

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені М.П. ДРАГОМАНОВА

ПОЛІЩУК Костянтин Олександрович

УДК 141.319.8(043.3)

**ФЕНОМЕН СПОЖИВАННЯ
У БУТТІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ В ІНФОРМАЦІЙНУ ДОБУ**

09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата філософських наук



Київ – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі філософської антропології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор філософських наук, професор,
Хамітов Назіп Віленович,
Інститут філософії імені Г.С. Сковороди
НАН України, провідний
науковий співробітник.

Офіційні опоненти: доктор філософських наук, доцент,
Лютій Тарас Володимирович,
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»,
доцент кафедри філософії та релігієзнавства;

кандидат філософських наук, доцент
Мерщій Тетяна Володимирівна,
Національний авіаційний університет,
доцент кафедри авіаційної психології.

Захист відбудеться 29 червня 2016 року о 12:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.053.13 Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розіслано 28 травня 2016 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Б.К. Матюшко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Кількісне збільшення інформації у цивілізованому світі другої половини ХХ – початку ХХІ ст. впливає на індивідуальне буття людини та змінює всезагальний розвиток людства. Агресивний розвиток масового виробництва почав імплікувати спосіб життя людини з усталеними маркетинговими відносинами всередині суспільства. Зміна відношень людини з інформаційними образами товарів у безперервному потоці інформації зумовила необхідність філософсько-антропологічного осмислення та аналізу нової парадигми поведінки людини розумної в умовах сучасного інформаційного хаосу. Людина опинилася в центрі такого інформаційного хаосу без будь-яких біологічно-спеціалізованих знарядь захисту, крім інтелекту. Історія філософсько-антропологічної думки з давніх-давен розвивалася в закритих наукових товариствах, формуючи високу культуру. Епоха Постмодерну вивела етичні, онтологічні та філософсько-антропологічні питання «на вулицю», відпустила їх у широкі маси, що призвело до виникнення відчутних розбіжностей між теорією та практикою. Такий дисонанс став причиною екзистенційних зрушень у свідомості цілих націй. У філософському розумінні Ж. Бодрійяра, «оргія споживання» – це стан свідомості, характерний для «модерніті» – індустріального суспільства. Проте зараз мова йде про інформаційне/постіндустріальне суспільство, у якому людина виходить на рівень культури пост-споживання або так званих «пост-матеріальних цінностей» – припинення виробництва й споживання продуктів та ідеологій, споживання інформаційного наповнення без матеріальної оболонки.

До ХХ ст. тема споживання майже завжди перебувала на межі культурології та соціології як біологічний статистичний чинник, не вартий філософсько-антропологічного аналізу. Проте кількість феноменів, породжених інформаційною епохою, усе ж таки не може лишатися непереосмисленою з позицій філософії людини. Західна традиція спершу розглядала явище споживання як вершину виробничого процесу й була зациклена винятково на економічній системі (В. Джевонс, Дж. Б. Кларк, Т.Р. Мальтус, А. Маршалл, Д.-С. Мілль, Д. Рікардо, А. Сміт).

Помітне поживлення дискурсу про споживання (культуру споживання) в сучасних дослідженнях економіки, етики, естетики, культурології, антропології та соціальної філософії свідчить про зростання впливу феномену споживання на суспільство. Розвиток інформаційних технологій, кількісне поширення їх серед великого прошарку цивілізованого населення розвинених країн, перехід до так званого «електронного уряду», швидкий колообіг електронної грошової системи роблять дослідження феномену споживання інформації та світоглядних принципів людини під час споживання загалом надзвичайно актуальним.

Твори Г. Зімеля, А. Сміта, Т. Уеблена, Г. Форда, присвячені класичному розумінню споживання та реорганізації свідомості споживача в суспільстві, є початковою ланкою дослідження. Дослідники роблять перший крок від суто економічних доктрин у метафізичну царину.

Праці Д. Белла, Р. Бокока, М. Фезерстоуна, Р. Рорті, М. Фуко, Х. Ортега-і-Гассета, Е. Тоффлера, Ж.-Ф. Ліотара дають найзагальнішу філософську картину поширення феномену споживання поряд із розвитком інноваційних технологій постіндустріального суспільства та переходу до масового споживання.

