

Висоцька Ольга Євгенівна, доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри філософії, Комунальний заклад вищої освіти
«Дніпровська академія неперервної освіти»
Дніпропетровської обласної ради», м. Дніпро, Україна
e-mail: vysolga@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-1265-7582

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНИХ НАРАТИВІВ У ФОРМУВАННІ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ

У центрі уваги дослідження перебуває взаємозв'язок між культурою споживання, глобалізацією їжі та поширенням екологічних наративів, які впливають на формування та трансформацію гастрономічної культури. В умовах інтенсивних соціокультурних змін екологічні наративи набувають особливого значення як інструмент створення нових моделей споживчої поведінки, ціннісних орієнтацій і стилів життя. Поширення екологічної риторики показано на прикладі «грінвошингу» та «зеленого споживання» як протилежних за спрямуванням способів просування екологічних ідей.

Ключові слова: *культура споживання, екологічні наративи, глобалізоване суспільство, глобалізація їжі, культурна ідентичність, гастрономічна культура.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку людства характеризується глибокими трансформаціями соціокультурних процесів, що безпосередньо впливають на структуру культури споживання. Однією з важливих сфер таких змін є гастрономічна культура, яка у глобалізованому суспільстві перестає бути виключно сферою задоволення фізіологічних потреб і набуває значного символічного та соціального змісту. Їжа дедалі більше розглядається як культурний маркер, що відображає систему цінностей, ідентичність та соціальні практики індивідів і спільнот. У цьому контексті особливого значення набувають екологічні наративи, які активно використовуються в публічному дискурсі, маркетингових стратегіях та медійному просторі для формування певних моделей гастрономічної поведінки. Сучасна культура споживання пере-



Авторські права: © 2026 належать авторам.
Подано для можливої публікації у відкритому доступі на умовах ліцензії
Creative Commons Attribution (BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Copyright: © 2026 by the authors.
Submitted for possible open access
publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution
(BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

буває у стані постійної трансформації під впливом глобалізації, розвитку інформаційних технологій та зростання екологічної свідомості громадян. У цих умовах екологічні наративи стають важливим інструментом інтерпретації соціальної реальності, що існує, та водночас механізмом формування нових соціокультурних практик. Екологічні наративи дедалі частіше використовуються як засіб трансформації гастрономічної культури, що пов'язано з поширенням таких явищ, як, зокрема, органічне харчування, локальні продукти, гастрономічна мода та усвідомлене споживання. Однак ці процеси мають амбівалентний характер: з одного боку, вони сприяють підвищенню екологічної свідомості, а з іншого, – можуть перетворюватись на елемент символічної економіки та маркетингових стратегій, що не завжди супроводжуються реальними екологічними змінами. У цьому зв'язку постає потреба в соціально-філософському осмисленні ролі екологічних наративів як чинника трансформації гастрономічної культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика культури споживання та гастрономічної культури активно досліджується в сучасній соціальній філософії, соціології та культурології. Ще П. Бурдьє у своїй концепції культурного капіталу показав, що споживчі практики відображають соціальну структуру суспільства та виступають механізмом відтворення соціальної нерівності [9, р. 112], а З. Бауман описав вплив суспільства споживання на ідентичність сучасної людини, для якої «зелений» стиль життя може ставати важливою формою соціальної ідентифікації та формування моральних і культурних цінностей [5, р. 52]. Ці позиції були розвинуті, зокрема, у працях Д. Лаптон та З. Фельдман, які вказували на ключову роль цифрових медіа у просуванні гастрономічних дискурсів, включаючи екологічні наративи [15]. У свою чергу С. Руссо проаналізував вплив соціальних мереж на популяризацію ідей етичного та екологічного споживання [20]. Дж. Джонстон і Ш. Бауман досліджують гастрономічну культуру як простір соціального розмежування, де екологічні наративи виконують функцію символічного капіталу [13]. Такі автори, як Є. Мазур-Вежбицька, М. Нестле, Ф. Парасеколі, Дж. Шор вказують на збільшення впливу медіа та маркетингових стратегій на формування гастрономічної культури [16–18; 21].

