткий життєвий цикл колекцій, *fast fashion* обслуговує не стільки індивідуальність, скільки класову норму пристосованості. Смак споживача не є автономним — він формується в межах поля можливостей, нав'язаного ринком і соціальними очікуваннями.

Конформізм набуває парадоксального статусу: індивід вважає, що самостійно обирає стиль чи образ, але насправді лише обирає з-поміж соціально дозволених варіантів, які нав'язані візуальним полем культури. Це і є суть бодрійярівського розуміння культурного конформізму: свобода

вибору симульована, адже будь-яка відмінність швидко комерціалізується й перетворюється на ще один тренд. Таким чином, навіть спротив системі стає її частиною — бо альтернатива негайно кодується як нова мода [48, с.90].

Яскраві приклади такого механізму — TikTok-естетики: "clean girl", "old money", "Barbiecore". Усі вони демонструють, як форма конформізму упаковується як свобода самовираження. Користувач, прагнучи виглядати автентично, повторює стилі, які вже апробовані алгоритмом і схвалені спільнотою. У системі знаків це означає не свободу, а відтворення нормативного образу, який функціонує як символ колективної згоди.

Таким чином, за Бодрійяром, мода, консюмеризм і конформізм — це взаємозалежні механізми, що підтримують культуру симуляції, де зміст замінено візуальною циркуляцією знаків, а ідентичність конструюється через споживання дозволених символів.

Мода у пізньому капіталізмі виконує функцію символічного регулювання суб'єкта: через консюмеризм вона конструює бажання, через масову культуру — коди видимості, а через цифрові платформи — форми конформного вираження. Аналіз цього явища в рамках концепцій Бурдьє, Зубофф, Фуко та Бодрійяра дозволяє осмислити моду не як форму свободи, а як естетично оформлений механізм соціального включення й дисципліни [55, с.98].

У соціології мода розглядається як структурована система знаків, що передає інформацію про соціальну приналежність — до певного класу, покоління, етнокультурної або ціннісної спільноти. Як наголошував П'єр Бурдьє у «La Distinction», стиль одягу, способи поведінки, естетичні уподобання — це не індивідуальні акти вибору, а матеріалізація габітусу, тобто культурного коду, вбудованого у соціальну структуру. Через одяг, аксесуари та зовнішній вигляд індивіди репрезентують (а іноді — стратегічно приховують) свою позицію в ієрархії, що робить моду мовою соціального розрізнення [45, с.89].

У постіндустріальному суспільстві, за Діаною Крейн, мода функціонує не лише як відображення стилю життя, а як інструмент соціальної комунікації, що стає дедалі складнішим у добу гіперконектованості. В умовах візуального перенасичення (Instagram, TikTok, Pinterest) мода виконує роль високоопрацьованого повідомлення, де кожен елемент — колір, крій, бренд — є знаком, покликаним бути прочитаним іншими учасниками культурного поля [37, с.66].

Згідно з Малькольмом Барнардом, мода не є лише пасивним носієм культури, а дискурсивною практикою, у якій втілюються домінантні ідеї про гендер, клас, расу, тіло та сексуальність. Через моду нормуються тіла, узаконюються норми краси, маргіналізуються певні ідентичності. У цьому сенсі мода — це соціальна граматики, яка визначає, що є «доречним» для публічної репрезентації і що витісняється на периферію.

Особливо важливою стає теза про моду як мову влади. Те, що «в моді», визначає не лише зовнішній вигляд, а й допустимі способи бути у публічному просторі. За Шошаною Зубофф, у добу алгоритмічного капіталізму естетичні стандарти дедалі частіше формуються не спільнотою, а цифровими платформами — Instagram, TikTok, ASOS тощо — які нав'язують нормативність через лайки, охоплення, рекомендації. Таким чином, мода стає не лише способом комунікації, а й механізмом нормативного конформізму, що дисциплінує ідентичність через естетику [66, с.111].

У підсумку, мода в культурі пізнього капіталізму — це не лише форма самовираження, а також спосіб інтерпретувати, контролювати й відтворювати соціальні ієрархії. Вона функціонує як мова — з лексикою, граматикою, правилами вжитку та санкціями за їх порушення.

Мода функціонує як одна з центральних інституцій пізньокапіталістичної культури, що перевизначає соціальний час через ритми новизни та забуття. Її логіка живиться ідеологією безперервної зміни, де участь у «сучасності» передбачає постійне оновлення — не лише гардеробу, а й тілесних практик, стилю поведінки, інтерфейсу особистості. У цьому

сенсі консюмеризм, тісно пов'язаний із модою, функціонує як цикл символічного оновлення статусу, в якому споживання стає ритуалом відновлення власної «актуальності» в очах соціального поля.

Концепт бажання як нестачі, запропонований Жаком Лаканом, дає ключ до розуміння цього процесу. У модній культурі бажання структурується навколо вічного дефіциту: суб'єкт споживає не тому, що йому дійсно потрібна нова річ, а тому, що відчуває брак символічної цінності — бути визнаним, видимим, сучасним. Як писав Славой Жижек, об'єкт бажання в культурі споживання — це завжди обіцянка завершеності, яка не настає, а отже, породжує нескінченний обіг [66, с.90].

Швидкоплинність модних циклів, характерна для *fast fashion*, є практичним втіленням цієї логіки: колекції змінюються з такою частотою, що предмети одягу старіють не функціонально, а символічно. У цьому полягає феномен «естетичного зносу»: речі втрачають актуальність ще до того, як втрачають фізичну цілісність. Молодь, особливо користувачі TikTok чи Instagram, навчаються мислити себе крізь об'єктив алгоритмів, що винагороджують за новизну — у поведінці, зовнішності, речах [28, с.86].

Цей механізм породжує форму нормативного консюмеризму: бути актуальним означає купувати. Споживання нових товарів перестає бути індивідуальним вибором і стає моральною нормою участі у колективній сучасності. Інакше кажучи, споживання набуває екзистенційного виміру: відмова від новизни означає культурну неповноцінність, випадання з мережі символічного обміну.

Таким чином, консюмеризм у модній культурі — це не просто акт купівлі, а структурний механізм виробництва часу, тіла та статусу. Він дисциплінує не лише бажання, а й уявлення про «нормальне» життя, диктуючи, що означає бути в курсі, бути «оновленим», бути поміченим.

Попри зовнішню варіативність, сучасна мода функціонує як механізм алгоритмічного впорядкування: вона визначає, що буде видимим, схваленим, легітимним у публічному просторі. У цьому сенсі мода виконує роль

культурного фільтра — лише ті, хто відповідає її поточним нормам (естетичним, тілесним, стильовим), отримують символічне включення до соціального обігу. Ті, хто не дотримуються візуального коду — відчужуються, маргіналізуються або стають об'єктами іронії.

Як зазначає Мішель Фуко, влада в модерному суспільстві рідко діє через заборону — вона продукує дозволене і водночас виключає непомітне. Аналогічно, мода створює нормативне поле, у якому дозволено бути «собою» — за умови, що «своє» збігається з актуальними трендами. Водночас те, що виводиться за межі цього поля, стає невидимим або проблематизується як девіація [35, с 46].

У цій логіці конформізм стає механізмом культурного відбору: індивіди, які здатні адаптуватися до поточних норм, отримують бонуси у вигляді прийнятності, лайків, запрошень до спільноти. Індивід, який одягається «не так», ризикує бути виключеним із цифрової або фізичної публічності. У результаті мода виступає не просто засобом вираження, а механізмом регуляції присутності, у якому естетична відповідність виступає передумовою соціального буття.

Цей процес формує парадокс «індивідуальності за шаблоном» — особа вважає, що виражає себе, але насправді відтворює уніфіковані, масово вироблені моделі. За Жаном Бодрійяром, у культурі симуляції навіть «відмінність» — це завчасно запрограмована опція. У моді це означає, що альтернатива існує не як дійсна інакшість, а як естетично керована симуляція інакшості (наприклад, стилі «alt», «grunge», «weird girl» у TikTok). Самовираження виявляється імітацією свободи, яка лише закріплює правила гри [42, с.77].

Таким чином, мода і конформізм не є протилежностями, а взаємозалежними механізмами, що забезпечують циркуляцію культурного порядку — на основі естетичного підпорядкування, алгоритмічної предикції та ритуалів нормативного включення.