Важливе значення для нашого дослідження мають соціологічні напрацювання З. Баумана, Ж. Бодрійяра П. Бурдьє.

Для ґрунтовнішого філософського осягнення проблематики споживання доцільно звернутися до феноменологічних праць Е. Гуссерля, М. Мерло-Понті. Психологічне підґрунтя феномену споживання простежується в роботах З. Фрейда та Е. Фромма, що також є вкрай важливим для пропонованої дисертаційної праці.

У контексті досліджуваної теми слід окремо відзначити статті, монографії та дисертаційні доробки сучасних зарубіжних мислителів І. Бескової, Ф. Гіренка, М. Епштейна, Р. Мошамбле, Ж.-Л. Нансі, Ю. Попкова, А. Приєпи, К. Раєна, та українських дослідників: Г. Бахтіної, Н. Марчук, С. Мельниченко, А. Соловійова, Е. Сердюка, Т. Удовицької, у яких представлено оригінальні результати досліджень філософсько-антропологічних аспектів споживання та феноменів, пов'язаних з ними, актуальних в інформаційну добу.

Дослідження екзистенційних проблем феномена споживання в людському бутті потребує звернення до теоретичного потенціалу класичної німецької філософської антропології (М. Шелер, Г. Плеснер) та напрацювань Київської світоглядно-антропологічної школи, що була започаткована В. Шинкаруком і знайшла розвиток у роботах Н. Хамітова. У цьому контексті плідними є дослідження українських та зарубіжних філософів, присвячені осмисленню специфіки людського буття в інформаційно-мережевому суспільстві та в урбаністичному ландшафті мегаполісу, аналізу феномену гламурності та сучасних виявів споживацької поведінки (С. Крилова, Я. Любивий, С. Мінева, М. Препотенська, Ю. Сюсель та ін.).

Суттєві теоретичні передумови осмислення проблематики споживання сучасної людини маємо в роботах українських науковців із соціальної філософії, філософії освіти, філософії культури (В. Андрущенко, Т. Андрущенко, Н. Адаменко, Є. Більченко, Т. Жижко, Н. Кочубей, Г. Меднікова, Н. Мозгова, Л. Облова, Л. Панченко, Т. Розова та ін.).

Згадані дослідники та їхні теорії, що висвітлюють споживання та супутні феномени, створюють наукову базу для розуміння проблеми. На сьогодні у вітчизняній філософській традиції недостатньо досліджено проблему споживання в інформаційну добу, передусім споживання інформації. Це підтверджується порівняно невеликою кількістю фахових досліджень і публікацій у наукових періодичних виданнях, які здебільшого стосуються переосмислення та рецепції поглядів вищезгаданих мислителів. Це актуалізує необхідність системного філософського вивчення цих явищ.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження здійснено в межах науково-дослідної роботи кафедри філософської антропології Інституту філософської освіти і науки Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова за

напрямом «Методологія і зміст викладання соціально-гуманітарних наук», що входить до тематичного плану науково-дослідної роботи Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова за напрямом «Дослідження проблем гуманітарних наук», затвердженим Вченою радою університету (протокол № 5 від 29 січня 2009 року). Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (протокол № 9 від 28 лютого 2013 року).

Мета дослідження полягає у філософсько-антропологічній концептуалізації світоглядних домінант самосвідомості людини в інформаційну добу шляхом встановлення співвідношення модерних (людина-фланер) та постмодерних (людина-номад) світоглядних принципів щодо споживання в інформаційному суспільстві.

Досягнення поставленої мети дисертаційного дослідження потребує вирішення таких **завдань**:

- визначити поняттєво-категоріальний інструментарій дослідження феномену споживання у філософській традиції, ґрунтуючись на аналізі історіографії проблеми;

- дослідити специфічні риси людини інформаційної доби з позицій психоаналітичних та феноменологічних теорій, довести можливість їх застосування для аналізу світоглядних домінуючих принципів самосвідомості людини в інформаційну добу;

- розкрити теорії інформаційного суспільства у їхньому зв'язку з розвитком сучасних технологій і їх впливом на формування модерної та сучасної ідентичності й самосвідомості людини;

- схарактеризувати базові критерії дискурсу інформаційного споживання та його вияви у споживанні симулятивних стратегій і кризовому стані онтології;

- виявити й описати новітні цінності людини інформаційної доби та визначити їхнє місце в структурі самосвідомості особистості;

- описати ключові феномени інформаційної доби та проаналізувати вплив на процедури формування сучасної самосвідомості людини;

- здійснити системний аналіз стратегій конституювання особистості в інформаційну добу.