Попри значну кількість праць, присвячених різним аспектам споживання, існує потреба в розширенні теоретичних уявлень про взаємозв'язок культури споживання, екологічного дискурсу та гастрономічної культури.

Метою статті є здійснення цілісної соціально-філософської концептуалізації ролі екологічних наративів у формуванні та трансформації гастрономічної культури в умовах сучасного глобалізованого суспільства.

Виклад основного матеріалу. Екологічні наративи можна розглядати як специфічну форму соціальної комунікації, що спрямована на інтерпретацію

екологічних проблем та легітимацію нових гастрономічних практик, які позиціонуються як більш етичні, здорові та відповідальні щодо довкілля. Такі наративи транслують смисли, які впливають на споживчі рішення та соціальні уявлення про харчування в сучасному глобалізованому суспільстві. Гастрономічна культура відіграє важливу роль у формуванні соціальних відносин та культурних норм. Глобалізація їжі сприяє поширенню уніфікованих стандартів споживання та водночас стимулює інтерес до локальних традицій, автентичності та екологічності. У цьому випадку екологічні наративи задають нормативні орієнтири для оцінки гастрономічних практик, де «правильна» їжа є не лише смачною, але й етичною, екологічною та соціально відповідальною. Сформована в такий спосіб гастрономічна мода активно поширюється через медіа, рекламу, соціальні мережі та освітні ініціативи, сприяючи інституціоналізації екологічних стандартів у повсякденному житті. Як вказує С. Руссо, «розмови про їжу в онлайн-просторі відображають ширші занепокоєння, пов'язані з етикою, сталим розвитком та ідентичністю» [20, р. 11].

Гастрономічні практики дедалі частіше пов'язуються з етичними та екологічними питаннями. Вибір продуктів харчування стає способом вираження ціннісних орієнтацій, а також засобом символічної комунікації. Наприклад, споживання органічних продуктів або локальної їжі може розглядатися як прояв екологічної відповідальності та громадянської позиції. У цьому сенсі гастрономічні практики стають частиною ширших культурних наративів, які формують нові уявлення про взаємодію людини та природи. Споживання їжі набуває функцій демонстрації стилю життя, соціальної ідентифікації, символічного вираження цінностей. Екологічні наративи активно інтегруються в цей процес, формуючи образ «відповідального споживача». Однак така модель споживання часто має поверхневий характер і не супроводжується глибокими змінами у ставленні до ресурсів і довкілля.

Екологічні наративи виконують функцію символічного обґрунтування нових гастрономічних тенденцій. Вони також створюють особливу моральну рамку, у межах якої споживання може сприйматися як етичний акт. Такі наративи апелюють до кількох ключових ідей: гармонії людини з природою, відповідального споживання, природності та автентичності продуктів, турботи про майбутні покоління. Ці ідеї активно використовуються в маркетингових комунікаціях, особливо у сфері харчової індустрії. У результаті виникає специфічний символічний простір, де екологічність стає частиною брендової ідентичності. Так, Д. Лаптон зазначає, що «цифрові медіа є ключовими у поширенні уявлень про те, що вважається “доброю” та “етичною” їжею» [15, р. 23]. Тобто онлайн-простір створює нові дискурси навколо «здорової», «чистої» та «екологічної» їжі, які впливають на повсякденні практики спо-

живання. Соціальні мережі, кулінарні блоги та цифрові медіа стають потужними каналами поширення гастрономічної інформації та формування гастрономічної моди, де екологічні наративи виступають важливим елементом медійного дискурсу, сприяючи популяризації певних моделей харчування.

Проте в багатьох випадках така екологічність має радше дискурсивний, ніж практичний характер. Поширення екологічних наративів у гастрономічній сфері не завжди означає реальні зміни у виробництві та споживанні їжі. У деяких випадках такі наративи можуть використовуватися як маркетинговий інструмент, спрямований на підвищення привабливості продуктів для споживачів. Це явище пов'язане з формуванням так званих «зелених» брендів, які використовують екологічну риторику для створення позитивного іміджу. М. Нестле описала продовольчу політику американських компаній, як таку, де впроваджуються екологічні наративи в маркетингу продуктів, які можуть не нести ніякої користі ані для здоров'я людини, ані для збереження довкілля [17]. З соціально-філософської точки зору, це явище можна розглядати як прояв символічної економіки, де значення та образи відіграють не менш важливу роль, ніж матеріальні характеристики товарів. Виробники дедалі частіше апелюють до ідей природності, органічності, сталого розвитку та відповідального споживання.

