

МАРГАРИТА ШИРОКОВА,

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка (01601, Київ, вул. Володимирська, 60)

MARHARYTA SHYROKOVA,

PhD in Sociology, Associate Professor at the Department of Social Structures and Social Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv (60, Volodymyrska St., Kyiv, 01601)

shyrokova@knu.ua

<https://orcid.org/0000-0003-0055-4460>

SCOPUS ID: 59241615300

ОЛЕГ МАЗУРИК,

доктор соціологічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри соціальних структур та соціальних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка (01601, Київ, вул. Володимирська, 60)

OLEG MAZURYK,

Doctor of Sciences in Sociology, Professor, Acting Head of the Department of Social Structures and Social Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv (60, Volodymyrska St., Kyiv, 01601)

olegmazuryk@knu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-4531-7023>

SCOPUS ID: 57219385851

Економіка соціального шантажу як режим моральної регуляції споживання в українському суспільстві у контексті війни

Вступ

За воєнних умов споживчі практики набувають виразного морального виміру, а споживчі рішення щодо витрат, дозволів та розкоші дедалі частіше стають об'єктом публічного оцінювання. З початком російської війни проти України

Цитування: Широкова, М., Мазурик, О. (2026). Економіка соціального шантажу як режим моральної регуляції споживання в українському суспільстві у контексті війни. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 3, 23–44, <https://doi.org/10.15407/sociology2026.03.023>.

Публікується на засадах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)
Published under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.

© Широкова, М., Мазурик, О., 2026.

© Видавець Інститут соціології Національної академії наук України, 2026 / Publisher Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2026.

ця тенденція посилилася на тлі зростання публічної нормативної чутливості до питань солідарності, стриманості та колективної жертви. Для позначення специфічного режиму нормативного тиску, в межах якого споживчі практики перетворюються на підставу для морального судження, стигматизації та вимоги публічного виправдання, ми пропонуємо поняття «економіка соціального шантажу». На відміну від звичайної моральної критики, цей режим не обмежується оцінюванням поведінки, а встановлює умови набуття моральної легітимності в межах спільноти. У результаті відмова від самовиправдання може інтерпретуватися як індикатор провини, а споживчі практики набувають значення тригерів соціального тиску.

Ліберальна доктрина розглядає споживання як царину індивідуальної автономії, тобто простір, у якому суб'єкт реалізує свої переваги, не підлягаючи зовнішньому нормативному контролю. Однак ця автономія завжди була частково ілюзорною, адже ще Т. Веблен показав, що споживання є перш за все *соціальним перформансом*, а не приватним задоволенням (Veblen, 2007). Демонстративне споживання виконує функцію знакової комунікації статусу, належності та ідентичності. Споживач завжди є суб'єктом публічного простору. За умов війни споживання змінює свій онтологічний статус, припиняючи бути цариною приватного вибору й набуваючи характеру *морально-політичного висловлювання*. Відвідати ресторан, купити предмет розкоші, опублікувати фотографію відпочинку — кожен із цих актів стає об'єктом суспільної інтерпретації в контексті колективної трагедії. У суспільстві, де одні жертвують життям, а інші продовжують жити у відносному комфорті, розрив між досвідами неминуче породжує моральну напругу, яка не залишається латентною, а набуває форми соціального тиску. У такому контексті будь-яке відхилення від режиму «воєнної аскези», тобто від нормативного образу громадянина, що обмежує власні потреби на користь спільного виживання, сприймається як *моральне дезертирство*.

Мета цієї статті полягає у теоретичному осмисленні та концептуалізації феномену *економіки соціального шантажу* як специфічного режиму моральної регуляції споживання за умов воєнного часу. Дослідження не має на меті ані виправдати надмірне споживання у воєнний час, ані делегітимувати практики моральної критики як такі. Завдання є радше аналітичним — описати механізм суспільного контролю над споживчими практиками, що виникає на перетині колективної травми, нормативних очікувань і динаміки публічного осуду. Водночас предметом аналізу є передусім ті форми моральної регуляції споживання, які набувають публічної видимості у цифровому середовищі, тому дослідження фокусується не на всьому спектрі соціальних взаємодій, а на дискурсивних практиках активних учасників мережевого публічного простору.

Моральна оцінка споживання є закономірною у будь-якому суспільстві, особливо в суспільстві, що переживає колективну травму. Проблема, однак, виникає тоді, коли ця оцінка набуває характеру *системного примусу*, що функціонує через загрозу сорому та символічного виключення. Вибір метафори «економіки» є принциповим. Вона вказує на те, що йдеться не про стихійні емоційні реакції, а про *структурований обмін*, у якому моральна легітимність стає дефі-

цитним ресурсом. Цей обмін має свою «ціну» (публічне смирення, обмеження власної поведінки або пояснень), свою «валюту» (символічне визнання солідарності) і своїх «маклерів» (впливові суб'єкти публічного простору, що встановлюють нормативні стандарти).

Аналіз досліджень і теоретичний каркас

Відправною точкою для розуміння того, як суспільство регулює розподіл ресурсів через нормативні очікування, є концепція моральної економіки Е. Томпсона. Він показав, що англійські натовпи XVIII століття, що повставали проти торговців зерном, діяли не з ірраціональних спонук, а відповідно до *консенсусу моральної економіки*, тобто усталених уявлень про справедливі ціни, зобов'язання торговців і права споживачів: «... чоловіки та жінки у натовпі були переконані, що захищають традиційні права чи звичаї; і, загалом, що їх підтримує загальний консенсус громади» (Thompson, 1971: р. 78). Моральні норми в його концепції є одночасно і ідеологічними конструктами, і *функційними регулятивами* економічної поведінки, порушення яких тягне за собою соціальні санкції. Сучасне воєнне суспільство надає нового значення концепції моральної економіки. Норми «справедливого» споживання у воєнний час функціують саме як такий моральний консенсус, оскільки вони задають очікування щодо того, як «правильний громадянин» має розпоряджатися власними ресурсами за умов колективної жертви. На відміну від класичного сценарію Е. Томпсона, у цифровому суспільстві механізм примусу перенесено з вулиці до простору соціальних мереж, де колективна стихійна реакція набуває форми організованого публічного осуду.

Центральним теоретичним ресурсом для опису механізму соціального шантажу слугує концепція стигми І. Гофмана. Він описує стигму як атрибут, що редукує особу «від цілісної та звичайної людини до зіпсованої, знеціненої» в очах інших (Goffman, 1963: р. 11). Стигматизований суб'єкт змушений постійно управляти своєю соціальною ідентичністю, контролюючи інформацію про себе, приховуючи дискредитувальні характеристики або мінімізуючи їхню соціальну значущість. Аналітичний інструментарій І. Гофмана придатний для аналізу того, як «надмірний споживач» у воєнному суспільстві змушений здійснювати безперервне управління публічним враженням. Розвиваючи цю проблематику, Р. Арнесон розрізняє сором як автентичне моральне почуття і сором як інструмент соціального примусу (Arneson, 2007: р. 31). Перший є реакцією на реальне моральне порушення, а другий — зброєю в руках тих, хто має владу визначати межі прийнятного. В економіці соціального шантажу сором функціює переважно у другому значенні, тому що він виробляється не з моральної рефлексії, а із соціальної динаміки публічного осоромлення.

Для поглиблення аналізу економіки соціального шантажу доцільно звернутися до концепції дисциплінарної влади М. Фуко. Він показав, що дисциплінарна влада функціює не через заборону, а через *нормалізацію* або встановлення норми, відхилення від якої автоматично конструює суб'єкта як девіантного (Foucault, 1977: pp. 183–184). Режим моральної регуляції споживання у воєнно-

му суспільстві функціює як дисциплінарний механізм, не забороняючи споживання безпосередньо, а виробляючи «норму» воєнної аскези, щодо якої будь-яке відхилення стає видимим, маркованим і підлягає соціальній корекції.