Об'єкт дослідження – буття людини в інформаційну добу з її технічними й технологічними ресурсами.

Предмет дослідження – явище споживання у бутті людини в інформаційному суспільстві.

Теоретико-методологічними засадами дослідження є діалектичний метод пізнання, що передбачає всебічний аналіз взаємодії людини й споживання в динаміці розвитку інформаційного суспільства через розгляд їхньої суперечливої єдності, а також феноменологічний та психоаналітичний підходи, які дали змогу дослідити філософсько-антропологічні аспекти феномена споживання в бутті людини інформаційного суспільства.

Метод компаративного аналізу, використаний при з'ясуванні особливостей уявлень про інформацію та споживання в межах класичної та

некласичної парадигм, дає змогу осмислити трансформацію сучасного споживання й шляхи його перетворення в інформаційне споживання.

У дисертації системно застосовано герменевтичний метод – як для витлумачення специфічної термінології, так і для обрання найбільш адекватних понять для позначення результатів дослідження.

Використання названих методологічних стратегій дало змогу виявити важливі тенденції та колізії розвитку споживання людини інформаційного суспільства.

Наукова новизна дослідження полягає в системному осмисленні специфіки споживання в бутті сучасної людини, яке є споживанням не просто речей і послуг, а передусім інформації. Це робить інформаційне споживання актуальним максимумом сучасного споживання.

Доведено, що інформаційне споживання у бутті сучасної людини значною мірою є процесом перманентного переживання емоцій і вражень та їх деактуалізації. В результаті відбувається формування нового екзистенційного досвіду, який знову і знову знищується при наступному акті споживання заради переживання нових споживацьких вражень.

Найсуттєвіші наукові результати, які відображають новизну дослідження та винесені на захист, конкретизовані в таких положеннях:

Вперше:

- досліджено, що інформаційне споживання характеризується такими рисами, як «скролінг», «кліпове мислення», «кліпова свідомість», «банерна сліпота», «синдром збереженого життя», «синдром повернення», «синдром клонування інформації», «синдром забування попереднього споживацького досвіду»;

- виявлено, що систематичне використання «скролінгу», який означає прокручування великих масивів інформації на екрані та є прагненням людини до лаконічності в організації пошуку великої кількості даних, може призводити до «скролінгу» у відносинах між людьми, прискорюючи та знецінюючи їх;

- встановлено, що феномен «банерної сліпоти» є захисним механізмом свідомості, який допомагає під час пошуку інформації знехтувати рекламними банерами, що спалахують в агресивній формі. Кількість рекламної медіа-продукції вплинула на появу нової якості людської свідомості – захищатися від великого потоку яскравих інформаційних імпульсів, що нав'язуються навколишнім середовищем. Проте «банерна сліпота», яка є корисною у взаємодії з надлишковою рекламною інформацією, може переноситися у позарекламний світ, руйнуючи адекватність сучасної людини;

- обґрунтовано, що «синдром повернення» та «синдром клонування інформації» означають відсутність страху перед помилкою на екрані комп'ютеру, адже завжди існує можливість повернути дію, а неконтрольоване копіювання та тиражування інформації породжують ілюзію могутності та наявності креативності;

- проаналізовано «синдром забування попереднього споживацького досвіду» як процесу перманентного заміщення новими враженнями пам'яті про

попередні екзистенційні ситуації, що виникли в процесі інформаційного та звичайного споживання;

Уточнено:

- світоглядні інтенції сучасної людини щодо споживання та інформаційного споживання, які актуалізують рекламну міфо-творчість інформаційного суспільства. Ці інтенції полягають у спрямованості на накопичення речей та послуг, що сприятимуть індивідуально-сегментованому інформаційному споживанню;