Особливо помітним застосування екологічних наративів є у сфері харчової індустрії, оскільки глобалізація їжі формує нові гастрономічні практики та гастрономічну моду. Екологічні маркери – такі як «еко», «органік», «натуральний», «фермерський» – стають елементами символічного капіталу товару. Однак у багатьох випадках такі комунікаційні стратегії не супроводжуються реальними екологічними практиками. У результаті формується специфічна культура споживання, у якій екологічність часто функціонує як символічна цінність, а не як реальна практика взаємодії людини з природою.

Збільшення уваги до проблем довкілля призвело до формування нових соціокультурних практик, серед яких особливе місце посідає культура «зеленого споживання». Термін «зелене споживання» (англ. *«green consumption»*) акцентує увагу на передусім екологічному вимірі споживчої поведінки, на відміну від, наприклад, поняття «стале споживання» (англ. *«sustainable consumption»*), яке охоплює ширший спектр соціальних, економічних та екологічних аспектів, пов'язаних із концепцією сталого розвитку [2; 22]. Ф.-М. Белц та К. Пітті запропонували модель переходу від традиційного маркетингу до маркетингу сталого розвитку, що зорієнтований не лише на задоволення потреби споживачів, а й враховування екологічних і соціальних меж планети [6]. У свою чергу Л. Р. Браун вказав на необхідність трансформації економічних і споживчих моделей у напрямі збільшення екологічної відповідальності. Він підкреслював, що зміни у виробництві неможливі без

зміни поведінки споживачів, оскільки саме попит визначає структуру економіки. Тому екологізація попиту є ключовим інструментом для переходу до сталого економічного розвитку [10, р. 260].

Культура зеленого споживання формується на основі ідеї моральної відповідальності людини за стан довкілля і за наслідки власної споживчої поведінки. Важливе значення для просування цих ідей має концепція відповідальності людини за майбутні покоління та за збереження природного середовища, розроблена Г. Йонасом. Його знаменитий вислів: «Дій так, щоб наслідки твоєї діяльності не були руйнівними для майбутньої можливості такого життя» [3, с. 27–28], – став важливим теоретичним підґрунтям для формування етики сталого споживання, оскільки підкреслював моральний обов'язок людини враховувати довгострокові наслідки своєї діяльності. У межах цієї парадигми споживання розглядається не лише як економічна дія, пов'язана з придбанням товарів і послуг, але як моральний акт, що має екологічні, соціальні та культурні наслідки. Так, один із засновників екологічного та інвайроментального маркетингу К. Пітт, який досліджував взаємозв'язок між екологічною політикою компаній і поведінкою споживачів, підкреслював, що зелений маркетинг має базуватися на реальних екологічних практиках, а не лише символічних комунікаціях [19, р. 155]. Він наголошував на необхідності переходу від традиційного маркетингу до концепції, що враховує екологічний чинник як частину конкурентної переваги [Там само, р. 85]. Тим самим він заклав основи для подолання фальшивих або «поверхневих» екологічних наративів завдяки впровадженню принципів доброчесності в екологічних заявах та формуванню реальної відповідальності бізнесу.

Етичні принципи зеленого споживання близькі концепціям сталого розвитку, міжпоколінної відповідальності та гармонійної взаємодії людини з природою. Вони передбачають свідомий вибір товарів і послуг, виробництво яких мінімізує шкоду довкіллю, підтримку екологічно відповідальних виробників, скорочення надмірного споживання та раціональне використання ресурсів [22, р. 178]. Таким чином, культура зеленого споживання пов'язана з трансформацією системи цінностей, у якій економічна доцільність поступається місцем етичним міркуванням і довгостроковим екологічним інтересам суспільства. У соціально-філософському дискурсі ця культура може розглядатися як форма моральної рефлексії щодо взаємин людини, суспільства і природи, спрямованої на подолання кризових явищ сучасної цивілізації.