Для нашого дослідження продуктивними є підходи П. Бурдьє, а також М. Дуглас і Б. Ішервуда. Розглядаючи споживання як простір символічного виробництва та соціального розрізнення, П. Бурдьє показав, що споживчі практики слугують засобом демонстрації соціальної позиції та стають об'єктом суспільної оцінки. Як він зазначає, «смак класифікує, і він класифікує класифікатора» (Bourdieu, 1984: р. 6), тобто будь-який вибір водночас характеризує не лише об'єкт споживання, а й самого споживача. Предметніше цей аспект розкривають М. Дуглас і Б. Ішервуд, які розглядають речі як засоби соціальної комунікації, що «роблять смисли видимими та стабільними» (Douglas & Isherwood, 1996: р. 38). У воєнному контексті споживання дедалі більше набуває характеру публічного висловлювання, коли придбані речі, форми дозвілля чи демонстровані практики споживання зчитуються як знаки ставлення до війни, солідарності та колективної відповідальності. У результаті формується *специфічна ієрархія символічного капіталу*, в якій суспільного схвалення набувають практики стриманості, самообмеження та демонстрації підтримки спільних зусиль, тоді як «надмірне» споживання стає підставою для морального осуду і символічних санкцій. Саме в цьому сенсі економіка соціального шантажу постає як механізм морального оцінювання споживчих практик, у якому матеріальні об'єкти та акти споживання перетворюються на носії соціально значущих повідомлень.

Емпіричний вимір описаних теоретичних механізмів підтверджується сучасними дослідженнями споживання, сорому та публічного осуду. М. Бострєм показує, що соціальний тиск у бік «відповідального» споживання відтворюється не лише через інституційні канали, а насамперед у мікросоціальних практиках повсякденного життя, де «соціальні відносини можуть одночасно виступати як бар'єрами, так і передумовами трансформації» (Boström, 2021: р. 1). Його висновок підтверджує горизонтальний характер механізмів соціального шантажу, що діють через мережі особистих і напівпублічних взаємодій, а не лише через вертикальні нормативні приписи. Д. Арлі та ін. у крос-національному дослідженні встановили, що схильність до сорому є потужним предиктором споживчої поведінки. Особи з вищою чутливістю до публічного осуду демонструють значно більшу готовність коригувати власні практики під нормативним тиском (Arli et al., 2016: р. 9). Водночас А.-М. Кранцбюлер і Г. Шиферстайн фіксують парадоксальний ефект публічного осоромлення — замість зміни поведінки воно нерідко провокує захисну реакцію та поляризацію, оскільки «осоромлення викликає гнів і знижує наміри адаптувати поведінку» (Kranzbühler & Schifferstein, 2023: р. 6). Звідси впливає розуміння амбівалентності економіки соціального шантажу. Нарешті, С. Альтман вводить нормативне розрізнення між легітимним суспільним осудом і «корупційним осоромленням», яке «маніпулює об'єктом осуду, не залишаючи простору для автономної відповіді» (Altman, 2021: р. 1003). Отже, питання полягає не в тому, чи є моральна критика споживання виправданою, а в тому, яку соціальну функцію вона виконує і чи зберігає вона суб'єктність адресата.

Синтезуючи окреслені вище теоретичні ресурси, ми пропонуємо *аналітичну рамку* для опису *економіки соціального шантажу* у воєнному суспільстві: 1) споживання є структурно публічним і семіотично навантаженим полем, у якому воєнний контекст посилює нормативну вимірність кожного споживчого акту; 2) нормативний вимір соціального шантажу формується через механізми моральної економіки, тобто через колективні уявлення про справедливий розподіл обов'язків, обмежень і ресурсів за умов війни, що у цифровому публічному просторі набуває форми організованого горизонтального контролю; 3) інструментами цього контролю є стигматизація і публічний осуд, що функціують у рамках дисциплінарного режиму нормалізації; 4) економіка соціального шантажу ґрунтується на специфічній структурі символічного обміну, в якій моральна легітимність набуває статусу цінного та обмеженого ресурсу; 5) функціонування цієї системи є амбівалентним за своїми наслідками, оскільки воно може як посилювати нормативну консолідацію та зміцнювати колективні уявлення про належну поведінку, так і провокувати моральний опір, виснаження та соціальну поляризацію.

Запропонований підхід дає підстави розглядати економіку соціального шантажу не як моральну аномалію, а як *закономірний продукт* специфічного збігу структурних умов — колективної травми, ресурсної нерівності, цифрової публічності та нормативної невизначеності воєнного часу.

Соціальний контроль через сором у моральній регуляції споживання

Класична соціологія виокремлює три базові типи соціального контролю: примусовий, що ґрунтується на формальних санкціях і монополії держави на насильство; нормативний, що базується на інтеріоризації правил у процесі соціалізації; та репутаційний, що пов'язаний з управлінням суспільним визнанням і ризиком символічної деградації. У межах репутаційного контролю базовим механізмом слугує *сором*, який водночас є одним із найдавніших і найменш регламентованих інструментів соціальної регуляції, оскільки він не залишає інституційно фіксованих слідів, не відображається у статистиці покарань, але безперервно відтворюється у повсякденних взаємодіях.

Антропологічна традиція, що бере початок у працях Р. Бенедикт, зокрема її розрізнення між культурами сорому і культурами провини, дає теоретичне підґрунтя для аналізу соціальної регуляції через сором (Benedict, 2019). У межах культур сорому поведінка індивіда визначається передусім зовнішнім поглядом спільноти, а не інтеріоризованим моральним судженням. Вирішальним стає не сам вчинок, а його *публічна інтерпретація* та соціальне бачення особи. В такому розумінні головною санкцією є осоромлення як форма публічного позбавлення честі та зниження рівня соціального визнання. Г. Лідел у своєму аналізі соціального контролю і соціальних змін підкреслює, що суспільства сорому виробляють особливо потужні механізми конформізму саме тому, що загроза публічної ганьби є екзистенційно значущою, позаяк вона зачіпає не окремий вчинок, а *ідентичність* суб'єкта в очах значущого кола (Liddell, 2019).

Важливо, однак, уникати спрощеного протиставлення «традиційних» суспільств сорому і «сучасних» суспільств провини. У праці Т. Шефа сором розглядається як центральна соціальна емоція, що забезпечує підтримання соціальних зв'язків і конформності та виконує функцію механізму соціального контролю (Scheff, 2000). У теоретичній перспективі Дж. Тернера емоції інтерпретуються як універсальні механізми соціальної регуляції, що відтворюють нормативний порядок і статусні ієрархії в різних типах суспільств (Turner, 2007). Тобто сором не зникає в умовах ліберальних демократій, а змінює *режим функціонування*, набуваючи дифузних і децентралізованих форм. Він розсіюється через неформальні практики осуду, медіа та цифрові платформи, що ускладнює його емпіричну фіксацію, але водночас підсилює його дію як механізму соціального контролю без чітко визначеного центру санкціонування.

Поява соціальних мереж трансформувала архітектуру соціального сорому, надавши йому нових властивостей. Дж. Ронсон описує феномен *публічного осоромлення в мережевому суспільстві* як нову конфігурацію соціального контролю, що поєднує миттєвість поширення, потенційно необмежений масштаб і стійкість цифрового сліду (Ronson, 2015: pp. 195–196). Те, що раніше залишалося у межах локальної спільноти, тепер може набути глобального розголосу впродовж годин. Водночас жертва публічного осоромлення позбавляється традиційних ресурсів захисту, оскільки вона не може апелювати до формальних процедур, заперечити «вирок» аудиторії або уникнути його фізично. У воєнному суспільстві цифровий сором набуває особливої сили. Соціальні мережі стають простором, у якому фотографії з ресторанів, публікації про подорожі або демонстрація дозволів перетворюються на «докази» моральної нечутливості, що підлягають колективному осуду. Формується публічно сконструйована зіпсована соціальна ідентичність (за І. Гофманом), тому що стигматизований суб'єкт не має можливості «відіграти назад» вже опублікований пост або відмовитися від уже здійсненої покупки, зафіксованої чужим поглядом. Постійна видимість власного споживання у цифровому просторі перетворює кожен споживчий акт на потенційний об'єкт морального судження.