- положення, що «синдром збереженого життя» (концепт Є. Більченко), який означає перенесення симулятивної практики збереження (архівування) процесу (гри або роботи) на екрані в реальну життєдіяльність людини, відбувається в ситуації надмірного інформаційного споживання та віртуалізації життя;

- визначення трансформації класичних цінностей, зокрема наведених Ш. Шварцом. З опорою на дослідження Ш. Шварца в роботі введено поняття «пост-цінність», що означає спрощення й почасти іронічну деконструкцію цінностей сучасної людини в процесі інформаційного споживання. Формування пост-цінностей спричиняється віртуалізацією простору соціалізації людини та значною кількістю доступних симулятивних засобів. При цьому зберігається зв'язок з їхніми класичними прототипами, що продемонстровано на прикладах пар цінностей: мудрість – навігація, авторитет – рейтинг, креативність – контекстуальність (алюзійність) тощо;

Набуло подальшого розвитку:

- поняття Е. Тоффлера «кліпове мислення» як особливий тип сприйняття та розуміння, зорієнтований на лаконічні, інтенсивні та мозаїчні фрагменти, вихоплені з інформаційного потоку. На цій основі уточнюється поняття «кліпова свідомість», що описує особливі екзистенційно-психічні стани сучасної людини, яка споживає надмірну інформацію та може втрачати адекватність;

- дослідження «банерної сліпоти» Ж.П. Бенвея, з огляду на яке в дослідженні зроблено висновок, що захисний механізм нехтування агресивно спливаючою рекламою може мати негативні наслідки за екзистенціальній взаємодії людей;

- учення про довільний етос та примусову естетику Б. Хюбнера як про два підходи до уникнення екзистенціальної нудьги, яка з поширенням інформаційних технологій розповсюджується серед людей. Використовуючи ці підходи в контексті предмету дослідження, дисертант доводить, що симулятивні стратегії (комп'ютерні ігри, соціальні мережі та ін.) не є апіорно деструктивними соціокультурними орієнтаціями, а можуть бути конструктивно використані у звільненні від екзистенціальної нудьги.

Теоретичне значення результатів дослідження полягає в тому, що його висновки та положення наукової новизни можуть стати в нагоді майбутнім дослідникам, які поставлять собі за мету здійснити компаративний аналіз

європейського філософського дискурсу про споживання інформації з еквівалентними культурними явищами інших типів культури, а **практичне** – в тому, що матеріали дисертаційного дослідження можуть бути використані під час викладання нормативних та спеціальних курсів з філософської антропології, філософії культури, культурології, історії культури, історії філософії для бакалаврів та магістрів за напрямом підготовки 8.02030101 – «Філософія».

Особистий внесок здобувача. Дисертація є оригінальним дослідженням європейського філософсько-антропологічного дискурсу про споживання в інформаційну епоху. Висновки та положення наукової новизни отримані його автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дисертаційного дослідження оприлюднені на наступних наукових конференціях: III Міжвузівська науково-теоретична конференція молодих науковців, Міжнародна конференція студентів, аспірантів і молодих учених «Дні науки філософського факультету КНУ імені Тараса Шевченка» (Київ, 2012, 2013), звітно-науковій конференції викладачів, аспірантів докторантів Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова «Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету» (Київ, 2012, 2013, 2014); методологічному семінарі «Філософія, екзистенція, комунікація» Інституті філософії імені Г. Сковороди НАН України (Київ, 2013); Міжнародна науково-практична конференція «Філософія людини як шлях гуманізму та гідності у граничному бутті суспільства: підхід філософської антропології як метаантропології» (Київ, 2015).

Публікації. Результати дисертаційного дослідження відображені у 8 одноосібних публікаціях, з них 4 статті у фахових періодичних виданнях з філософських наук, затверджених МОН України (в тому числі 1 – у виданні, внесеному до міжнародних наукометричних баз), 1 – у зарубіжному науковому виданні (Білорусь), а також 3 – у збірниках матеріалів і доповідей наукових конференцій.