Важливим аспектом культури зеленого споживання є переосмислення ролі індивіда в глобальній екологічній системі. Людина усвідомлює себе не лише споживачем, але й суб'єктом відповідальності, чії щоденні рішення мають вплив на стан довкілля. Така позиція передбачає розвиток етичної чутливос-

ті, здатності оцінювати власні дії з погляду їхнього впливу на природні екосистеми та майбутні покоління [1, с. 131]. У цьому сенсі культура зеленого споживання є проявом ширшої тенденції до етизації економічних відносин у сучасному суспільстві. Вона спрямована на інтеграцію моральних принципів у сферу ринку та виробництва та формування нової моделі взаємодії між споживачами, виробниками і природним середовищем.

Паралельно з розповсюдженням екологічної свідомості виникає протилежне явище – *greenwashing*, як «поширення неправдивої або оманливої інформації щодо екологічних стратегій, цілей, мотивації та дій організації» [7, р. 1318]. Це передбачає також використання екологічної риторики як маркетингового інструменту для створення позитивного іміджу без фактичних екологічних змін у виробництві [16, р. 283]. Термін «*greenwashing*» можна перекласти як «екологічне відбілювання» (за аналогією з англійським «*whitewashing*» – «відбілювання репутації»), що включає практику створення ілюзії екологічності продукту, компанії або політики без реальних екологічних змін [8, р. 363].

На відміну від концепції зеленого споживання, *greenwashing* репрезентує іншу логіку використання екологічних наративів. Якщо культура зеленого споживання ґрунтується на реальній етичній трансформації поведінки та цінностей, то *greenwashing* застосовує екологічну риторику як інструмент символічного маніпулювання споживачами. У цьому випадку екологічні ідеї перетворюються на маркетингові знаки, що створюють ілюзію екологічної відповідальності, не супроводжуючись відповідними змінами у виробничих процесах або бізнес-практиках.

Термін «*greenwashing*» уперше використав американський екологічний активіст Дж. Вестервел, звернувшись до критики готельної індустрії за фальшиві заклики повторно використовувати рушники «заради довкілля», тоді як справжньою метою було скорочення витрат на прання, а не екологічна політика. З часом грінвошингом почали називати практику «неправдивого просування екологічних зусиль організації або витрачання більшої кількості ресурсів на просування організації як екологічної, ніж витрачається на фактичну участь в екологічно безпечних практиках» або «поширення неправдивої або оманливої інформації щодо екологічних стратегій, цілей, мотивації та дій організації» [7, р. 1318].

Грінвошинг є складним багатовимірним явищем, яке поєднує маркетинг, політику та комунікацію [14, р. 224]. Як зазначають К. Бекер-Ольсен та С. Потучек, грінвошинг робить організацію, що застосовує екологічні наративи, «більш екологічною, ніж вона є насправді» [7, р. 1320]. У свою чергу М. А. Делмас та В. С. Бурбано описали *greenwashing* як наративний розрив між реальною екологічною діяльністю компанії та її комунікацією про екологічність [11, р. 65].

Схоже визначення дають К. Валкер і Ф. Ван, які розкривають *greenwashing* як «невідповідність або розрив між символічними екологічними діями (комунікацією) та реальними екологічними практиками» [23, р. 231]. Фактично *greenwashing* можна трактувати як практику введення споживачів в оману щодо екологічних переваг продукту, послуги або політики компанії. Тобто ідеться про псевдоекологічний маркетинг на основі застосування екологічних наративів для просування відповідних споживчих практик. Отже, у сучасних дослідженнях феномен *greenwashing* аналізується як специфічна форма комерційної комунікації, що використовує екологічні символи для підвищення конкурентоспроможності брендів [11, р. 170]. Поширення цього явища пов'язане зі зростанням попиту на екологічно марковані товари.

Цей короткий огляд визначень *greenwashing* дозволяє розглядати його як прояв комерціалізації екологічної етики в глобалізованому суспільстві. У межах цієї логіки моральні цінності стають елементом ринкової стратегії, а екологічна відповідальність перетворюється на символічний ресурс, який використовується для підвищення конкурентоспроможності брендів. Така практика призводить до певної девальвації екологічних ідей, оскільки вони починають сприйматися не як моральний імператив, а як рекламний образ або стилістичний елемент комерційної комунікації.