У цифрову епоху мода дедалі більше регулюється алгоритмічними структурами, які задають норми видимості, темпи змін і критерії естетичної цінності. Платформи на кшталт Instagram, TikTok, Pinterest, ASOS або Amazon формують не лише канали дистрибуції візуального контенту, а й повноцінну інфраструктуру культурного виробництва, у якій мода перестає бути наслідком творчості, натомість стаючи функцією цифрової аналітики поведінки користувача.

Як стверджує Шошана Зубофф, у добу капіталізму спостереження ми маємо справу з поведінковим надлишком — усі дії користувачів (лайки, перегляди, пошуки) оцифровуються й перетворюються на сировину для прогнозування майбутніх трендів. Саме цей алгоритмічний зворотний зв'язок визначає, які речі, стилі, образи «працюють» — тобто генерують трафік, конверсії, залучення. У результаті творення моди дедалі менше залежить від дизайнерської інтенції, і дедалі більше — від логіки платформи [66, с.550].

Це формує технократичний конформізм — ситуацію, в якій видимість і популярність стають головними критеріями естетичної істинності. Якщо алгоритм просуває певний стиль (наприклад, «clean girl», «vanilla core», «old money»), то він стає «модним» — не тому, що має інноваційну цінність, а тому, що він успішно відтворюється і масштабовано поширюється. У цій логіці естетика більше не означає художній пошук — вона означає відповідність алгоритмічному шаблону.

Такий процес спричиняє уніфікацію стилю та нормування образу тіла. Платформи починають реплікувати одні й ті самі образи — схожі обличчя, зачіски, макіяж, фільтри, пози, одяг. Суб'єкти культури відчувають потребу вписатися у ці матриці, адже саме вони приносять видимість, схвалення, лайки, участь у колективному. Мода, отже, алгоритмізується не лише на рівні виробництва, а й на рівні естетичної участі: щоб бути побаченим — треба бути передбачуваним.

У цьому сенсі алгоритмічна мода не заперечує різноманіття, але структурує його за принципом впізнаваності і поведінкової

передбачуваності. Вона створює ілюзію вибору у межах заздалегідь визначених шаблонів. Саме тому парадокс цифрової моди полягає в тому, що наймасовіші тренди подаються як «твоє», «індивідуальне», «автентичне», хоча є результатом колективної обробки даних у капіталістичних архітектурах контролю.

Попри загальну тенденцію до уніфікації, мода зберігає потенціал естетичного спротиву — як простору для візуального, символічного та політичного дистанціювання від домінуючих норм. Протягом XX–XXI століть численні контркультурні рухи — від панків, готів і хіпі до феміністичних ініціатив, рухів за бодіпозитив, секонд-хенд-культуру й *slow fashion* — виявляли прагнення дестабілізувати нормативну логіку стилю, яка ґрунтується на споживанні, оновленні та відповідності [20, с.97].

Такі ініціативи апелюють до автентичності, іронії, вторинного використання та політичної експресії через одяг. Панківська мода, наприклад, активно використовувала елементи соціального зламу (розірваний одяг, шпильки, гасла), трансформуючи тіло на простір протесту. Сучасні форми *slow fashion* відкидають швидкоплинність трендів, натомість пропонуючи сталість, етичне виробництво і критичне споживання. Іронічні стилі на кшталт «*clowncore*» або «*anti-fashion*» прагнуть зруйнувати «естетику Instagram» — глянцева, відретушована, уніфікована.

Проте, як зауважують Жан Бодрійяр і Томас Франк, навіть найбільш радикальні естетики протесту схильні до комодифікації. Система моди, зокрема в епоху цифрових медіа, володіє потужною здатністю асимілювати відмінність, перетворюючи її на черговий стиль, ще один симулякр. Панк-естетика стає принтом на футболках масового бренду; екологічна мода — окремою нішею для онлайн-магазинів; деконструктивізм — новим модним силуетом у колекціях люксових домів [41, с.35].

У такій ситуації пародія стає не лише засобом спротиву, а й полем ризику: іронія, гротеск або відкрита критика моди можуть бути сприйняті як тренд, який «прикольно повторити». Тобто навіть жест субверсії втрачає

опірність, якщо стає алгоритмічно тиражованим. У TikTok ми бачимо, як навіть деструктивні чи антигламурні естетики («trash style», «goblin mode», «weird girl») швидко набувають стандартного візуального канону, втрачаючи свою шокову функцію.

Цей парадокс — що система поглинає власну критику — є сутністю моди як культурного механізму симуляції. Водночас це не заперечує можливості спротиву як такого, але вимагає нових форм рефлексії, іронічної надсвідомості і стратегічного уникнення впізнаваності. У такій логіці справжній естетичний опір полягає не лише в зовнішньому образі, а в постійній зміні коду — неочікуваності, багат шаровості, зміщенні контекстів [42, с.70].

Мода в умовах пізнього капіталізму постає не лише як естетична практика, а як соціальна інфраструктура дисципліни, ієрархії та участі. Вона водночас репрезентує і структурує культурне поле, формуючи норми тілесності, стилю, смаку, а також моделює суб'єкта через ринкову логіку. Як показують концепції Бурдьє, Зубофф, Бодрійяра, Маркузе та Веблена, мода виконує функцію культурного контролю, де консюмеризм є способом включення у символічну спільноту, а конформізм — умовою легітимності в публічності.

Fast fashion та цифрова мода — це не просто явища ринку, а алгоритмічні системи уніфікації поведінки, ідентичностей і бажань. Через платформну логіку TikTok, Instagram чи маркетплейсів естетика стала обчислюваною: те, що видно — існує, те, що в алгоритмі — модне. Парадоксально, але навіть спротив цим механізмам часто виявляється керованим — або комодифікованим. Естетичний бунт, як і автентичність, може бути інтегрований у нову лінію товару.

Проте саме в усвідомленні цієї логіки — перший крок до її переосмислення. Альтернативи, такі як slow fashion, етичне споживання, деконструкція естетичних канонів, критичне використання візуального коду — є потенційним полем для нової культурної суб'єктивності. Тіло, стиль і

образ — залишаються засобами боротьби за автономію навіть у цифровому світі. Можливо, справжня свобода в моді починається не там, де немає впливу, а там, де його розуміють, розбирають і переозначають [17, с.66].

Fast fashion — це не просто комерційна модель, а структура соціальної дисципліни, яка діє через спокусу, швидкість і безперервну новизну. Завдяки поєднанню ринкової раціональності, алгоритмічного моделювання й символічного тиску мода втрачає автономність і стає інструментом нормалізації. Її аналіз у світлі ідей Бурдьє, Зубофф, Бодрійєра та Маркузе дозволяє не лише критикувати культурні наслідки споживання, а й ставити питання про можливість альтернатив — повільної моди, естетичної автономії та відновлення сенсу у візуальному самовираженні [53, с.65].

3. Явище консюмеризму в TikTok: мода, естетика та вплив на молодь

У сучасну цифрову епоху модні тренди дедалі частіше формуються не лише дизайнерами чи подіумами, а й алгоритмами соціальних мереж та онлайн-платформ. Феномен алгоритмічної моди полягає в тому, що рекомендаційні алгоритми TikTok, Instagram, Google Shopping, ASOS тощо активно визначають, який одяг і стилі бачить аудиторія, тим самим впливаючи на естетичні норми і споживчі звички. Ідеї Гарвардської професорки Шошани Зубофф про «капіталізм спостереження» дають теоретичний базис для аналізу цього явища.

Згідно з Шошаною Зубофф [66], великі технологічні компанії збирають персональні дані, щоб передбачати і модифікувати поведінку людей у комерційних цілях. У контексті моди це означає, що цифрові платформи не просто відстежують наші вподобання, але й активно формують їх, комерціалізуючи прогнозовані смаки. Нижче проаналізовано, як алгоритми впливають на модні тренди, споживчі практики та естетику, а також які культурні та соціальні наслідки це спричиняє (на прикладах 2023–2024 років).

Алгоритмічні стрічки соцмереж сьогодні стали одними з головних творців модних трендів. Платформа TikTok задала новий формат: її алгоритм «For You» просуває контент на основі інтересів користувача, а не лише підписок. Це робить можливим вибухову вірусність нових стилів, навіть від відносно невідомих користувачів .