Структура дисертаційного дослідження зумовлена логікою вирішення поставлених завдань. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, які включають у себе сім підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 199 сторінок, з них 174 сторінок основного тексту. Список використаних джерел складає 25 сторінок і містить 256 найменувань, з них 26 – іноземними мовами.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність дослідження феномена споживання як світоглядної домінанти культурної самосвідомості особистості в інформаційну добу; визначено об'єкт і предмет, мету та завдання дослідження; описано ступінь розробленості заявленої теми в зарубіжній і вітчизняній

літературі; викладено методологічні засади роботи, її новизну, теоретичну та практичну цінність.

У **першому розділі – «Теоретико-методологічні засади та джерельна база дослідження»** – представлені різні підходи дослідження споживання – від біологічно-психологічних описів до рецепцій розвинених культурологічних і філософських систем, у яких було осмислено цей феномен.

У **підрозділі 1.1. – «Історіографія формування теорій споживацтва у філософській думці ХХ ст.»** здійснено теоретичний аналіз проблеми, визначено низку підходів та оформлено категорійний інструментарій дослідження. Розглянуто ідеї Г. Зіммеля, А. Сміта, Т. Уеблена, Г. Форда, що ілюструють модерну установку на споживання в аспекті виробництва та примноження. Переосмислено дослідження «суспільства споживання» в класичних роботах Ж. Бодрійяра та Е. Фромма. Акцентовано увагу на критичному аналізі З. Баумана, що звертається до двох світоглядних домінант феномена споживання: людини-фланера та людини-номада.

Проаналізовано передумови формування суспільства споживання та його національні інтерпретації у вітчизняному науковому просторі.

У контексті репрезентації світового дискурсу про феномен споживання було досліджено філософські праці, у яких сформульовано усталені тепер міждисциплінарні підходи до розуміння проблеми в межах наук, передусім гуманітарних (від досліджень мови до мистецтвознавства). До них належать роботи Д. Джеймсона, Д. Дьюї, Ж. Фурастьє, С. Лодзьяк, С. Майлса, Д. Мак Кракена, Ж.-П. Сартра, М. Фуко та інших. З-поміж мислителів ХХ–ХХІ ст. виявилось чимало тих, хто не лише влучно визначив прояви феномену споживання, а й здійснив спробу пояснити транзитарність процесів культури під впливом потужного зростання кількості та якості інформаційного потоку. Це передусім М. Маклюен, М. Кастельс, Х. Ортега-і-Гассет, Е. Тоффлер та сучасні дослідники проблем, пов'язаних зі споживанням в інформаційному просторі, проблем пам'яті та запам'ятовування інформації – В. Нуркова, Б. Гройс.

Сформовано поняттєво-категоріальний інструментарій дослідження. Розглянуто всі можливі інтерпретації інформаційного суспільства (постіндустріальне, цифрове, технотронне); також запропоноване поняття інформації, як ентелехії в Арістотелівському розумінні рушійної причини.

У **підрозділі 1.2. – «Феноменологічні та психосоціальні засади дослідження дискурсу споживання»** виділено основні аспекти застосування феноменологічної та психоаналітичної методології у вивченні феномена споживання, визначено його вплив на формування культурної самосвідомості людини.

Використано класичні роботи Е. Гусерля, М. Мерло-Понті, М. Хайдеггера, де культура постає як смисло-творчий елемент.

Залучено базові категорії психоаналітичної теорії в розумінні Ж. Лакана, що полягають у моделі «уявне-символічне-реальне», для постулювання сучасної людини не як цілісного «індивіда», а як «девіда», особистості

фрагментованої. Це дає змогу зрозуміти інформацію як самостійну безтілесну форму «іншого».

Використано концепт інтерсуб'єктивності з метою демонстрації активної позиції інформації як самостійного явища, що впливає на свідомість людини. У свою чергу, свідомість людини конституює себе в оточенні феноменів для того, щоб віднайти свою позицію в просторі. Сучасні технічні реалії створюють умови для деперсоналізації інформації. А відпущена в простори всесвітньої Мережі інформація дає підстави для переосмислення смерті Автора.