З позиції соціальної філософії, *greenwashing* можна трактувати як специфічний феномен символічного виробництва, у межах якого знаки та образи екологічності відокремлюються від реального змісту. У цьому процесі виникає своєрідна симуляція екологічної відповідальності, коли споживач отримує враження участі в захисті довкілля, хоча насправді структура виробництва і споживання залишається незмінною. Подібна ситуація створює певний моральний парадокс: з одного боку, екологічна тематика активно присутня в публічному дискурсі, а з іншого, – реальний екологічний ефект від багатьох маркетингових практик є мінімальним або навіть відсутнім.

Порівняння етичних принципів культури зеленого споживання та *greenwashing* дозволяє виявити принципові відмінності в їхній ціннісній структурі. Насамперед культура зеленого споживання базується на принципі відповідальності. Цей принцип передбачає усвідомлення взаємозалежності між індивідуальними споживчими рішеннями та глобальними екологічними процесами. У межах *greenwashing*, навпаки, відповідальність підміняється її символічним зображенням. Компанії можуть використовувати екологічні образи, кольори, маркування або риторичку сталого розвитку, не змінюючи реальної екологічної політики. Таким чином, відповідальність трансформується в маркетингову стратегію, що не має етичної глибини.

Іншою відмінністю є ставлення до істини та прозорості. Культура зеленого споживання передбачає відкритість інформації про походження продуктів,

умови їх виробництва, вплив на довкілля та соціальні аспекти виробничих процесів. Прозорість у цьому випадку є необхідною умовою формування довіри між виробниками і споживачами. *Greenwashing*, навпаки, часто використовує неповну або маніпулятивну інформацію, створюючи позитивний образ екологічності без достатніх підстав. У соціально-філософському вимірі це можна трактувати як форму комунікативного викривлення, що підриває можливість чесного діалогу між економічними суб'єктами.

Важливим аспектом порівняння є також питання мотивації. У культурі зеленого споживання мотивація має етичний характер: споживачі та виробники керуються прагненням зменшити негативний вплив на довкілля та підтримати екологічно відповідальні практики. У випадку *greenwashing* мотивація є переважно економічною, оскільки екологічні символи використовуються для залучення нових споживачів і підвищення прибутковості. У цьому сенсі *greenwashing* відображає загальну тенденцію сучасного капіталізму до включення моральних цінностей у логіку ринкової конкуренції.

Треба підкреслити, що *greenwashing* є частиною ширшого процесу символізації споживання, характерного для глобалізованого суспільства. У такому суспільстві значення товарів визначається не лише їхніми функціональними характеристиками, але й символічними значеннями, які вони передають. Екологічність стає одним із таких символічних значень, що формує образ відповідального та свідомого способу життя. Однак коли цей символічний вимір відокремлюється від реального екологічного змісту, виникає ситуація етичної суперечності. Споживач може бути переконаний у власній екологічній відповідальності, хоча його поведінка фактично не сприяє зменшенню екологічних проблем. Така ситуація створює ризик формування поверхневої екологічної свідомості, яка задовольняється символічними жестами замість реальних змін у способі життя.

З соціально-філософської точки зору *greenwashing* демонструє, по-перше, тенденцію до комерціалізації моральних цінностей, коли екологічна відповідальність перетворюється на маркетинговий ресурс. По-друге, це стало проявом подальшої символізації споживання, на що вказував ще Ж. Бодріяр, підкреслюючи, що в сучасному суспільстві люди споживають не стільки речі, скільки знаки [4, р. 46]. Товари набувають так званої «знакової цінності», яка часто переважає їхню утилітарну функцію. З точки зору цієї концепції, екологічні продукти або бренди можуть виступати символами певної культурної позиції, що пов'язана з демонстрацією екологічної свідомості, відповідального ставлення до природи або належності до прогресивних соціальних груп.