На відміну від традиційного Instagram, де довгий час панував “Instagram Face” – відшліфований образ краси за західними стандартами, TikTok сформував більш різноманітну «естетичну мову». Втім, попри різноманітність ніш на TikTok, результуючий стиль життя часто вирівнюється до одноманітності. Дослідники відзначають, що гонитва за алгоритмічною “досконалістю” породжує гомогенність образів: навіть ширша естетика TikTok Life зрештою обертається «лайфстайлом однаковості».

Алгоритми роблять певні стилі вірусними, встановлюючи нові естетичні норми. Яскравий приклад – тренд “That Girl”, що набув популярності у TikTok. Здавалося б, він закликав стати «найкращою версією себе», але фактично втілювався у дуже конкретному візуальному стилі: пастельні або бежеві тони, мінімалістичний wellness-гламур, «чисте» харчування і розкішні інтер’єри . Передували йому схожі алгоритмічно підсилені естетики на кшталт “Vanilla Girl” чи “Clean Girl”, які просували сканді-мінімалізм у моді та красі. Усі вони набули широкої популярності саме завдяки тому, що

алгоритм TikTok масово показував такий контент мільйонам користувачів, роблячи ці образи бажаними та нормативними [20, с.78].

Відео у тренді збирають величезні перегляди і тим самим ще більше підсилюються алгоритмом – самопідживлювальний цикл, в якому успішна естетика стає еталоном. Дослідження відзначають типовий цикл життя мікро-трендів: спершу термін з'являється і “вистрілює” на TikTok, потім про нього пишуть ЗМІ, він стає модним мемом, а згодом настільки приїдається, що від нього втомлюються. У 2023 році таким шляхом пройшли естетики «quiet luxury» (тиха розкіш), «old-money» стиль, Barbiecore та інші – кожна з'явилася як хештег у соцмережах, швидко стала популярною темою обговорення, вплинула на продажі модних товарів, і зрештою втратила новизну.

Алгоритми Instagram також почали більше впливати на те, що бачать користувачі, зсуваючи акцент зі стрічки друзів на рекомендації в Explore. Instagram намагався інтегрувати шопінгові функції та алгоритмічно просувати товари, але зіткнувся з критикою аудиторії. Втім, і без окремого магазину його алгоритми вже формують моду через вкладку “Цікаве” та механізми реклами: користувачам показують образи, схожі на ті, з якими вони взаємодіяли, тим самим підсилюючи конкретні тренди (напр. типові «Instagram-образи» із глянцевою естетикою). Таким чином, як TikTok, так і Instagram сьогодні виконують роль нових арбітрів моди, де популярність образу визначається здебільшого реакцією алгоритму на поведінку масової аудиторії.

Концепція Шошани Зубофф про капіталізм спостереження допомагає зрозуміти, чому цифрові платформи так агресивно впливають на наші смаки. Зубофф описує цю систему як новий економічний порядок, за якого компанії експропріюють приватний досвід людей (через стеження за онлайн-активністю) і перетворюють його на прибуток. Зібрані дані використовуються, щоб моделювати і передбачати поведінку користувачів, а отримані прогнози продаються на так званих «ринках поведінкових

майбутніх». Іншими словами, наші майбутні вподобання стають товаром: платформи прагнуть вгадати, що ми захочемо дивитися або купити, і монетизувати ці знання.

Проте справа не лише в передбаченні – мета полягає і в модифікації поведінки. Алгоритми вбудовані таким чином, щоб скеровувати користувача до потрібних дій: більше скролити стрічку, ставити вподобайки, робити покупки. Як влучно зауважив оглядач Роб Хорнінг, алгоритми не просто віддзеркалюють наявні бажання – вони нав’язують нові заради прибутку компаній. Алгоритмічні системи формують у користувачів штучно розпалений потяг до тих образів і товарів, які їм вигідно просувати. У випадку моди це означає, що платформи свідомо можуть “розкручувати” певний стиль або товар, щоб створити на нього попит, навіть якщо до того реального попиту не існувало. В рамках капіталізму спостереження ми, споживачі, стаємо сировиною і продуктом одночасно: наші дані – сировина для алгоритмів, а змінена поведінка (нові покупки, уподобання) – кінцевий продукт, що продається рекламодавцям і виробникам.

Таке інструментальне втручання в особисті вподобання добре помітне на платформах моди. Наприклад, TikTok Shop або вкладені рекламні оголошення у стрічках навчаються на нашій поведінці й цілеспрямовано демонструють речі, від яких ми, імовірно, не відмовимось. Користувач може несвідомо підпадати під вплив: бачачи однаковий тип сукні чи взуття багаторазово в різних відео, він починає сприймати це як тренд і норму – а відтак відчуває бажання придбати схожий товар. Алгоритм, таким чином, модифікує нашу естетичну точку зору і стимули до купівлі [56, с.111].

Це підтверджує і внутрішня аналітика технологічних компаній: приміром, ще у 2021 р. з’ясувалося, що Facebook знав про негативний вплив Instagram на образ тіла підлітків, адже алгоритмічна подача ідеальних образів змушувала молодь змінювати свою поведінку (дієти, шопінг) у відповідь на нав’язані стандарти краси. Отже, алгоритмічна мода є частиною ширшої системи спостереження й впливу, де наші передбачувані вподобання не лише

задовольняються, а й формуються заново, аби підтримувати комерційну машину.

Алгоритми впливають на моду не тільки через соцмережі, а й безпосередньо через онлайн-шопінг та маркетплейси. Варто поглянути на те, як сервіси на кшталт Google Shopping чи ASOS використовують дані користувачів. Кожен наш пошуковий запит, кожен клік на товар фіксується та перетворюється на нову рекомендацію. Якщо ви переглянули кросівки на одному сайті, то невдовзі реклама цих чи подібних кросівок «переслідує» вас усюди – на сторінках новин, в соціальних мережах, у пошуковій видачі. Цей ефект підмічений дослідниками: бренди відстежують кожен наш клік, а потім буквально показують зображення переглянутих речей на будь-якому сайті, який ми відвідуємо. Така нав'язлива персоналізація підштовхує до імпульсивних покупок, адже постійні нагадування формують відчуття, що річ “сама вас знаходить” і може зникнути, якщо не придбати негайно [55, с.87].

Онлайн-рітейлери активно впроваджують штучний інтелект, щоб оптимізувати продажі за рахунок персонального підходу. Платформа ASOS, наприклад, заявляє, що її система рекомендацій генерує мільярди персоналізованих пропозицій товарів щодня для своїх покупців. Це означає, що кожному користувачеві показують свій набір «рекомендованого» одягу на базі його попередніх переглядів, пошуків і покупок. З одного боку, такий сервіс економить час – покупець бачить те, що йому може сподобатися. З іншого боку, це звужує спектр вибору до того, що передбачив алгоритм. Користувач опиняється у своєрідній бульбашці стилю: якщо ви раз цікавилися спортивним одягом, платформа пропонуватиме все більше спортивних речей, закріплюючи цей стиль як ваш пріоритетний. В результаті комерціалізуються прогнозовані вподобання – система заробляє на тому, що підсовує вам товари, з великою ймовірністю відповідні вашому попередньому патерну поведінки.

Особливо потужним є поєднання алгоритмічних даних соціальних мереж і швидкої моди. Ultra-fast fashion бренди на кшталт SHEIN чи Boohoo побудували бізнес-моделі, що спираються на миттєві дані про тренди з інтернету. Вони відстежують, які речі та стилі набирають популярності онлайн, і буквально за лічені дні запускають у виробництво схожі дизайни. Такі компанії інвестують величезні ресурси не стільки в творчий дизайн, скільки в алгоритми, що “відстежують, вивчають і потім переслідують нас по інтернету з таргетованою рекламою” замість того, щоб пропонувати справді якісний одяг [40, с.90].

Експерти підкреслюють, що бренди зараз більше вкладаються в розвиток алгоритмів для аналізу поведінки споживачів, ніж у вдосконалення самих продуктів. Як наслідок, швидкоплинні “мікротренди” почали домінувати: через масові haul-відео на TikTok (хештег #haul має понад 15 мільярдів переглядів) користувачів заохочують постійно купувати нові гори дешевого одягу. За даними на 2022–2023 роки, ці тактики дали приголомшливі результати – скажімо, SHEIN випередив H&M та Zara за обсягом продажів у США, фактично монетизуючи алгоритмічно згенеровані вподобання молодшої аудиторії. Таким чином, алгоритми на кшталт TikTok і персональних рекомендацій на маркетплейсах змикаються в єдиний цикл: платформи генерують тренд – платформи продають тренд, використовуючи дані про користувача на кожному кроці цього процесу [47, с.11].