Споживання є цариною, особливо вразливою до механізму соціального сорому з кількох *структурних причин*. По-перше, воно є публічним і видимим, оскільки, на відміну від внутрішніх переконань або приватних рішень, споживчі практики залишають матеріальні та цифрові сліди, доступні для спостереження й оцінювання. По-друге, воно є символічно навантаженим, адже, як показали Т. Веблен, П. Бурдьє і М. Дуглас, речі та практики споживання завжди є носіями соціальних значень статусу, ідентичності та належності. По-третє, воно є добровільним, тому що, на відміну від ненавмисних дій або дій під примусом, споживчий вибір сприймається як вираження волі суб'єкта, що робить його придатним об'єктом моральної оцінки. За умов воєнного часу до цих трьох структурних властивостей додається четверта, відповідно до якої споживання набуває характеру морально-політичної позиції. Кожна витрата на «надлишкове», тобто те, що виходить за межі необхідного, потенційно сприймається як ресурс, вилучений з колективного пулу мобілізації. Тому споживчі практики щільно вбудовуються у матрицю соціального контролю через сором, у якій від-

хилення від норми «воєнної аскези» стає одночасно естетичним, моральним і політичним провалом.

Слід зазначити, що моралізація споживання є не стихійним процесом, а цілеспрямованою дискурсивною стратегією, що використовує емоційні реєстри для нормативного впливу на поведінку. Так, дослідження С. Граппі та ін. у царині сталої моди показує, що фреймінг споживчих повідомлень через апеляцію до очікуваних емоцій, зокрема провини, сорому та гордості, слугує ефективним інструментом формування «відповідальних» споживчих настанов (Grappi et al., 2024). Тож моральні очікування щодо споживання конструюють *регулятивний ідеал* — образ «правильного споживача», який функціонує як нормативний горизонт оцінювання реальних практик і визначає межі їхньої соціальної прийнятності. Е. Джедике та ін., досліджуючи динаміку споживчих бойкотів, показують, що участь у бойкотних кампаніях зумовлена не лише моральними переконаннями, а й когнітивним дисонансом і самоконтруентністю, тобто потребою у підтриманні послідовного образу власної ідентичності (Jedicke et al., 2025).

Аналіз грецької економічної кризи з боку Д. Лаласа показує, що вона звужує матеріальні можливості споживання й одночасно змінює його символічний статус, відкриваючи простір для нових моделей «гідного» споживання, які дають змогу зберігати соціальну та моральну легітимність за умов обмежень (Lallas, 2023). У цей період зростає значущість моральної напруги довкола споживання, оскільки ті, хто продовжує споживати у звичний спосіб, можуть сприйматися як нечутливі до колективного страждання, тоді як «відповідальне» споживання набуває значення публічно продемонстрованої згоди на обмеження. Саме *символічний вимір* тут є вирішальним, адже важливою стає не стільки фактична пов'язаність індивідуальних витрат із кризою, скільки їхня здатність виступати знаком солідарності. За аналогією, якщо в мирний час моральні очікування щодо споживання можуть апелювати до екологічної відповідальності або соціальної справедливості, то у час війни вони апелюють до ще потужніших символічних ресурсів: жертви полеглих, страждань поранених, позбавлень тих, хто перебуває у зоні бойових дій. Жертовність стає не просто однією з моральних чеснот, а *головним моральним критерієм*, відповідно до якого оцінюється кожен аспект публічної поведінки.

Унаслідок цього формується специфічна *моральна топологія* воєнного суспільства, у якій витрати ранжуються за шкалою «необхідного — надлишкового — образливого»: «необхідне» є беззаперечно легітимним, «надлишкове» підлягає виправданню, «образливе», тобто таке, що різко контрастує з образом колективного страждання, є об'єктом морального засудження і соціального тиску. Межі між цими категоріями є рухливими і стають предметом постійних обговорень, що стає джерелом соціальної напруги. Перехід від моральних очікувань «відповідальності» до вимог «жертовності» є якісним стрибком. Відповідальність передбачає усвідомлений вибір, жертовність же — це обов'язок, підкріплений загрозою символічної санкції за невиконання. Саме тут окреслюється поле економіки соціального шантажу.

Концептуальна модель економіки соціального шантажу

У нашому дослідженні ми використовуємо поняття «економіка соціального шантажу» як аналітичний конструкт, що описує специфічний режим нормативної регуляції споживання, у межах якого індивід або група систематично зазнають неформального тиску з метою приведення споживчої поведінки у відповідність до суспільно схвалюваних стандартів під загрозою символічних санкцій у вигляді сорому, публічного осуду чи репутаційних втрат. Ідеться не про окремі випадки моральної критики, а про *відтворювану систему практик*, що формує очікування щодо належних способів споживання та встановлює межі допустимого. Така регуляція не має формалізованого правового чи інституційного характеру, однак справляє *реальний вплив* на поведінку через механізми суспільного схвалення та осуду. Її дія забезпечується не стільки окремими акторами, скільки *структурами публічного дискурсу*, які наділяють певні споживчі вибори моральним значенням і відтворюють уявлення про нормативно правильне споживання. За таких умов суб'єкт постає перед вибором між підпорядкуванням нормативним очікуванням і ризиком символічних втрат, що надає цьому механізму характеру соціального шантажу.

Важливо відразу встановити, чим ця «економіка» *не є*. Вона не є тоталітарним контролем, адже зберігає простір для індивідуального вибору. Вона не є зловмисною змовою, адже відтворюється через дифузні соціальні механізми без єдиного організатора. Вона не є суто негативним явищем, оскільки може забезпечувати реальну соціальну солідарність і нормативну консолідацію. Її амбівалентність є структурною, і саме тому вона є предметом критичного аналізу, а не поверхового засудження або виправдання.

Концепт «економіка соціального шантажу» можна аналітично розгорнути через три взаємопов'язані виміри — статусне споживання, символічний тиск і нормативний примус, кожен із яких відсилає до окремої теоретичної традиції. *Статусне споживання* спирається на теорію демонстративного споживання Т. Веблена, згідно з якою дорогі речі та практики дозволяють функціонувати не лише як засоби задоволення, а насамперед як видимі *знаки соціальної належності* та доступу до привілейованого способу життя. Публічна демонстрація «надлишкового» у воєнний час набуває особливої моральної чутливості, оскільки зчитується як претензія на право перебувати поза режимом колективної жертвованості. *Символічний тиск* пов'язаний із логікою соціального розрізнення П. Бурдьє, за якою споживчі практики стають полем символічної боротьби. Натомість у воєнному суспільстві механізм розрізнення набуває інверсійного характеру, адже морально схвальною стає не демонстрація надлишку, а *демонстративне обмеження*. Відповідно, символічний капітал перерозподіляється на користь тих, хто публічно відмовляється від розкоші на знак солідарності, а от прихильність до звичних форм престижного споживання стає підставою для морального знецінення. До цього виміру також належить теорія позиційних благ Ф. Гірша, згідно з якою цінність окремих благ визначається їхньою обмеженою доступністю і здатністю виконувати функцію *соціального фільтра*, що розмежовує «своїх» і «чужих» (Hirsch, 1976). Саме тому дорогий клуб чи

ексклюзивний ресторан у воєнний час сприймаються не просто як простір дозвілля, а як маркер символічної дистанції від загального режиму стриманості. *Нормативний примус*, своєю чергою, проявляється в тому, що публічно вироблювана норма «правильного» споживача з досвідом війни стає механізмом дисциплінування (за М. Фуко), а будь-яке відхилення від неї конструюється як девіантне й таке, що потребує пояснення, виправдання або корекції (за І. Гофманом). Внаслідок цього суб'єкт змушений узгоджувати власні практики з очікуваним моральним стандартом, а також постійно управляти своєю видимістю, аби уникнути стигматизації.

Окрім статичного опису складових «економіки соціального шантажу» її концептуалізація потребує динамічного відтворення її процесуальної логіки. З цією метою ми розробили *модель морального регулювання споживання*, яка описує механізм соціального шантажу як самовідтворюваний контрольний цикл, що функціонує у воєнному суспільстві (див. рисунок).