Тоді *Greenwashing* можна розглядати як процес маніпуляції знаковою цінністю товарів, у разі якщо компанії використовують символічні маркери еко-

логічності для створення позитивного іміджу продукту, навіть коли його реальний вплив на довкілля залишається незмінним. У сучасному суспільстві знаки і символи можуть відриватися від реальності та починати існувати у формі симуляцій, які створюють ілюзію певних соціальних явищ. У контексті *greenwashing* це означає, що екологічність продукту може бути лише символічною репрезентацією, яка існує в медійному та рекламному просторі, але не має реального підґрунтя у виробничих практиках. Таким чином, *greenwashing* можна трактувати як форму симуляції екологічної відповідальності, у межах якої образи природності, сталого розвитку та екологічної турботи використовуються для створення символічної реальності, що впливає на споживчі рішення.

Треба наголосити, що в разі використання екологічних наративів у вигляді *greenwashing* ідеться не лише про символізацію, але й віртуалізацію споживання, коли купівля «екологічного» продукту створює у споживача ілюзію участі у вирішенні глобальних проблем. У результаті формується парадоксальна ситуація: споживачі можуть відчувати себе екологічно відповідальними, не змінюючи реальних моделей поведінки.

Водночас необхідно враховувати, що саме зростання популярності *greenwashing* свідчить про підвищення значущості екологічних цінностей у суспільстві. Якщо компанії змушені апелювати до екологічної тематики, це означає, що споживачі дедалі більше звертають увагу на моральний аспект виробництва та споживання. З цієї точки зору, *greenwashing* можна розглядати як побічний продукт процесу етичної трансформації економіки. Проте довгострокові наслідки цього явища можуть бути суперечливими, оскільки воно здатне підривати довіру до справжніх екологічних ініціатив. Коли споживачі не можуть відрізнити реальні екологічні практики від їх імітації, виникає ризик загального скептицизму щодо екологічних заяв виробників.

У соціально-філософському контексті це питання пов'язане з проблемою автентичності моральних практик у сучасному суспільстві. Культура зеленого споживання орієнтована на формування нової етики взаємодії людини з природою, тоді як *greenwashing* демонструє, наскільки легко ця етика може бути інтегрована в систему символічного виробництва та комерційної комунікації. Порівняльний аналіз цих двох явищ дозволяє дійти висновку, що їхня принципова відмінність полягає у співвідношенні між символом і реальністю. У культурі зеленого споживання символічні знаки екологічності відображають реальні практики відповідального виробництва і споживання. У *greenwashing* символічні знаки відокремлюються від практичного змісту, перетворюючись на інструмент маркетингової маніпуляції. Таким чином, можна виявити глибоку етичну суперечність між цими двома моделями використання екологіч-

них наративів. Перша спрямована на трансформацію системи цінностей і практик у напрямі сталого розвитку, тоді як друга використовує ті самі цінності як засіб комерційного позиціонування. Усвідомлення цієї суперечності є важливим кроком у формуванні критичної екологічної свідомості, яка дозволяє відрізнити справжні екологічні ініціативи від їх символічної імітації та сприяє розвитку більш відповідальної культури споживання в сучасному глобалізованому суспільстві.

Висновки. Проведений соціально-філософський аналіз дозволяє дійти висновку, що екологічні наративи відіграють важливу роль у формуванні сучасних гастрономічних практик. Вони виступають інструментом інтерпретації екологічних проблем, засобом поширення нових моделей харчування та механізмом формування культурних смислів у глобалізованому суспільстві. Водночас ці наративи можуть виконувати не лише просвітницьку, але й маркетингову функцію, що свідчить про складний характер взаємодії між культурою споживання, економічними інтересами та екологічними цінностями. У сучасному глобалізованому суспільстві гастрономічні практики дедалі більше стають сферою символічної комунікації, у межах якої екологічні наративи формують нові уявлення про взаємодію людини, культури та природи. Однак використання екологічної риторики без реальних екологічних практик формує феномен *greenwashing*, який має не лише економічний, а й соціокультурний характер. Поширення таких наративів тісно пов'язане з процесами глобалізації їжі, розвитком гастрономічної моди та трансформацією культури споживання. У символічному просторі сучасного маркетингу екологічність часто виступає не як практична стратегія збереження довкілля, а як культурний маркер престижу та моральної легітимності. Соціально-філософський аналіз цього явища свідчить про необхідність формування критичної екологічної свідомості, що дозволить відрізнити реальні екологічні практики від їх символічної імітації. Подальші дослідження цього питання мають бути спрямовані на глибше осмислення взаємодії між маркетингом, культурою споживання та екологічною етикою в контексті глобалізованого суспільства. Також важливо зосереджувати увагу на аналізі конкретних соціальних механізмів поширення екологічних наративів у медійному просторі та їхнього впливу на трансформацію культури споживання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Висоцька О. Є. Етика взаємодії суспільства з природою: морально-ціннісні основи екологічної культури : монографія. Дніпропетровськ : Акцент ПП, 2012. 172 с.
2. Висоцька О. Є. Освіта для сталого розвитку : наук.-метод. посіб. Дніпропетровськ : Роял Принт, 2011. 200 с.

3. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації : пер з нім. Київ : Лібра, 2001. 400 с.
4. Baudrillard J. *The Consumer Society. Myths and Structures*. London : SAGE Publications, 1998. 208 p.
5. Bauman Z. *Consuming Life*. Cambridge ; Malden, MA : Polity Press, 2007. 160 p. URL: <https://realsociology.edublogs.org/files/2013/09/168709399-Zygmunt-Bauman-Consuming-Life-2007-1107cis.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).
6. Belz F.-M., Peattie K. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Hoboken : John Wiley and Sons, 2012. 352 p.
7. Becker-Olsen, K., Potucek, S. Greenwashing. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. 2013. P. 1318–1323. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104.
8. Berrone P., Fosfuri, A., Gelabert L. Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*. 2017. № 144 (2). P. 363–379. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2816-9>.
9. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge : Harvard University Press, 1984. 613 p.
10. Brown Lester R. *Eco-Economy: Building an Economy for the Earth*. Earthscan, 2001. 333 p. URL: file:///C:/Users/kafed/Downloads/9781315071893_previewpdf.pdf (дата звернення: 12.03.2026).
11. Delmas, M. A., Burbano, V. C. The drivers of greenwashing. *California Management Review*. 2011. № 54 (1). P. 64–87. doi: <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>.
12. Jakubczak A., Gotowska M. Green consumerism vs. greenwashing. *European Research Studies Journal*. 2020. Volume XXIII, Issue 4. P. 167–181. doi: <https://doi.org/10.35808/ersj/1816>.
13. Johnston, Josée and Shyon Baumann *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. 2nd edition. New York ; Oxford : Routledge, 2015. 260 p.
14. Lyon T. P., Montgomery A. W. The means and end of greenwash. *Organization & Environment*. 2015. № 28 (2). P. 223–249. doi: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>.
15. Lupton D., Feldman Z. *Digital Food Cultures*. London : Routledge. 2020. 228 p.
16. Mazur-Wierzbicka E. Greenwashing – consumer’s perspective. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*. 2023. № 164. P. 283–297. doi: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.164.21>.
17. Nestle M. *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*. University of California Press, Los Angeles. 2002. 469 p.
18. Parasecoli F. *Bite Me: Food in Popular Culture*. Berg Publishers, 2008. 168 p. URL: <https://books.google.co.ug/books?id=82itAwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false> (дата звернення: 12.03.2026).
19. Peattie K. *Green Marketing*. M & E Handbook Series. Macdonald & Evans, 1999. 352 p.
20. Rousseau S. *Food and Social Media: You Are What You Tweet*. Cantabria : AltaMira, 2012. 119 p.
21. Schor J. *After the Gig: How the Sharing Economy Got Hijacked and How to Win It Back*. University of California Press. 2020. 258 p. URL: <https://dokumen.pub/after->

the-gig-how-the-sharing-economy-got-hijacked-and-how-to-win-it-back-9780520974227.html (дата звернення: 12.03.2026).

22. Vysotska O., Vysotskyi O. Green consumer culture as a factor of sustainable development of society. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2022. №31 (1). P. 171–185. doi: <https://doi.org/10.15421/112217>.
23. Walker K., Wan F. The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*. 2012. №109 (2). С. 227–242. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>.