Алгоритмічна мода вже сьогодні суттєво впливає на культурні та соціальні процеси. З одного боку, вона демократизувала доступ до трендів – будь-хто може стати законодавцем моди, якщо алгоритм підхопить його ідею. З іншого боку, виникло кілька тривожних явищ, пов'язаних із конформізмом та стандартизацією смаків. Ось ключові наслідки, які спостерігають дослідники та критики культури:

- Глобальна гомогенізація стилю. Алгоритми мають тенденцію просувати контент, який вже добре зайшов широкій аудиторії, що призводить до вирівнювання локальних відмінностей. Формується

«генеричний глобальний смак», як зазначала дослідниця Олівія Яллоп – він може здаватись індивідуально дібраним під користувача, але насправді всюди схожий і легко тиражується брендами. В результаті молодь різних країн одягається за одними й тими ж вірусними лекалами з ТікТок, зникає колишнє різноманіття субкультур. Це породжує своєрідну уніфікацію естетики, коли в тренді домінує один стиль за раз (чи то «cottagescore», чи то «рококо-ренесанс» із фільтру, чи то «спорт-шик»), і альтернативи лишаються на маргінесі стрічки.

- Прискорення модного циклу. Під впливом алгоритмів цикл появи і згасання трендів значно пришвидшився. Якщо раніше модні тенденції вимірювалися сезонами, то тепер існують мікро-тренди, які спалахують і вигорають за лічені тижні. Користувачі соцмереж постійно переключаються на нові хайпові стилі, щойно попередні оголошуються «пережитком вчорашнього дня». Така швидкоплинність підштовхує до надмірного споживання: аби бути «в тренді», люди купують усе нові речі, які за місяць втраять актуальність. Культурно це закріплює цінність новизни над цінністю сталості або класики, а естетично – призводить до поверхового ставлення до стилю (одяг “на один раз” для контенту). Екологічні наслідки теж негативні: ультрашвидка мода збільшує кількість відходів і виснажує ресурси планети, живлячись коротким життям тренду [54, с.77].

- Конформізм і соціальний тиск. Алгоритмічна культура заохочує наслідування. Щоб здобути охоплення і лайки, творці контенту вимушені підлаштовуватися під популярні формати й естетику – формувати «вірусне я» замість вираження справжньої індивідуальності. Звичайні користувачі, своєю чергою, відчують тиск відповідати тому, що бачать у стрічці: виникає страх «бути не в темі», якщо не придбати річ, яку алгоритм зробив хітом. Це веде до посилення конформізму – добровільного підкорення моді, яку диктує алгоритм. Люди починають ототожнювати особистий стиль із тим, що наразі

трендує онлайн, звужуючи поле самовираження. Соціальна поведінка змінюється: замість пошуку власного смаку, багато хто зайнятий безкінечним скролом і копіюванням чергового вірусного образу. Така динаміка підриває цінність оригінальності та автентичного самовираження в культурі.

- Вплив на світогляд і психіку. Постійна експозиція відфільтрованих, досконалих образів формує у споживачів викривлені уявлення про норму. Естетичні стандарти, породжені алгоритмами, можуть бути важкодоступними у реальному житті (наприклад, бездоганна зовнішність «Instagram Face» або заможний стиль «quiet luxury»). Для молоді це може означати розвиток комплексів та тривоги, якщо їхнє життя не відповідає нескінченній стрічці ідеальних картинок. Як вже згадувалося, у підлітків, особливо дівчат, Instagram-алгоритми погіршували задоволеність власним тілом. Тобто алгоритмічна мода здатна нав'язувати не тільки покупки, а й небезпечні ідеали, впливаючи на самооцінку і поведінкові звички (дієти, хірургічні втручання, екстремальні тренування тощо) заради досягнення «фільтрованої» зовнішності.

Алгоритмічна мода – це нова реальність, у якій модні тренди та смаки великою мірою створюються і керуються цифровими системами. З одного боку, алгоритми відкрили шлях для народження трендів «знизу» і дали користувачам відчуття причетності до глобальної моди.

З іншого боку, як показує аналіз через призму ідей Шошани Зубофф, ці алгоритмічні практики є частиною капіталізму спостереження, що прагне максимізувати прибуток шляхом маніпулювання поведінкою. Платформи збирають дані та прогнозують наші вподобання, а потім активно впливають на нас – які відео дивитися, який одяг купувати, який образ вважати красивим [66, с.78].

Наслідком стає уніфікація культури і посилення конформізму: різноманіття стилів поступається місцем стандартам, продиктованим

алгоритмом, а споживча гонка за трендами підміняє собою автентичну креативність. У 2023–2024 роках ми спостерігаємо як неймовірну силу, так і ризики цих процесів: від глобальних вірусних стилів до криз швидкої моди. Усвідомлення цього феномену – перший крок, щоб навчитися протистояти автоматизованій модифікації наших бажань і зберегти автономність свого стилю у добу цифрових платформ.

TikTok перетворився на ключовий простір формування споживацьких трендів у цифрову еру. Ця платформа з сотнями мільйонів активних користувачів щодня стала «хабом» для моди, краси, музики та інших течій. Формат коротких відео (10–15 секунд) забезпечує безпрецедентну швидкість циркуляції контенту: віральні тенденції виникають і зникають протягом кількох тижнів, поступаючись місцем новим. Алгоритми TikTok, що добирають відео під інтереси користувача, створюють ефект замкненого кола, постійно пропонуючи схожий контент і підігриваючи FOMO (страх пропустити щось важливе).

Як наслідок, майже 39% покоління Z зізнаються, що купували товар після того, як побачили його в TikTok). Культура «TikTokMadeMeBuyIt» (англ. «TikTok змусив мене це купити») вже налічує десятки мільярдів переглядів контенту з рекомендаціями товарів (, що підкреслює вплив платформи на споживчу поведінку. У цьому дослідженні проаналізовано, як TikTok формує споживчі бажання та естетичні норми серед молоді через алгоритми, віральні тренди і характерні формати контенту, зосереджуючись на моді (одяг, косметика, fast fashion або «швидка мода»). Також розглянуто, як TikTok стимулює повторне споживання, швидкий обіг товарів, стандартизацію зовнішності та поведінковий конформізм – і який вплив це має на молодіжну ідентичність, тілесність, стиль та самопрезентацію [50, с.44].

Механізми TikTok навмисно розроблені для максимального залучення уваги, що опосередковано підживлює консюмеризм. Рекомендаційний алгоритм платформи пріоритизує відео, які викликають активний відгук

(вподобання, коментарі, поширення), у тому числі контент про покупки та моду. Популярні хештеги на кшталт #TikTokMadeMeBuyIt стимулюють користувачів ділитися придбаннями – відповідний тренд зібрав понад 60 млрд переглядів. Таким чином, стрічка «For You» постійно демонструє віральні товари, викликаючи у глядачів бажання негайно їх придбати, щоб «не випадати» з тренду. Дослідження свідчать, що майже половина молодих споживачів відчуває тиск соцмереж щодо покупок: 49% з понад 20 млн опитаних зробили модну покупку через вплив контенту в соцмережах).

Віральність трендів у TikTok кардинально прискорила цикл моди. Якщо раніше модні цикли тривали роками, то під впливом TikTok вони скоротилися до місяців чи навіть тижнів. З'явилося поняття «мікротрендів» – швидкоплинних естетик або окремих речей, що раптово стають популярними, але стрімко втрачають актуальність. Нерідко можна почути, що певний стиль уже «не актуальний, це ж 2020 рік», тож споживачі кидаються купувати нові речі, щоб йти в ногу з трендом.

Впровадження в 2023 році функції TikTok Shop – вбудованого магазину з прямими посиланнями у відео – ще більше полегшило імпульсивні покупки. Лише за листопад 2023 р. TikTok Shop згенерував для платформи \$363 млн прямих продажів). Таким чином, алгоритмічне середовище TikTok не лише виявляє прихильності користувачів, але й активно формує нові споживчі бажання, роблячи процес купівлі максимально швидким та непомітним для самого споживача.