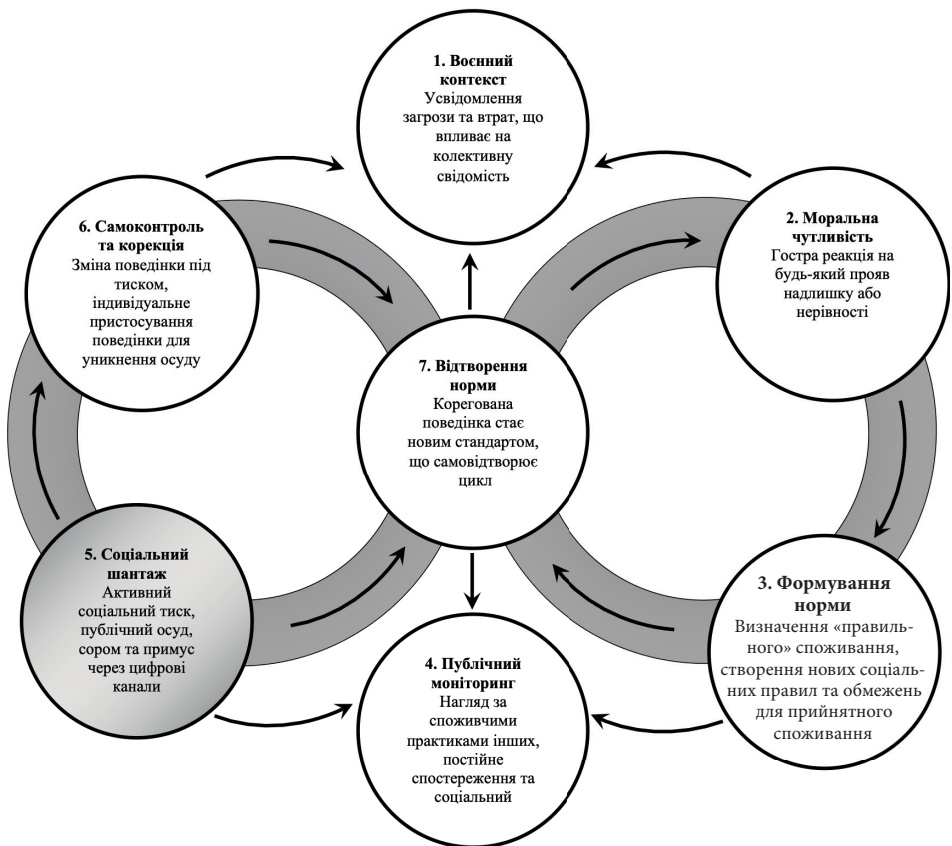


Рис. Модель циклу морального регулювання споживання

Модель складається із семи взаємозалежних фаз, кожна з яких є одночасно наслідком попередньої та передумовою наступної, що й забезпечує замкненість і відтворюваність усього циклу.

Фаза 1. Воєнний контекст є структурним тригером циклу. Повномасштабна війна загострює відчуття спільної загрози та досвід втрат і зміщує аксіологічні пріоритети. Публічний простір насичується дискурсами виживання, мобілізації та солідарності, які задають моральну матрицю оцінювання поведінки, зокрема споживання. Контекст не визначає конкретних вимог, але робить наступні фази можливими й закономірними.

Фаза 2. Моральна чутливість виникає як реакція на війну і проявляється підвищеною чутливістю до нерівності у розподілі жертв і привілеїв. Розрив між екзистенційною загрозою для одних і відносним комфортом для інших складно утримувати латентно, тому активується «моральна економіка» (за Е. Томпсоном) як уявлення про справедливий розподіл тягарів. На цьому етапі чутливість ще дифузна і фіксує несправедливість, але не має чітких критеріїв.

Фаза 3. Формування норм означає перехід від дифузної реактивності до кристалізації стандартів «правильного» споживання у воєнний час. Через медіа, соцмережі, висловлювання лідерів думок та інституцій окреслюються межі «необхідного», «надлишкового» та «образливого», формується неформально кодифікована, але дієва нормативна шкала. Ключову роль відіграють «маклери» нормативного поля, які публічно закріплюють межі прийнятного. Результатом стає *регулятивний ідеал* «правильного споживача» з досвідом проживання війни, який функціонує як норма, відхилення від якої розпізнаються як девіація.

Фаза 4. Публічний моніторинг переводить нормотворення у нормозастосування. Цифровий простір забезпечує масове спостереження за дотриманням стандартів. Фото, геомітки, пости про відвідування закладів, коментарі та реакції працюють як інфраструктура розподіленого нагляду, де наглядачем потенційно є кожен. Такий нагляд вбудований в архітектуру соціальної видимості. Уже сама видимість дисциплінує, змушуючи наперед коригувати поведінку.

Фаза 5. Соціальний шантаж є ядром циклу і виникає тоді, коли моніторинг фіксує відхилення та запускає символічний тиск: публічний осуд, мобілізований сором, репутаційні атаки, у крайніх випадках — вимогу виправдання або зречення. Відмова відповідати теж зчитується як провина, тому суб'єкт обирає між підпорядкуванням і високими символічними витратами. Це інструменталізований сором (за Р. Арнесоном) як засіб примусу в руках тих, хто претендує на монополію визначення прийнятного. У цифровому середовищі він швидко масштабується, а ресурси захисту жертви обмежені.

Фаза 6. Самоконтроль і корекція — це поведінкові наслідки тиску (реально-го або очікуваного). Індивід узгоджує споживання з нормою: відмовляється від певних практик, демонструє обмеження, переносить споживання у «невидиму» зону або здійснює символічні акти компенсаційної жертвовності. Суб'єктивно це може переживатися як добровільна позиція, хоча рушієм часто є страх стигматизації. Саме нерозрізнення «щирої мотивації» та поведінки під примусом робить контроль зовні добровільним, хоча він структурно примусовий.

Фаза 7. Відтворення норми замикає цикл. Скоригована поведінка стає публічним доказом, що «правильне» споживання можливе, і перетворюється на новий еталон. Це консолідує стандарти, знижує толерантність до відхилень і підсилює моніторинг, запускаючи наступний оберт із вищою інтенсивністю

примусу. Таким чином, цикл є самопідсилюваним — він як підтримує норму, так і безперервно відтворює та посилює її через власні практики.

Запропонована модель дає підстави зробити щонайменше три теоретичні висновки. По-перше, соціальний шантаж у царині споживання є не стихійною емоційною реакцією і не аномалією воєнного часу, а *структурно закономірним* продуктом взаємодії між кризовим контекстом, цифровою публічністю і логікою соціального контролю через сором. По-друге, його відтворюваність не потребує централізованого організатора. Цикл є *самопідтримуваним* і відтворюється через дифузні практики взаємного нагляду і публічного осуду, розподілені між учасниками публічного поля. По-третє, аналітичне розрізнення фаз циклу надає можливість для ідентифікації *точок вразливості* механізму, у яких соціальна інтервенція може перервати або переорієнтувати цикл у бік більш рефлексійних і менш примусових форм нормативної регуляції.

Механізми функціонування економіки соціального шантажу

Теоретична концептуалізація економіки соціального шантажу потребує емпіричного обґрунтування, яке б підтвердило існування описаного феномену та специфіку його операційних механізмів. З цією метою у дослідженні застосовано метод нетнографічного¹ спостереження (Kozinets, 2020) — систематичного аналізу публічного дискурсу цифрових платформ як природного середовища відтворення норм споживання і практик соціального контролю. Емпіричну базу утворюють публічні пости й коментарі з платформ Facebook, Instagram та Threads за 2024–2026 роки, які стосуються споживчих практик в умовах воєнного часу й викликали значущий публічний резонанс (від кількох тисяч до кількох сот тисяч переглядів). Відбір матеріалу здійснювався за принципом теоретичної насиченості, до аналізу включалися кейси, що ілюструють різні типи механізмів соціального шантажу й допомагають простежити структурну логіку їхнього відтворення. Водночас слід враховувати обмеження застосованого дослідницького дизайну. Нетнографічне спостереження фіксує насамперед реакції тих учасників суспільства, які мають доступ до цифрових платформ, регулярно споживають контент і беруть участь у публічному висловлюванні власних позицій. Відповідно, результати дослідження характеризують не українське суспільство загалом, а специфічний сегмент цифрової публічності, у межах якого моральні судження, практики осуду та символічного санкціонування набувають найбільшої видимості. Однак саме цей простір є ключовим середовищем відтворення сучасних механізмів соціального шантажу, оскільки соціальні мережі виконують функцію інфраструктури публічного моніторингу, поширення та підсилення нормативного тиску.