REFERENCES

1. Vysotska, O. Ye. (2012). *Etyka vzaiemodii suspilstva z pryrodoyu: moral'no-tsinnisni osnovy ekolohichnoi kultury: Monohrafiia*. Dnipropetrovsk: Aktsent PP [in Ukrainian]
2. Vysotska, O. Ye. (2011). *Osvita dlia staloho rozvytku: naukovo-metodychnyi posibnyk*. Dnipropetrovsk: Royal Print [in Ukrainian].
3. Jonas, H. (2001). *Pryntsyp vidpovidal'nosti. U poshukakh etyky dlia tekhnolohichnoi tsyvilizatsii: Per z nim*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
4. Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: SAGE Publications.
5. Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge; Malden, MA: Polity Press. URL: <https://realsociology.edublogs.org/files/2013/09/168709399-Zygmunt-Bauman-Consuming-Life-2007-1107cis.pdf>
6. Belz, F.-M., Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. Hoboken: John Wiley & Sons.
7. Becker-Olsen, K., Potucek, S. (2013). Greenwashing. *Encyclopedia of corporate social responsibility*, 1318–1323. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104
8. Berrone, P., Fosfuri, A., Gelabert, L. (2017). Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*. 144(2), 363–379. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2816-9>
9. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
10. Brown, L. R. (2001). *Eco-economy: Building an economy for the Earth*. Earthscan. URL: file:///C:/Users/kafed/Downloads/9781315071893_previewpdf.pdf
11. Delmas, M. A., Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. doi: <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
12. Jakubczak, A., Gotowska, M. (2020). Green consumerism vs. greenwashing. *European Research Studies Journal*, XXIII(4), 167–181. doi: <https://doi.org/10.35808/ersj/1816>
13. Johnston, J., Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape* (2nd ed.). New York; Oxford: Routledge.
14. Lyon, T. P., Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. doi: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

15. Lupton, D., Feldman, Z. (2020). *Digital food cultures*. London: Routledge.
16. Mazur-Wierzbicka, E. (2023). Greenwashing – consumer’s perspective. *Scientific Papers of Silesian University of Technology, Organization and Management Series*, 164, 283–297. doi: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.164.21>
17. Nestle, M. (2002). *Food politics: How the food industry influences nutrition and health*. Los Angeles: University of California Press.
18. Parasecoli, F. (2008). *Bite me: Food in popular culture*. Berg Publishers. URL: <https://books.google.co.ug/books?id=82itAwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
19. Peattie, K. (1999). *Green marketing*. M & E Handbook Series. Macdonald & Evans.
20. Rousseau, S. (2012). *Food and social media: You are what you tweet*. Cantabria: AltaMira.
21. Schor, J. (2020). *After the gig: How the sharing economy got hijacked and how to win it back*. University of California Press. URL: <https://dokumen.pub/after-the-gig-how-the-sharing-economy-got-hijacked-and-how-to-win-it-back-9780520974227.html>
22. Vysotska, O., Vysotskyi, O. (2022). Green consumer culture as a factor of sustainable development of society. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 31(1), 171–185. doi: <https://doi.org/10.15421/112217>
23. Walker, K., Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227–242. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>

Vysotska Olha Yevhenivna, D. Sc. in Philosophy, Professor, Head of the Department of Philosophy, Communal institution of higher education «Dnipro Academy of Continuing Education» of the Dnipropetrovsk Regional Council, Dnipro, Ukraine

THE ROLE OF ECOLOGICAL NARRATIVES IN THE FORMATION AND TRANSFORMATION OF GASTRONOMIC CULTURE: A SOCIO-PHILOSOPHICAL CONCEPTUALIZATION

The study focuses on the interrelationship between consumer culture, the globalization of food, and the spread of environmental narratives that influence the formation and transformation of gastronomic culture. In the context of intensive socio-cultural changes, environmental narratives acquire particular significance as a tool for creating new models of consumer behavior, value orientations, and lifestyles. The paper demonstrates the dissemination of environmental rhetoric through the examples of «greenwashing» and «green consumption» as opposing approaches to promoting environmental ideas.

Keywords: *consumer culture, ecological narratives, globalised society, food globalisation, cultural identity, gastronomic culture.*

Статтю подано / Submitted: 20.02.2026

Доопрацьовано / Revised: 05.03.2026

Схвалено до друку / Accepted: 20.03.2026

Опубліковано / Published: 06.05.2026