Специфічні формати відео на TikTok відіграють ключову роль у нормалізації культури надмірного споживання. Один із найпопулярніших жанрів – haul-відео (від англ. haul – «велика здобич»), тобто ролики з розпакуванням великих партій покупок. У таких відео користувачі, здебільшого інфлюенсери, демонструють десятки щойно придбаних речей одягу або косметики за один раз. Подібний контент романтизує масове скуповування товарів і ненав'язливо вселяє установку: «чим більше я маю, тим цінніший/цінніша я є». За рахунок haul-відео TikTok фактично

нормалізував менталітет, що власна вартість вимірюється кількістю придбаних речей.

Як показує журналістське спостереження, на платформі масово поширені хаули з дешевими товарами від Shein, Temu та інших гігантів швидкої моди, які заохочують глядачів також замовляти «гори одягу» заради відчуття причетності до тренду [18, с.77].

Лідери думок співпрацюють з такими брендами, отримуючи промокоди на знижки і безкоштовні товари, тож великі fast fashion-компанії користуються їхнім впливом для просування масових покупок. Наприклад, компанія Shein відправляє популярним тіктокерам десятки одиниць одягу, стимулюючи їх записувати об'ємні хаули; у такий спосіб бренд щодня викладає на свій сайт до 10 тисяч нових моделей, підтримуючи ненаситний цикл «дивись—купи» .

Іншим впливовим форматом є GRWM-ролики (англ. Get Ready With Me – «Збирайся зі мною»). У відео цього жанру блогери показують процес підготовки до виходу – наприклад, свій ранковий ритуал догляду за шкірою та макіяж, або добір вбрання перед якоюсь подією.

Популярність GRWM на TikTok стрімко зросла у 2022–2023 роках, перетворивши звичайні побутові збори на видовищний перформанс. У таких роликах авторки (часто молоді жінки) невимушено перераховують бренди косметики, одягу й аксесуарів, які вони використовують, фактично інтегруючи рекламу в особисту розповідь. Відомо, що багато TikTok-інфлюенсерів починали з автентичних GRWM-відео, але з ростом аудиторії починали отримувати від брендів безкоштовні PR-набори (продукцію для огляду) та платні інтеграції, що непомітно перетворювало їхній контент на рекламний.

Наприклад, тіктокерка Маделін Вайт, здобувши популярність завдяки щирим GRWM-роликам про свій стиль, згодом почала включати в них платні покази одягу і розпаковувати перед камерою дарунки від модних фірм. Це

типове явище: бренди прагнуть викликати «вау-ефект» у підписників через рекомендації кумирів, сподіваючись, що ті «теж захочуть так».

В результаті межа між особистою порадою і рекламою стирається, а глядач сприймає product placement у GRWM як щире рекомендацію. Особливо вразливою аудиторією такого контенту є підлітки: гучний випадок на початку 2024 р. – відео працівниці Sephora, яка обслуговувала 10-річну дівчинку, що самостійно обрала косметику на \$900, протестуючи проти зауважень матері. Цей інцидент спричинив дискусію про феномен «маленьких дівчаток Sephora» та надмірний вплив б'юті-відео на дітей: вважається, що перегляд безлічі «Get Ready With Me» формуює у дівчаток переконання «мені потрібен цей продукт, бо у тієї дівчини він є».

Огляди та рекомендації від інфлюенсерів загалом відіграють значну роль у TikTok-економіці. Рекламні інтеграції часто маскуються під «чесні відгуки» чи «улюблені продукти місяця», що підсилює довіру аудиторії. Алгоритми платформи сприяють поширенню таких відео: якщо користувачі затримуються на оглядах косметики чи модних луків, TikTok пропонує їм ще більше схожого контенту.

Як наслідок, стрічка кожного формується індивідуально, але загальна тенденція одна: молодіжна аудиторія перебуває під постійним інформаційним тиском купувати нові речі. Фактично постає «покоління реклами», де невпинний цикл бажань і покупок став повсякденною нормою.

Окремої уваги потребує феномен вірусних естетик TikTok – тематичних мікротрендів, що пропонують цілісний образ життя, стилю та поведінки. У 2023 р. платформа рясніла різноманітними -core та «естетиками», які захоплювали увагу мільйонів користувачів. Ці тенденції вирізняються яскравими хештегами і візуальною цілісністю, задаючи молоді своєрідні шаблони самовираження. Нижче розглянемо три найпомітніші вірусні естетики останніх років та їхні культурні коди:

«Clean girl» («чиста дівчина»). Ця естетика, що набрала понад 4 млрд переглядів під хештегом #cleangirlaesthetic, пропагує образ гранично

доглянутої, здорової та мінімалістично стильної дівчини. Відео в цьому тренді демонструють сяючу dewy (зволожену) шкіру, пригладжене блискуче волосся, натуральний макіяж «без макіяжу», акуратний манікюр, золоті прикраси і обов'язково підтягнуту струнку фігуру. «Clean girl» асоціюється з респектабельністю і порядком: героїня ніби завжди щойно з душі, у білому топі та зі здоровим смузі в руці. Цей глянцево-невимушений образ позиціонується як досяжний через ретельний self-care (дієти, легкі тренування, багатоступеневий догляд за шкірою).

Водночас критики відзначають, що естетика є гендерно стереотипною і расово маркованою: ідеал «чистої дівчини» ґрунтується на євроцентричних уявленнях про красу (світлошкіра білява дівчина модельної зовнішності). Попри це, тренд набув масовості завдяки знаменитостям на кшталт Гейлі Бібер і Беллі Хадід, яких називають його уособленням. Комерційно «clean girl» стимулює продажі косметики для «бездоганного сьйва» (праймерів, хайлайтерів), засобів для волосся, базового гардеробу нейтральних тонів тощо – все, що допомагає виглядати «дорого і чисто».

«Old money» («старі гроші»). Аристократична естетика quiet luxury («тиха розкіш») стала вірусною завдяки TikTok під тегом #oldmoneyaesthetic (понад 3 млрд переглядів). Вона романтизує стиль спадкової еліти та заможного життя «без показного шику». В образах, натхненних old money, переважає класичний одяг високої якості: твідові жакети, поло, вбрання для гольфу чи тенісу, монохромні ансамблі з натуральних тканин. Головне – відсутність кричущих брендкових логотипів і трендових новинок; цей стиль демонструє «непомітне багатство», зрозуміле лише посвяченим [17, с.88].

Поштовхом для популярності old money став вірусний образ моделі Софії Річі, чиє весілля 2023 р. у південній Франції привернуло увагу як еталон стриманої елегантності Молодь, захоплена цією естетикою, намагається відтворити «луки багатіїв» – від вінтажних прикрас до гардеробу в стилі героїв серіалу Succession. Хоча навіть журнал Vogue визнає, що старогрошева естетика більше «настрій, ніж чіткий набір правил», це не

завадило тренду вплинути на продажі люксових товарів: 2023 року терміни *quiet luxury* та *old money* стали модними «буззвордами», які реально позначилися на цифрах продажів у фешн-індустрії [60, с.55].

Таким чином, TikTok віродив інтерес до консервативного стилю заможних класів, але в масовому виконанні: молоді люди скуповують бежеві тренчі, перли і лофери, прагнучи набути «елітного лиску» через речі.

Яскраво-рожева естетика Барбі вибухово увірвалася в тренди 2022 року і досягла піку влітку 2023 р. завдяки виходу фільму «Барбі» Грети Гервіг. *Barbiecore* апелює до ностальгії за гламуром ляльки Барбі: це любов до всього рожевого, блискіток, жіночних суконь та аксесуарів у стилі кінця 90-х – початку 2000-х.

Тег *#barbiecore* на TikTok зібрав сотні мільйонів переглядів, а сам тренд вийшов за межі соцмереж: компанія Mattel (виробник Барбі) перед прем'єрою фільму уклала понад 100 партнерських угод з різними брендами, запускаючи тематичні колекції одягу, косметики і навіть їжі. У результаті літо 2023 стало практично всуціль «рожевим» – від масових колаборацій модних марок (Forever 21, Gap, Crocs та інші випустили барбі-колекції) до напливу рожевих образів на вулицях. *Barbiecore* демонструє, як тісно переплітається вірусний естетичний тренд і маркетинг: TikTok породжує попит, який миттєво підхоплюють компанії, випускаючи продукцію під популярну тематику.

Молодь, захоплена *Barbiecore*, масово купувала рожевий одяг, косметики з блискітками, тематичні аксесуари – фактично перевтілюючись у «живу Барбі» задля участі у колективному флешмобі. Хоча дехто вже скаржився на «втому від трендів», адже одна естетика змінювала іншу з шаленою швидкістю, 2023 рік показав, що TikTok-естетики здатні цілковито заволодіти масовою увагою.