Слід наголосити на принциповій відмінності між аналітичним і нормативним вимірами цього аналізу. Дослідження не ставить за мету оцінити легітим-

¹ Нетнографія (netnography) — якісний дослідницький метод, адаптований Р. Козинцем з етнографії для вивчення онлайн-спільнот і цифрових культур, який передбачає систематичне спостереження та інтерпретацію публічних взаємодій у цифровому середовищі (Kozinets, 2020).

ність конкретних споживчих практик публічних осіб, що фігурують у розглянутих кейсах, — їхні особисті вибори не є предметом цієї статті. Предметом є *дискурсивна реакція* на ці практики, через яку публічний простір перетворює споживчі акти на об'єкти нормативного судження і соціального тиску. Необхідно також зазначити, що розглянуті нижче механізми є аналітичними конструктами, тобто теоретичними абстракціями, що описують повторювані патерни, ідентифіковані в емпіричному матеріалі. У реальних кейсах вони часто поєднуються, накладаються або поступово трансформуються один в одного, утворюючи складні дискурсивні конфігурації, що підтверджує циклічний і системний, а не лінійний характер економіки соціального шантажу.

Примітно, що публічний дискурс виробив власну народну лексику для позначення деяких з описаних динамік. Зокрема, термін «шакалячий експрес», що циркулює в соцмережах і позначає практику публічного морального засудження тих, хто споживає «не за часом», є яскравим прикладом того, як еміс-категоризація (тобто категоризація зсередини досліджуваного середовища) фіксує феномен раніше за академічний дискурс. Введення цього терміна в аналіз є методологічно виправданим, оскільки він є не просто жаргоном, а *культурним маркером*, що свідчить про ступінь усвідомленості феномену його учасниками та водночас про нормалізацію самої практики публічного осуду.

На підставі теоретичного аналізу і нетнографічного спостереження ми виводимо п'ять взаємопов'язаних механізмів, через які відтворюється економіка соціального шантажу в царині споживання.

Механізм 1. Семіотична моралізація витрат. Цей механізм полягає у трансформації споживчих практик із предмета особистого вибору у предмет публічного морального судження через їх семіотичне переозначення. Кожна витрата, що виходить за межі нормативно необхідного, набуває символічного виміру і зчитується як висловлювання про позицію суб'єкта у колективному досвіді війни. У воєнному контексті символічне навантаження кожного споживчого акту зростає пропорційно до гостроти колективної травми.

Ілюстративним кейсом є публічна реакція на пост співачки Христини Соловій із фотографіями з Парижа (травень 2025 р., 1,2 тис. лайків, 155 коментарів). Авторка сама сформулювала провокативне запитання до аудиторії: «Скажіть мені чесно, що відчуваєте, коли бачите у стрічці фото з відпочинку?», тим самим свідомо відкривши простір для нормативного судження. Коментарі розподілилися між двома полюсами: один (Люба Ольховська, 82 лайки) наполягав на тому, що «ділитись фото із відпочинку вважаю недоречним», бо ті, хто втратив рідних, «болісно реагують на такі пости»; інший (Юлія Северянова) заперечував через аргумент абсурдності тотального самоцензурування: «будь-який пост може когось тригерити». Наведена полеміка показує, що межа між легітимним «необхідним» і морально сумнівним «надлишковим» не є фіксованою, а постійно конструюється й публічно дискутується за відсутності інстанції, здатної остаточно визначити її зміст. Водночас сам факт того, що вдова загиблого військового (Ася Клітна, 4 лайки) в дописі під постом визнала своє право подорожувати й жити, але зазначила, що «оці всі коментарі мене вбивають»,

свідчить про реальну емоційну ціну механізму навіть для тих, кого він формально «звільняє».

Принципово іншу конфігурацію семіотичної моралізації демонструє кейс кав'ярні Ного (травень 2026 р.). Якщо у попередньому прикладі публічний осуд спрямовувався на конкретний споживчий акт, то тут об'єктом моральної переоцінки стає сама особистість суб'єкта, якому спільнота вже авансувала символічний капітал. Після масованого обстрілу Києва кав'ярня, що відчинилась буквально напередодні й зазнала пошкоджень, стала символом стійкості малого бізнесу — власники роздавали каву через вибиті вікна, отримали хвилю солідарності, а публічні підприємці, зокрема співвласник Monobank О. Гороховський, публічно заявили про готовність долучитися до відновлення. Однак цифровий архів соціальних мереж виявився незворотним. Користувачі розпочали систематичний «аудит» старих публікацій співвласниці: російськомовний контент, симпатії до «хороших росіян», контакти з громадянами РФ, намір придбати картину у російської художниці для оформлення закладу, а також дописи після удару по «Охматдиту», де вона ставила під сумнів роботу ППО. Сукупність цих користувацьких знахідок утворила семіотичне «досьє», що радикально переозначило образ закладу з жертви російської агресії на потенційного морального «чужого» всередині спільноти.

Механізм моралізації витрат поширюється на всі категорії споживання — від туристичних подорожей до повсякденних покупок. Пост у Threads із фотографією двох дівчат у метро з пакетами з Namelaka і Le Silpo (11 тис. переглядів) викликав коментар про «крінж» і пораду «краще б на машину ці гроші відклали» — показовий приклад того, як навіть звичайний шопінг в умовах воєнного дискурсу перетворюється на предмет публічного нормативного аудиту.

Механізм 2. Підсилювальне осоромлення через цифрову видимість. Цей механізм описує, яким чином цифрові платформи трансформують традиційний соціальний сором, надаючи йому властивостей масштабованості, невідворотності та миттєвості. Якщо за доцифрової доби публічне осоромлення було обмежене локальним колом спільноти, то соціальні мережі створюють умови для необмеженого поширення й накопичення символічних санкцій.

Аналітичну цінність у цьому контексті має механізм *переедресованого нагляду*, коли учасник публічного дискурсу, оцінюючи споживчу практику, апелює до третіх сторін (державних органів, брендів, роботодавців) із вимогою інституційної санкції. Показовим є кейс із постом дівчат у військовій формі з підписом «Ми не ТЦК». Коментар *saniababiak* із тегом Міністерства оборони України («зверніть увагу на неповнолітніх, які носять форму і пишуть речі, що дискредитують ЗСУ», 4,4 тис. лайків) є прикладом граничної форми цього механізму, за якої шантаж виходить за межі горизонтального публічного осуду і набуває ознак доносу, що виявляється переходом у реєстр примусового контролю.

Аналогічну логіку ілюструє поширення відео подарунку Porsche на День закоханих (10 тис. коментарів і переглядів). Коментарі «Краще б на фронт автівок купили» та «Кому війна, а кому заробіток на ній і шикарне життя» перетворюють приватну подію на публічний символ моральної нечутливості, причому логіка осуду є нередуковуваною до конкретних обставин — хто подарував, звід-

ки гроші, чи донатити ця людина. Симптоматично, що в тому ж Thread'і є коментар «А ось цей сюрприз мав бути приватним», що фіксує усвідомлення учасниками самого механізму підсилення через публічність — проблема не в самому подарунку, а у його видимості.

Механізм 3. Асиметричний стандарт публічної фігури. Цей механізм є варіацією двох попередніх, але з принциповою специфікою — він описує посилену нормативну вимогливість до осіб, що посідають позиції публічного авторитету або впливу. У пропонованій концептуалізації публічні фігури виступають «маклерами» нормативного поля, встановлюючи стандарти «правильного» споживання через власну поведінку та публічні висловлювання. Розрив між декларованою нормою і реальною практикою стає предметом особливо інтенсивного шантажу.