Віральні естетики TikTok мають подвійний ефект. З одного боку, вони пропонують молоді нові форми самовираження, відчуття належності до певної спільноти. З іншого – задають досить жорсткі рамки «краси» і стилю,

підганяючи індивідів під уніфіковані стандарти. Кожна з описаних естетик фактично диктує, що носити і як виглядати, щоб бути «в тренді». Через це користувачі часто відчують тиск відповідати ідеальним картинкам в стрічці – а значить, витратити гроші на відповідні продукти й одяг [27, с.90].

Стрімке поширення консюмеристської культури TikTok має відчутні наслідки для формування молодіжної ідентичності та світогляду. По-перше, постійний цикл мікротрендів ускладнює для молоді людини вироблення власного стилю та індивідуальності. Коли тренди змінюються щотижня, а алгоритми нагороджують за наслідування популярних зразків, користувачі схильні швидше копіювати те, що «заходить» аудиторії, ніж експериментувати із самовираженням.

Дослідники відзначають, що короткий життєвий цикл тенденцій зараз не заохочує творити щось оригінальне – натомість він спонукає до надмірного споживання і конформізму, відбиваючи бажання шукати власний стиль. Іншими словами, молодь радше купить новий одяг, щойно попередній образ вийшов з моди, ніж носитиме улюблені речі, якщо вони більше не вписуються в актуальний естетичний «код» [49, с.177].

По-друге, TikTok формує середовище, де стандартизація зовнішності стає новою нормою. Популярні фільтри, однакові прийоми макіяжу та вірусні зачіски призводять до того, що багато користувачів виглядають ніби «під копірку». Це явище влучно описано як «фабрика одноманітності» – коли всі носять однакові джинси, роблять однаковий уклад волосся і втрачають шанс продемонструвати свою унікальність.

Те, що раніше було полем експериментів (мода, зачіски), нині дедалі більше визначається трендами соцмереж: вірусний стиль диктує, як треба вдягатися, щоб бути прийнятним. Хоча молоді люди завжди слідували моді, відмінність TikTok-епохи в тому, що тренди більше не протестують проти мейнстриму – навпаки, слідування трендам стало синонімом конформізму. Соцмережа заохочує молодь бути як всі – адже саме за це даються перегляди і лайки [1, с.22].

По-третє, під ударом опиняється тілесність та самооцінка підлітків. Естетичні тренди TikTok, як-от «clean girl», просувають доволі вузькі стандарти краси – молодість, стрункість, бездоганну шкіру. Постійно споглядаючи відретушовані образи інфлюенсерів, молоді люди можуть відчувати невдоволення власним тілом. У гонитві за ідеалами тікток-естетик деякі вдаються до надмірних б'юті-практик, фільтрів або навіть косметичних процедур, прагнучи відповідати тренду. Таким чином, TikTok не лише диктує, що купувати, але й опосередковано – як виглядати і як представляти себе світу.

Сформувалася своєрідна перформативна культура: щоб бути поміченим, юзер має вписатися у популярний формат контенту і стиль. Цей тиск особливо відчутний у підлітковому віці, коли формується особистість: молоді люди підсвідомо коригують свою поведінку та стиль під те, що здобуває схвалення онлайн-спільноти.

Звідси явище, коли особистісна самопрезентація підмінюється «рольовою грою» згідно трендів. В результаті зменшується різноманіття самовираження: замість пошуку власного «я» багато хто намагається стати черговим «чистим дівчиськом» чи «леді старих грошей» [38, с.17].

Звісно, не вся молодь однаково піддається впливу соцмереж. Проте масштаби TikTok роблять його невід'ємним елементом молодіжної культури, а отже, і тих норм, які ця культура транслює. Вже зараз можна говорити про покоління, яке засвоїло споживацьке кредо соцмереж: бути модним означає постійно купувати і демонструвати нове. Як зауважують оглядачі, жадоба вподобань та страх бути «не в темі» лежать в основі податливості молоді до TikTok-реклами. Багато юнаків і дівчат відчувають: щоб їх прийняли, потрібно володіти тими ж речами, що й популярні інфлюенсери – і платформа невпинно підживлює це відчуття. Так формується поведінковий конформізм споживання: замість утвердження індивідуальності молодь синхронізує свої бажання з колективним трендом.

Культура консюмеризму, культивована TikTok, – складне і багатовимірне явище, що поєднує технологічні, економічні та соціальні чинники. Алгоритми платформи, візуальні тренди та типові поведінкові сценарії (haul-відео, GRWM, вірусні естетики) разом створили середовище, де надмірне споживання стало новою нормою. TikTok успішно перетворює увагу молоді на прибуток, нав'язливо пропонуючи все нові товари і образи для наслідування.

Такий стан речей породжує низку критичних питань. З одного боку, ми спостерігаємо небувалу гомогенізацію стилю та уподобань: індивідуальність витісняється шаблонним трендом, креативність підмінюється конформізмом. З іншого боку, швидкоплинність TikTok-трендів призводить до марнотратства ресурсів і невдоволення: гонитва за завжди новим виявляється ніколи не завершеною і виснажливою психологічно. Молодому поколінню, яке дорослішає під впливом цієї платформи, доводиться балансувати між бажанням бути «як усі» онлайн та пошуком справжнього себе офлайн [44, с.78].

Академічний і суспільний інтерес до впливу TikTok на консюмеризм цілком виправданий, адже йдеться про формування майбутніх моделей споживання і самосприйняття. Подальші дослідження мають з'ясувати, чи здатне покоління TikTok критично переосмислити нав'язувані цінності та виробити стійкіші стандарти – наприклад, рух до усвідомленого споживання чи унікального самовираження всупереч алгоритмам.

Наразі, очевидно одне: TikTok став не просто віддзеркаленням молодіжних трендів, а їхнім головним режисером, активно формуючи те, що молодь носить, купує і як себе позиціонує. Розуміння цього впливу – перший крок до вироблення критичного підходу, який так само необхідний в епоху цифрового консюмеризму, як і вміння бути собою.

Дотримуючись моди, людина виражає себе власних очах. Зрозуміло, що самовираження може стосуватися різних сфер. Для жінок модний одяг завжди пов'язаний з сексуальним самовираженням. Для чоловіків модна ідея

пов'язана з інтелектуальним самовираженням. Незалежно від сфери моди, за нею стоїть одне і те ж - прагнення виділитися та вираження себе. Однак, об'єктивно кажучи, фактично ця функція протилежна функції масовизації психіки. Самовираження окремої особистості, стаючи масовим, як би захоплюючи більшість, завжди нівелює цю окрему особистість відповідно до законів психології мас [34, с.90].

Окрему увагу заслуговує зв'язок між консюмеризмом і феноменом культурної конвенційності — тобто соціально закріпленої звички діяти «як прийнято», «як усі», що надає естетичному вибору характеру не вільного акту, а передбачуваної реакції. У цьому сенсі консюмеризм виступає не просто як стратегія задоволення потреб, а як ритуал підтримання нормативного порядку через повторення звичних форм. Як зазначав Бурдьє, смак є продуктом габітусу, тобто структурованої схильності до певних культурних виборів, а не результатом індивідуальної рефлексії. У сфері моди це означає, що більшість рішень споживача не є інноваційними, а відтворюють усталені матриці культури.

У поєднанні з логікою цифрових алгоритмів, що підсилюють уже відомі патерни, ця конвенційність трансформується в цифрову передбачуваність. Алгоритми TikTok чи Instagram підсовують користувачеві те, що вже працювало раніше, створюючи ефект культурного *déjà vu*. У цьому сенсі консюмеризм є не лише економічною, а й когнітивною звичкою — способом підтримувати стабільність у полі візуального надлишку через повернення до знайомого. Таким чином, конвенційність стає механізмом самовідтворення системи, а індивід — її носієм через естетичну дисципліну повтору.

4.Висновки

В ході дослідження було проаналізовано велику кількість праць, які вивчають явище конформізму. Конформізм — це соціально-психологічне явище, яке полягає в свідомому або несвідомому пристосуванні індивіда до норм, цінностей, установок, очікувань або поведінки соціальної групи, навіть якщо вони суперечать його власним переконанням. Конформізм часто проявляється в наслідуванні трендів, алгоритмічно підтримуваних патернах поведінки й естетичних стандартах.

Досліджено, що у культурному контексті конформізм виступає як механізм відтворення домінантних символічних форм, що визначають межі «нормального», «прийнятного» і «успішного». На відміну від суто психологічного трактування, де конформізм розглядається як реакція на міжособистісний тиск, у культурології він набуває структурного характеру: це форма колективної регуляції, яка визначає, що і як має бути мислимим, говореним, видимим. Конформізм у цьому сенсі забезпечує інституціоналізацію культурних норм — від естетичних канонів до моральних суджень — і сприяє їхньому відтворенню через звичні практики.

Вплив групової більшості часто реалізується через конформність як феномен групового тиску. Вимоги, що впливають із цих норм, у демократичному суспільстві розраховані на всіх представників групи, що допомагає забезпечити певну рівність індивідів у різних аспектах громадського життя. Ці норми діють як свого роду захист, захищаючи гідність та громадські права суб'єкта від будь-яких несправедливих порушень. Вони відтворюють порядок і стабільність, забезпечуючи впевненість і безпеку, а також установлюють чіткість дій та вчинків

Глобальна масова культура дедалі менше сприяє автономному мисленню та естетичній множинності, і все більше — адаптації до соціально санкціонованих шаблонів. Конформізм тут працює як м'яка сила культурного підпорядкування, в якому споживацька поведінка й естетичні смаки не лише передбачувані, а й очікувані, бо закладають основу алгоритмічного визнання і цифрової легітимності. Бути частиною сучасної культури — означає не просто мати доступ до інформації чи платформ, а навчитися поводитися згідно з їхньою внутрішньою логікою, яка винагороджує відповідність, а не автентичність

В ході дослідження було з'ясовано, що основна ідея Маклюєна полягає в тому, що засоби масової інформації, такі як телебачення та радіо, формують не лише спосіб передачі інформації, а й створюють нові соціокультурні умови. Він вважав, що ці нові умови можуть призводити до конформізму, адаптації до нових культурних стандартів, які визначаються засобами масової інформації. Зрозуміло, що Маклюєн не завжди використовував термін «конформізм» напряму. Замість цього він часто використовував поняття, такі як «глобальна селекція» і «колективна ампліфікація», щоб описати, як нові технології формують спосіб мислення і взаємодії людей.

Отже, медіа можуть використовувати різні стратегії та методи для насадження конформізму серед глядачів, що впливає на їхні переконання, цінності та поведінку.

Обгрунтовано, що в результаті зміни інформаційного середовища та способів поширення певних настанов може виникати «мода конформізму», коли люди наслідують естетичні уподобання або стилі, щоб підтримати свою соціальну приналежність або отримати підтримку спільноти [43, с.99].

Мода в умовах пізнього капіталізму постає не лише як естетична практика, а як соціальна інфраструктура дисципліни, ієрархії та участі. Вона водночас репрезентує і структурує культурне поле, формуючи норми тілесності, стилю, смаку, а також моделює суб'єкта через ринкову логіку. Як

показують концепції Бурдьє, Зубофф, Бодрійяра, Маркузе та Веблена, мода виконує функцію культурного контролю, де консюмеризм є способом включення у символічну спільноту, а конформізм — умовою легітимності в публічності. Концепції про капіталізм спостереження допомагають зрозуміти, чому цифрові платформи так агресивно впливають на наші смаки [41, с.76].

У ході опрацювання джерел було виокремлено поняття «алгоритмічна мода»— це нова реальність, у якій модні тренди та смаки великою мірою створюються і керуються цифровими системами. З одного боку, алгоритми відкрили шлях для народження трендів «знизу» і дали користувачам відчуття причетності до глобальної моди. З іншого боку, як показує аналіз через призму ідей Шошани Зубофф, ці алгоритмічні практики є частиною капіталізму спостереження, що прагне максимізувати прибуток шляхом маніпулювання поведінкою [65, с.128].

Соціальні мережі та інші медіа формують велику частину візуальної культури. Конформізм може проявлятися в тому, як користувачі прагнуть до створення іміджу або контенту, який відповідає загальноприйнятим тенденціям.

У такій логіці конформізм стає механізмом культурного відбору: індивіди, які здатні адаптуватися до поточних норм, отримують бонуси у вигляді прийнятності, лайків, запрошень до спільноти. Індивід, який одягається «не так», ризикує бути виключеним із цифрової або фізичної публічності. У результаті мода виступає не просто засобом вираження, а механізмом регуляції присутності, у якому естетична відповідність виступає передумовою соціального буття [14, с.66].

У світі, де репутація вимірюється соціальними сигналами (вподобання, підписки, популярність), культура починає функціонувати як ринок символічного капіталу. Саме в цьому контексті розгортається культурна логіка конформізму: чим точніше ти відповідаєш очікуванням спільноти або алгоритму — тим більше шансів бути поміченим, схваленим і підтриманим

Ключовим елементом цього процесу є глобалізований консюмеризм — як форма культурного тиску та уніфікації бажань. Консюмеризм, за Маркузе, — це механізм інтеграції індивідів у систему через задоволення, що паралізує радикальну думку [53, с.78].

Консюмеризм є не лише економічною поведінкою, а системою знаків і соціального кодування, що організовує сучасну культуру. У його інтерпретації споживання — це не задоволення потреб, а репрезентація статусу, ідентичності та нормальності через знаки, які втратили прив'язку до реальності [59, с.70].

Обґрунтовано, що культура консюмеризму, культивована TikTok, — складне і багатовимірне явище, що поєднує технологічні, економічні та соціальні чинники. Алгоритми платформи, візуальні тренди та типові поведінкові сценарії (haul-відео, GRWM, вірусні естетики) разом створили середовище, де надмірне споживання стало новою нормою. TikTok успішно перетворює увагу молоді на прибуток, нав'язливо пропонуючи все нові товари і образи для наслідування. Механізми TikTok навмисно розроблені для максимального залучення уваги, що опосередковано підживлює консюмеризм.

Виявлено, що особливо важливо досліджувати консюмеризм у контексті молодіжних цифрових платформ, які формують уявлення про бажане тіло, стиль, поведінку, емоційні реакції. Споживання тут виступає не лише як купівля, а як перформативний акт — публічне носіння брендів, демонстрація лайфстайлу, повторення трендів, що отримують схвалення у вигляді лайків і репостів. Це створює ситуацію символічної залежності від культури визнання, яка ускладнює прояв критичного мислення.

Споживання речей стає способом візуальної комунікації, що дає змогу бути «читабельним» для інших. TikTok-тренди, haul-відео, GRWM-рутини, брендові елементи — усе це функціонує як символічна мова, у якій речі позначають лояльність до нормативної естетики. Алгоритм підсилює те, що вже є зрозумілим і впізнаваним — тобто конформним.

Таким чином, за Бодрійяром, мода, консюмеризм і конформізм — це взаємозалежні механізми, що підтримують культуру симуляції, де зміст замінено візуальною циркуляцією знаків, а ідентичність конструюється через споживання дозволених символів [41, с.83].

Виявлено, що свобода вибору симульована, адже будь-яка відмінність швидко комерціалізується й перетворюється на ще один тренд. Таким чином, навіть спротив системі стає її частиною — бо альтернатива негайно кодується як нова мода.

Яскраві приклади такого механізму — TikTok-естетики: «clean girl», «old money», «Barbiecore». Усі вони демонструють, як форма конформізму упаковується як свобода самовираження. Користувач, прагнучи виглядати автентично, повторює стилі, які вже апробовані алгоритмом і схвалені спільнотою. У системі знаків це означає не свободу, а відтворення нормативного образу, який функціонує як символ колективної згоди.

5.Список використаної літератури:

1. Алексеева Т.В. Духовність та відповідальність як екзистенціали людського буття. Проблеми сучасної психології. Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2013. Вип.22. С. 27-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2013_22
2. Арндт Х. Банальність зла. Суд над Айхманом в Єрусалимі / пер. з англ. В. Кам'янець. — К.: Дух і Літера, 2006. — 352 с.
3. Бауман З. Текуча сучасність / пер. з англ. О. Белоконь. — К.: Критика, 2002. — 256 с.
4. Бернацка С. Н. Вийти за рамки єдиної ідентичності. / Сильвія Нікко Бернацка // Право на істину. Розмови про мистецтво і фемінізм. Ред. О. Брюховецька, Л. Кульчицька – Київ: Авантпост-прим, 2019. – С. 221– 227.
5. Бодрійяр Ж. Суспільство споживання. Його міфи та структури / пер. з фр. С. Пролєєва. — К.: Основи, 2004. — 256 с.
6. Бурдьє П. Дистинкція: Соціальна критика смаку. — К.: Лабораторія соціальних досліджень, 2021. — 548 с.
7. Вебер, М. Протестанська етика і дух капіталізму / пер. з нім. О. Погорілий. - К. : Основи, 1994.
8. Вебер М. Основні соціологічні поняття // Вебер М. Вибрані твори. — К.: Основи, 1998. — С. 106–118.