Цей механізм яскраво реалізується у кейсі «Злата Огневич — Катя Осадча — Тіна Кароль», що набув значного резонансу в Threads у 2026 році. Злата Огневич відверто зазначила, що гарно виглядати — це гроші та дисципліна, «але більше гроші». Катя Осадча й Тіна Кароль публічно транслиували протилежний наратив — «все можна зробити безкоштовно». Авдиторія проаналізувала їхні реальні витрати на косметику та догляд (сироватки за 3–5 тис. грн, крем за 1400 грн, який «не за всі гроші світу», але все ж коштує) і виявила суттєву невідповідність між декларованим і фактичним. Коментар «Так, Катю, дякуємо. Ми просто недостатньо...» зупиняється, але читається як завершений — «недостатньо намагаємось». Аналітичний висновок полягає в тому, що об'єктом шантажу стає не розкішне споживання як таке, а *хибна претензія* на його доступність. Механізм виробляє норму «або витрачай, або мовчи», що демонструє незвідність «економіки соціального шантажу» до аскетизму та її функціонування в межах складнішої логіки нормативної ієрархії.

Кейс дружини К. Буданова з хусткою Gucci за \$540 на Великдень (760 лайків, 659 коментарів у Threads) демонструє ще один аспект — посилена вимогливість до публічних фігур пов'язана з їхньою *символічною репрезентативністю*. Дружина керівника спочатку ГУР, потім Офісу Президента України є не просто приватною особою — вона є семіотичним актором, чії споживчі практики зчитуються крізь призму колективних жертв і державного етосу. Публічне споживання такої фігури є висловлюванням від імені певної інституції й саме тому підлягає особливо щільному нормативному моніторингу.

Ще однією ілюстрацією механізму асиметричного стандарту є випадок, що стався у березні 2026 року й набув широкого резонансу. Співвласник Monobank О. Гороховський оприлюднив у Threads фото клієнтки банку, зроблене під час відеоверифікації, з підписом, що рахунок заблокували нібито через «немиту голову», і натяком на проросійські погляди через видимий на фото триколор. Клієнтка Карина Кольб пояснила, що прапор словенський, а її батько служить у ЗСУ. Гороховський відповів у Threads: «У прихильників російського миру в Україні не буде жодного захисту персональних даних. Любите Росію — обходьте нас десятою дорогою». Цей кейс є аналітично цінним із двох причин. По-перше, він демонструє *інституційний вимір* описуваного механізму: шантаж здійснює не анонімний користувач мережі, а топменеджер фінансової уста-

нови, що надає осоромленню символічної ваги і практичних наслідків (блокування рахунку). По-друге, він оголює *асиметрію влади* у структурі шантажу в найбільш немаскованому вигляді, коли суб'єкт тиску прямо проголошує, що відмова від захисту персональних даних є інструментом нормативного покарання.

Інший тип асиметричного стандарту реалізується у кейсах, де публічна фігура зазнає підвищеної нормативної вимогливості через суміщення символічного капіталу з підозрою в корупції у воєнний час. Тімур Міндіч — співвласник студії «Квартал 95» опинився в епіцентрі скандалу після того, як НАБУ провело в нього обшуки у листопаді 2025 року в рамках антикорупційного розслідування щодо можливого заволодіння державними коштами в енергетичній сфері. За версією слідства, бізнесмен користувався дружніми відносинами з президентом та зв'язками з вищими посадовими особами для збагачення через контроль фінансових потоків в «Енергоатомі». Аналітично значущим для пропонуваної концептуалізації є не сам факт кримінального розслідування, а *структура публічної реакції* на нього. «Міндічгейт» активував механізм асиметричного стандарту у специфічній воєнній конфігурації — людину, що вособлює культурно-медійну еліту, підозрюють у привласненні державних ресурсів у час, коли суспільство несе максимальні жертви. Ця конфігурація робить кейс особливо «вибухонебезпечним» у нормативному сенсі, оскільки він порушує норму споживчої аскези та виявляє системний характер нерівності у розподілі воєнних тягарів, підважуючи легітимність самого нормативного порядку. Репутаційний удар зачепив уряд, а в Міністерстві енергетики та Міністерстві юстиції відбулися кадрові перестановки. Це є прикладом того, як економіка соціального шантажу перетікає з горизонтального публічного тиску у вертикальні інституційні наслідки.

Механізм 4. Вимога демонстративної солідарності та компенсаційна благодійність. Цей механізм є дзеркальним щодо попереднього. Він описує не заборону «неправильного», а позитивний примус до «правильного», тобто вимогу публічної демонстрації солідарних практик як умови отримання або збереження моральної легітимності. Це теоретичне уточнення свідчить, що економіка соціального шантажу функціонує через поєднання заборон і позитивних нормативних вимог, що підтверджує її системний, а не реактивний характер. У публічному полі, де «правильний громадянин» демонструє донати, волонтерство та символічну аскезу, того, хто цього не демонструє, підозрюють у відсутності солідарності незалежно від реальних практик. Демонстрація відривається від означуваного і стає самоцільною вимогою.

Механізм демонстративної солідарності виявляє одну з найскладніших характеристик економіки соціального шантажу: вона виробляє не автентичну моральну трансформацію, а *поверховий конформізм* — зміну видимої поведінки без глибинної зміни ціннісних орієнтацій. Показовим є пост у Threads із описом ситуації у замиському готелі під Києвом, де люди «стояли з кам'яними лицями» під час хвилини мовчання й одразу після її закінчення «голосно сміялися, підспівували і обговорювали SPA». Автор тексту кваліфікує таку поведінку як «лицемірство» і «хорор», проте реакція коментаторів є симптоматично дво-

значною: «А ви що в готелі робили? Вигулювали своє біле пальто?» (46 лайків) — тобто публічна моральна критика «лицемірів» сама сприймається як лицемірство. Це є емпіричним підтвердженням парадоксу, виявленого А.-М. Кранцбюлер і Г. Шиферстайном, — механізм осоромлення провокує не зміну поведінки, а захисну реакцію та взаємну стигматизацію, закручуючи цикл шантажу на вищий оберт інтенсивності.

Кейс Дарії Мельниченко є ілюстрацією ще одного виміру економіки соціального шантажу — *компенсаційної благодійності*. Йдеться про механізм, за якого суб'єкт, що демонструє нормативно схвальну поведінку, отримує від ринкових і публічних акторів матеріальні та символічні винагороди, що функціують водночас як заохочення та як інструмент нормотворення. У ніч на 6 січня 2026 р. українка Дарія Мельниченко поверталася автобусом в Україну й там зіткнулася з італійцем Рокко, який відкрито висловлював проросійські погляди, вихваляв Путіна та принижував Україну. Дарія написала заяву прикордонникам на пункті пропуску «Чоп», і за результатами перевірки іноземцю відмовили у в'їзді в Україну та заборонили перетин кордону на три роки. Свою розповідь вона опублікувала у Threads і за лічені години перетворилася на «героїню всеукраїнського масштабу».

Соціологічно значущою тут є не сама подія, а те, що сталося далі. Українські бренди масово відреагували на інцидент, оголосивши знижки та спеціальні подарунки для Дарії Мельниченко — тієї, хто не допустила в'їзд проросійського іноземця. Серед тих, хто зустрів її в Києві, був Сергій Притула, а бренди продовжували надсилати подарунки. Дівчина переключила фокус уваги й поширила посилання на збір для батька-військового. Цей кейс демонструє наявність у економіки соціального шантажу двох взаємопов'язаних полюсів — карального та заохочувального. Демонстрація «правильної» нормативної поведінки (у цьому випадку патріотичного громадянського вчинку) активує механізм *компенсаційної благодійності*, що функціонує як матеріалізована форма символічного визнання. Бренди, даруючи подарунки, здійснюють кілька дій одночасно — нагороджують конкретного суб'єкта, сигналізують про власну нормативну позицію та відтворюють нормативний стандарт для ширшої аудиторії. Це є прикладом того, як комерційні актори органічно вбудовуються в економіку соціального шантажу як одні з її «маклерів».

Проте цей кейс містить і парадоксальний поворот, що свідчить про системну нестабільність механізму компенсаційної благодійності. Частина тих, хто ще вчора підносив Дар'ю на п'єдестал, сьогодні її скидають звідти. Зворотний шантаж, який проявляється в осуді самої «героїні» за надмірну увагу або недостатню скромність, є закономірним продуктом тієї ж нормативної логіки. Публічний п'єдестал залишається нестабільною позицією, що потребує безперервного підтвердження відповідності нормативним очікуванням. Отримання матеріальних благ у відповідь на нормативно схвальний вчинок також стає об'єктом шантажу, адже «правильна» поведінка у системі воєнної моральності має бути *безкорисливою*. Отже, компенсаційна благодійність відтворює умови для нового витка шантажу, підтверджуючи самовідтворюваний характер усього циклу.