9. Вихрущ В. Суспільна свідомість українців: культурна матриця, трансформації, механізми впливу. — Тернопіль: ТНПУ, 2011. — 320 с.
10. Вольнова Л. М. Вплив схильності до конформізму на соціалізацію підлітків // Соціалізація особистості: збірник наукових праць / за ред. А. Й. Капської. — К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2008. — Т. XXX. — С. 50–59.
11. Гриценко О. Дух і літера нації: дослідження з культурної політики. — К.: ІКЦ «Леста», 2012. — 336 с.
12. Дебор Г. Суспільство спектаклю / пер. з фр. В. Артюха. — К.: Медуза, 2022. — 168 с.
13. Друшляк М. Г. Словник візуальної освіти: графічна культура, візуальна культура. Фізико-математична освіта. 2019. Вип. 4 (22). С. 43.
14. Еко У. Супермен серед інших масових героїв. Нариси з культурології масових комунікацій / пер. з італ. І. Андрусак. — К.: Основи, 2001. — 240 с.
15. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. No 20/2016. С. 22–24.
16. Євтух В. Багатокультурність, толерантність, інтеграція: виклики сучасної України. — К.: Український центр культурних досліджень, 2010. — 272 с.
17. Зоська Я.В., Сторчовий Б.А. Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2015. Вип. 67–68. С. 113–122.
18. Копець Л.В. Психологія особистості: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Видавничий дім «Києво–Могилянська академія», 2007. 460 с.

19. Крейн Д. Мода та її соціальні програми: клас, гендер і ідентичність в одязі / пер. з англ. М. Рябової. — К.: Літопис, 2012. — 284 с.
20. Лапіна В.В. Концептуальні інтерпретації феномена консьюмеризму в новітній соціології: теоретичний та методичний аспекти. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2014. № 1 (22). С. 37–42.
21. Ліповецький Ж. Імперія ефемерності: Мода та її доля в сучасному світі / пер. з фр. С. Шевченка. — К.: Темпора, 2008. — 336 с.
22. Мандибура В.О. Відновлення довіри суб'єктів кінцевого споживання як складова соціальної відповідальності бізнесу. Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Випуск 21. Київ: Видавничополіграфічний центр «Київський університет», 2010. С. 55–68.
23. Марційчук Ю. І. Процеси візуалізації в культурі: сучасний дослідницький контекст. Культура України. 2013. Вип. 41. С. 29–36.
24. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу: Навчальний посібник / В.В. Москаленко. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 448с.
25. Москаленко В.В. Соціальна психологія : [підручник] / Валентина Москаленко. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 688 с
26. Ортега-і-Гасет. Вибрані твори. – К.: Основи, 1994. – 424 с.
27. Підлісний М.М. Феномен масової культури // Філософія. Культура. Життя: Міжвузівський збірник наукових праць. 2010. № 34. С. 70- 80.
28. Постман Н. Розважаємо себе до смерті: Публічний дискурс в епоху шоу-бізнесу / пер. з англ. І. Андрущенко. — К.: Основи, 2016. — 240 с.

29. Сінкевич О. Ідеологія суспільства споживання та масова культура: філософсько-культурологічний аналіз / О. Сінкевич // Sworld. 2012. — Одеса: КУПРІЄНКО, 2012. — Вип. 4. — Т. 39.
30. Турень А. Критика модерну / пер. з фр. В. Мотузьяна. — К.: Юніверс, 2003. — 320 с.
31. Торяник В.М. Споживчий бойкот як інструмент політичного консумеризму. «Грані» Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. № 4 (78). Липень–серпень 2011. С. 144–148.
32. Фромм, Е. Втеча від свободи / пер. з англ. Т. Ткачук. — Львів: Літопис, 2004. — 272 с.
33. Фуко М. Наглядати й карати. Народження в'язниці / пер. з франц. А. Бухаріна. — К.: Основи, 1998. — 288 с.
34. Цинтила О. Консьюмеризм як ознака сучасної культури і втрати людської індивідуальності [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://arr.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/619/>
35. Чупріна Н. В. Критерії формування модних тенденцій та проектних образів масового вжитку в індустрії моди // Мистецтвознавчі записки. — 2017. — Т. 31.
36. Шульга М.О. Збій соціальної матриці. Київ: Інститут соціології НАН України, 2018. 284 с.
37. Щерба О. І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України / О. І. Щерба// Актуальні проблеми філософії та соціології : Науково-практичний журнал / Голов. ред. С. Г. Секундант, відпов. ред. Д. В. Яковлев ; Міністерство освіти і науки України ; Національний університет "Одеська юридична академія". - Одеса, 2021. - Вип. 29. - С. 85-92.
38. Aaker, D. A., Day, G. S. Consumerism: Search for the Consumer Interest / David A. Aaker, George S. Day. — New York : The Free Press, 1982.

39. Adorno T. W. Culture and Administration // Adorno T. W. The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. — London: Routledge, 2001. — P. 107–131.
40. Bickart, B., Schindler, R. M. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information // Journal of Interactive Marketing. — 2001. — Vol. 15, No. 3. — P. 31–40.
41. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. — University of Michigan Press, 1994.
42. Bauman Z. Liquid Modernity. — Cambridge: Polity Press, 2000. — 240 p.
43. Bartholomew C. Christ and Consumerism: An Introduction. Christ and Consumerism. Critical reflections on the spirit of our age / Edited by C. Bartholomew, T. Moritz. Paternoster Publishing, Carlisle, 1988. 177 p.
44. Barnard M. Fashion as Communication. — London: Routledge, 1996. — 240 p.
45. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. — Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
46. Castells M. The Rise of the Network Society. — Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1996. — 597 p.
47. Crane D. Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing. — University of Chicago Press, 2000.
48. Entwistle J. The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory. — Cambridge: Polity Press, 2000.
49. Isenstadt S. Looking at Visual Culture // Design Book Review. Fall 2000. Vol. 43. P. 36–43.
50. Frank T. The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism. — University of Chicago Press, 1997.
51. Kawamura Y. Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. — Oxford: Berg Publishers, 2005.

52. Lipovetsky G. *L'empire de l'éphémère: La mode et son destin dans les sociétés modernes.* — Paris: Gallimard, 2006.
53. Marcuse H. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society.* — Boston: Beacon Press, 1964.
54. Miles S. *Consumerism as a Way of Life / S. Miles.* - L.: Sage 2006 -174p.
55. Milgram, S. *Obedience to Authority: An Experimental View / Stanley Milgram.* — New York : Harper & Row, 1974. — 224 p.
56. McDonald D. *Theory of Popular Culture // Politics.* 1994. C. 134-136 c.
57. McLuhan M. *Understanding Media: the extensions of man.* New York, 1964. 320p.
58. Smith M. *Visual Culture Studies: Interviews with Key Thinkers.* — Los Angeles; London; New Delhi; Singapore: Sage, 2008. — 239 p.
59. Steans P. *Consumerism in World History: The Global Transformations of Desire.* - 2-nd ed. / P. Steans .- L.: Routledge 2001, - 147p
60. Sturken M., Cartwright L. *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture,* 2nd edition. — Oxford: Oxford University Press, 2009. — 496 p.
61. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class.* — Oxford: Oxford University Press, 2007.
62. Weber M. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology.* — Berkeley: University of California Press, 1978. — 1469 p.
63. Williams R. *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism/ R. Williams.* – London ; New York : Verso, 1989. – 334 p.
64. Hilton M. *Consumerism in Twentieth Century Britain: the search for historical movement / M. Hilton.* – Cambridge: Cambridge univ. press, 2003. – 382p.

65. Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. — Boston: Harvard Business Review Press, 2004. — 263 p.

66. Zuboff, S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power / Shoshana Zuboff. — New York: PublicAffairs, 2019. — 691 p.