Частковим різновидом механізму демонстративної солідарності є її *ритуальна* форма — вимога участі у колективних практиках скорботи та пам'яті. На відміну від споживчих практик, що залишають матеріальні сліди, ритуальна солідарність вимагає синхронізованої тілесної присутності, наприклад зупинитися, замовкнути, схилити голову. Ненормативна поведінка у ритуальному просторі є особливо видимою і нетолерантною до пояснень, оскільки вона інтерпретується не як споживчий вибір, а як *відсутність мінімальної людської гідності*. Так, публічний пост громадської активістки Анжеліки Рудницької, що набрав 736 лайків і 84 коментарі, є описом її досвіду у метро на Майдані Незалежності. Під час Загальнонаціональної хвилини мовчання там зупинилося «десь десятеро з потоку», а «увесь інший натовп йшов, біг <...> зневажаючи тих, хто віддав своє життя за них». Її риторична конструкція є класичною для описуваного механізму. Фізична траєкторія тіла у публічному просторі (зупинився / не зупинився) перетворюється на моральне висловлювання («зневажаючи»), а суб'єкти, що не виконали ритуал, позначаються через слово «істоти», яке виконує функцію символічного виключення з моральної спільноти. Показово, що авторка відразу переходить до вимоги інституційної санкції: «Якщо у цих істот немає гідності — то її треба виховувати штрафами. А штрафи спрямовувати на підтримку армії». Перехід від горизонтального публічного осуду до вимоги вертикального примусу є прикладом *ескалаційної логіки* у чистому вигляді, коли символічного шантажу виявляється недостатньо, запитується інституційне підкріплення.

Кейс Рудницької доповнює загальну картину механізму вимоги демонстративної солідарності та засвідчує, що економіка соціального шантажу охоплює не лише матеріальне споживання, а й споживання часу та тілесної присутності в публічному просторі. Хвилина зупинки у метро стає символічним еквівалентом донату чи відмови від ресторану або, іншими словами, мінімальною одиницею «правильної» поведінки, недотримання якої є достатньою підставою для позбавлення морального статусу.

Механізм 5. Класове переозначення і символічне виключення. Цей механізм є найбільш структурно прихованим з погляду відтворення соціальної нерівності. Він полягає в тому, що нормативний образ «правильного военного споживача» є класово специфічним, але презентується як загальнообов'язковий. Вимога публічної аскези, донатів і «правильного» споживання конструюється тими, хто має достатньо ресурсів, щоб публічно від них відмовлятися, і тому не помічає своєї структурної позиції. Ті, хто споживав надто мало і до того, опиняються в абсурдній ситуації, коли від них очікується символічна демонстрація відмови від того, чого у них і так не було.

Виокремлений механізм демонструється обуренням довгою чергою до нового закладу у Києві (Eric Cheeseburger, бургер за 505 грн). Ланцюжок у Threads, який набрав 22,4 тис. переглядів, став справжнім «шакалячим експресом», де коментарі містили як публічний осуд «надмірного» споживання, так і демонстративний шантаж з боку тих, хто претендував на першість. «Шакали» — це ті, хто поспішає засудити першими, здобуваючи моральну «відмінність» через осуд інших. Аналогічну логіку ілюструє дискусія навколо дівчини, яка викупи-

ла ціле купе у поїзді для зйомки контенту (289 тис. переглядів). Найпопулярніший коментар (5,4 тис. лайків) стосувався не самої героїні, а тих, хто «за годину до відправлення здає 3 квитки з 4-х, економить свої гроші і їде сам в купе», тобто перенаправляє осуд від «надлишкового» споживача до того, хто позбавляє інших доступу до блага. Це є складною демонстрацією механізму, тому що тут шантаж адресується не найбагатшому споживачу, а тому, хто найбільш відчутно порушує норму справедливого доступу.

Важливо підкреслити, що розглянуті механізми не функціують ізольовано, адже вони утворюють взаємопідсилюваний операційний ансамбль, у якому кожен із них є одночасно умовою і наслідком функціонування інших. Семіотична моралізація витрат забезпечує нормативну рамку, у якій цифрова видимість підсилює осоромлення; асиметричний стандарт публічних фігур відтворює нормативний горизонт для всіх учасників; вимога демонстративної солідарності перетворює пасивність на вину; класове переозначення приховує структурну природу всього режиму під виглядом загальнообов'язкової моральності. Конфігурація механізмів підтверджує головну тезу запропонованої концептуальної моделі: економіка соціального шантажу є не сумою реактивних епізодів, а *самовідтворюваним режимом нормативної регуляції*, у якому кожна фаза циклу готує умови для наступної. Розглянуті кейси є емпіричними свідченнями того, що описаний теоретичний конструкт є реальним і соціально значущим феноменом українського суспільства воєнних років.

Висновки та подальші напрями дослідження

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що економіка соціального шантажу є структурно закономірним продуктом специфічного збігу обставин, притаманних воєнному суспільству. Колективна травма, різка поляризація досвідів між тими, хто несе екзистенційні ризики на фронті, і тими, хто зберігає відносний комфорт у тилу, цифрова публічність, що перетворює кожную споживчу дію на потенційно видимий моральний знак, а також нормативна невизначеність воєнного часу — усі ці умови разом утворюють ґрунт, на якому описаний режим моральної регуляції не просто виникає, а набуває системного і самовідтворюваного характеру.

Введення та концептуалізація поняття «економіка соціального шантажу» допомагає описати механізм нормативного тиску в царині споживання в умовах війни. Запропонована циклічна модель морального регулювання споживання подає цей механізм як замкнений процес, а не як лінійну послідовність причинно-наслідкових подій. Саме циклічність пояснює, чому економіка соціального шантажу не вичерпується в часі, а відтворюється з наростанням нормативної консолідації.

Емпіричний аналіз публічного дискурсу цифрових платформ засобами нетографії підтвердив, що теоретичні механізми мають реальну соціальну вагу і виявляють себе у конкретних дискурсивних практиках. Семіотична моралізація витрат трансформує споживчий акт із приватного вибору на публічне моральне висловлювання. Цифрова видимість надає соціальному сорому власти-

востей масштабованості та невідворотності, якими він не мав за доцифрової доби. Асиметричний стандарт публічних фігур робить тих, хто посідає символічно впливові позиції, особливо вразливими до шантажу. Вимога демонстративної солідарності перетворює видимість конформної поведінки на необхідну умову моральної легітимності, породжуючи поверховий конформізм замість автентичної ціннісної трансформації. Механізм класового переозначення і символічного виключення унаочнює відтворення соціальної нерівності під виглядом загальнообов'язкової моральності.

Разом з тим дослідження засвідчує амбівалентність описуваного феномену, яку важливо утримувати в аналітичному полі. Економіка соціального шантажу не є суто деструктивним механізмом, адже вона може забезпечувати реальну нормативну консолідацію та підтримувати суспільну солідарність за часів колективного випробування. Питання, яке залишається відкритим, полягає в тому, за якої конфігурації умов цей механізм справляє переважно інтегровальний ефект, а за якої — перетворюється на джерело соціальної поляризації, морального виснаження і взаємної стигматизації. Кейси, розглянуті в цій статті, свідчать про те, що обидві тенденції співіснують у публічному просторі воєнної України одночасно.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі є багатовекторними. По-перше, запропонована концептуальна модель потребує систематичної емпіричної верифікації через кількісні методи, зокрема аналіз великих масивів даних соціальних мереж, що дало б змогу встановити статистично значимі кореляції між інтенсивністю публічного осуду і змінами споживчих практик. По-друге, порівняльний вимір дослідження відкриває можливість перевірити, чи є описаний режим специфічно українським продуктом воєнної мобілізації, а чи відтворюється в аналогічних формах в інших суспільствах з досвідом збройного конфлікту. По-третє, психологічний вимір (суб'єктивне переживання нормативного тиску, стратегії опору йому та ресурси психологічного захисту) залишається поза межами цього дослідження і становить самостійний науковий інтерес. Крім того, лонгітюдна перспектива дала би змогу простежити динаміку економіки соціального шантажу у фазах деескалації та постконфліктного відновлення, що є особливо актуальним з огляду на неминучу трансформацію нормативних режимів у повоєнний період.

Джерела / References

- Altman, S. (2021). Are boycotts, shunning, and shaming corrupt? *Oxford Journal of Legal Studies*, 41(4), 987–1011. <https://doi.org/10.1093/ojls/gqab015>
- Arlı, D., Leo, C., & Tjiptono, F. (2016). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: A cross-national study. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 2–13. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12183>
- Arneson, R.J. (2007). Shame, stigma, and disgust in the decent society. *The Journal of Ethics*, 11, 31–63. <https://doi.org/10.1007/s10892-006-9007-y>
- Benedict, R. (2019). *Patterns of Culture*. New York: Routledge. [Orig. 1934]
- Boström, M. (2021). Social relations and everyday consumption rituals: Barriers or prerequisites for sustainability transformation? *Frontiers in Sociology*, 6, 723464. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.723464>

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon Books.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Grappi, S., Bergianti, F., Gabrielli, V., & Baghi, I. (2024). The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality. *Journal of Business Research*, 170, 114341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114341>
- Hirsch, F. (1976). *Social Limits to Growth*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Jedicke, E.M., Arnold, C., & Lindenmeier, J. (2025). The dynamics of consumer boycott intention: Examining the roles of moral reasoning, cognitive dissonance, and self-congruence. *Journal of Business Research*, 189, 115127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115127>
- Kozinets, R.V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3rd ed.). London: Sage.
- Kranzbühler, A.-M. & Schifferstein, H.N.J. (2023). The effect of meat-shaming on meat eaters' emotions and intentions to adapt behavior. *Food Quality and Preference*, 107, 104831. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104831>
- Lallas, D. (2023). Consumer sovereignty and the Greek economic crisis: (Dis)continuity of consumer sovereignty repertoires. *Journal of Consumer Culture*, 23(2), 271–293. <https://doi.org/10.1177/14695405221086073>
- Liddell, H. (2019). *Social Control and Social Change*. London: Scientific e-Resources.
- Ronson, J. (2015). *So You've Been Publicly Shamed*. New York: Riverhead Books.
- Scheff, T.J. (2000). Shame and the social bond: A sociological theory. *Sociological Theory*, 18(1), 84–99. <https://doi.org/10.1111/0735-2751.00089>
- Thompson, E.P. (1971). The moral economy of the English crowd in the eighteenth century. *Past & Present*, 50(1), 76–136. <https://doi.org/10.1093/past/50.1.76>
- Turner, J.H. (2007). *Human Emotions: A Sociological Theory*. New York: Routledge.
- Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford: Oxford University Press. [Orig. 1899]

Отримано / Received 03.06.2026

Прийнято до друку після рецензування /

Accepted for publication after review 05.07.2026

Опубліковано / Published 28.08.2026

Декларація використання інструментів штучного інтелекту

Під час підготовки цієї статті автори використовували інструменти штучного інтелекту (Claude, ChatGPT, DeepL) для пошуку та попереднього відбору релевантних наукових джерел, верифікації тлумачень теоретичних концептів, підбору синонімічних відповідників у межах академічного дискурсу, технічного оформлення бібліографічних посилань, скорочення та стилістичної оптимізації авторського тексту, перекладу, а також анотування статті. Уся концептуалізація, теоретична аргументація, відбір і змістова інтерпретація емпіричного матеріалу та остаточна редакція тексту виконані авторами самостійно. Відповідальність за зміст публікації повністю залишається за авторами.

МАРГАРИТА ШИРОКОВА, ОЛЕГ МАЗУРИК

Економіка соціального шантажу як режим моральної регуляції споживання в українському суспільстві у контексті війни

Стаття присвячена теоретичному осмисленню та концептуалізації «економіки соціального шантажу» — специфічного способу моральної регуляції споживання, що утвердився в українському суспільстві за умов повномасштабного збройного вторгнення. Під цим поняттям автори розуміють відтворювану систему неформального нормативного тиску, в межах якої споживчі практики перетворюються на підставу для морального судження, стигматизації та вимоги публічного виправдання під загрозою сорому чи репутаційних втрат. Запропонований концепт фіксує специфіку воєнного суспільства, в якому моральна легітимність стає дефіцитним ресурсом, що розподіляється через механізми публічного осуду та символічного виключення. Теоретичний каркас дослідження формується на перетині концепції моральної економіки Е. Томпсона, теорій стигми та управління враженнями І. Гофмана, дисциплінарної влади М. Фуко, а також теорій демонстративного споживання і символічного розрізнення Т. Веблена і П. Бурдьє. Запропонована циклічна модель морального регулювання споживання описує механізм соціального шантажу як самовідтворюваний контрольний цикл. Модель охоплює сім послідовних фаз — від первинної моральної чутливості до нормативної кристалізації та інституціалізації санкцій. Емпіричне обґрунтування концептуальної моделі здійснено методом нетнографічного спостереження публічного дискурсу платформ Facebook, Instagram і Threads за 2024–2026 роки. На підставі аналізу кейсів виокремлено п'ять операційних механізмів: семіотична моралізація витрат, підсилювальне осоромлення через цифрову видимість, асиметричний стандарт публічної фігури, вимога демонстративної солідарності та компенсаційна благодійність, а також класове переозначення і символічне виключення. Доведено, що «економіка соціального шантажу» є не стихійною емоційною реакцією, а закономірним і системним продуктом взаємодії між колективною травмою, цифровою публічністю та логікою соціального контролю через сором. Результати дослідження мають значення для розуміння механізмів нормативної регуляції в суспільствах, що переживають збройні конфлікти, та відкривають перспективи для подальшого емпіричного вивчення цього феномену.

Ключові слова: демонстративна солідарність, дискурсивна реакція, досвід війни, економіка соціального шантажу, моральна регуляція, нетнографічний аналіз, нормативна регуляція, символічне виключення, сором, соціальний контроль, споживання, українське суспільство

MARHARYTA SHYROKOVA, OLEG MAZURYK

The economy of social blackmail as a system of moral regulation of consumption in Ukrainian society in the context of the war

The article is devoted to theoretical analysis and conceptualisation of the 'economy of social blackmail' — a specific form of moral regulation of consumption that has taken root in Ukrainian society amidst a full-scale armed invasion. By this term, the authors mean a reproducible system of informal normative pressure, within which consumer practices become the basis for moral judgement, stigmatisation and demands for public justification under the threat of shame or reputational loss. The proposed concept captures the specificity of a wartime society in which moral legitimacy becomes a scarce resource distributed through mechanisms of public condemnation and symbolic exclusion. The theoretical framework of the study is formed at the intersection of E. Thompson's concept of the moral economy, I. Goffman's theories of stigma and impression management, M. Foucault's disciplinary power, as well as T. Veblen and P. Bourdieu's theories of conspicuous consumption and symbolic distinction. The proposed cyclical model of moral regulation of consumption describes the mechanism of social blackmail as a self-reproducing control cycle. The model encompasses seven sequential phases — from initial moral

sensitivity to normative crystallisation and the institutionalisation of sanctions. The empirical validation of the conceptual model was carried out using the method of netnographic observation of public discourse on the Facebook, Instagram and Threads platforms for the years 2024–2026. Based on the analysis of case studies, five operational mechanisms have been identified: the semiotic moralisation of expenditure, amplifying shaming through digital visibility, the asymmetric standard of the public figure, the demand for demonstrative solidarity and compensatory charity, as well as class redefinition and symbolic exclusion. It has been demonstrated that the 'economy of social blackmail' is not a spontaneous emotional reaction, but a regular and systemic product of the interaction between collective trauma, digital publicity, and the logic of social control through shame. The findings contribute to the understanding of normative regulation mechanisms in societies experiencing armed conflict and open directions for further empirical investigation of this phenomenon.

Keywords: demonstrative solidarity, discursive response, experience of war, economics of social blackmail, moral regulation, netnographic analysis, normative regulation, symbolic exclusion, shame, social control, consumption, Ukrainian society