Думки Б. Гройса про відмирання аналогової пам'яті пов'язано з «Питанням про техніку» М. Хайдеггера, що дає змогу стверджувати: свідомість інформаційного суб'єкта (людини) прагне закінчити справу з певним феноменом, щоб перейти до іншого, забувши про попередній. Так, інформація швидко забувається, якщо її не записати, наприклад, на цифровий носій. «Синдром забування попереднього споживацького досвіду» витлумачено як процес перманентного заміщення новими враженнями пам'яті про попередні екзистенційні ситуації, що виникли в процесі інформаційного та звичайного споживання.

Е. Гуссерль, як зазначає В. Бабушкін, стверджує, що сприйняття майбутнього можливе лише за наявності спогадів; самої лише сучасності для цього недостатньо. Усе нове завжди перебуває в горизонті вже відомого, минуле постійно поповнюється віджилим справжнім, «тепер» йде у ретенцію, у минуле, а пізніше – у несвідоме, яке утворює той резервуар, з якого за допомогою активного пригадування витягується матеріал, необхідний для людської діяльності. Сучасне споживання товарів, емоцій та інформації про них має характер ретенційно-протенційних виразів, однак переважає бажання зупинитися в нескінченному «тепер». Досвід, отриманий від покупки бажаної речі чи від переживання певних емоцій, вкрай важливо увіковічнити у фото чи відео, щоб скоріше перейти до споживання наступної порції емоцій, випорожнивши аналогову людську пам'ять.

Актуалізовано використання феноменологічної редукції для виокремлення людини, яка стверджує себе через певну симулятивну стратегію. Наприклад, через акаунт у соціальній мережі, який в реальності можуть репрезентувати цілі групи людей, а не представлений на аватарі індивід.

Другий розділ – «Споживання техніки і технологій в інформаційну добу» присвячено опису підходів до вивчення й аналізу інформаційного суспільства. Розділ є описовим, у ньому представлено теоретичну базу поняття інформаційного споживання. Також у другому розділі конкретизований дискурс про транзитарні перетворення буття людини, спричинені розвитком технологій, та його наслідки у вигляді симуляцій і кризи онтології.

Для глибокого осягнення сутності інформаційних технологій розглянуто класичні праці з філософії техніки (Ф. Бона, Ж. Еллюля, П. Енгельмейера, С. Жильбера, Е. Каппа, Л. Мамфорда, Х. Ортега-і-Гассета, М. Хайдеггера, К. Ясперса); досліджено підходи до розмежування понять «техніка» і «технології», що вкрай важливо для чіткого та вичерпного розуміння теми дослідження й уникнення багатозначності.

У підрозділі 2.1. – «Теорії інформаційного суспільства та їх зв'язок з технологіями» розглянуто фундаментальні засади споживання інформації та розвиток різних інформаційних технологій, їх взаємодію з людством і наслідки цих взаємодій. Для розкриття теорій інформаційного суспільства проведено аналіз робіт Н. Бердяєва, Ж. Бодрійяра, Д. Белла, З. Баумана, І. Іноземцева, М. Кастельса, Ж.-Ф. Ліотара, Г. Маркузе, М. Маклюєна, Х. Ортега-і-Гассета, К. Поппера, Д. Тапскотта, Е. Тоффлера, А. Тюрінга, Ф. Фукуями, що складають основу дослідження і є базовими джерелами. Окрему увагу приділено дослідженням мислителів Д. Белла і Е. Тоффлера.

Розглянуто теорію індустріального суспільства Д. Белла, зокрема проаналізовано тлумачення мислителем трьох періодів розвитку суспільства: доіндустріального, індустріального та постіндустріального. Згідно з Д. Беллом, постіндустріальне суспільство стало можливим завдяки успіхам науки, однак найважливішою економічною ознакою й основою нового суспільства є виробництво послуг.

Е. Тоффлер пропонує схему глобального розвитку, подібну до запропонованої Д. Беллом. Мислитель виокремлює в історії цивілізації три хвилі: 1) аграрну (до XVIII ст.); 2) індустріальну (до 50-х рр. XX ст.); 3) постіндустріальну (від 50-х рр. XX ст.). До третьої хвилі Е. Тоффлер ставить доволі позитивно й очікує від неї нових зрушень і більшої демократизації суспільства. У такому технічно-індустріальному відтінку розвитку суспільства дослідник вбачає численні переваги як для особистості зокрема, так і для держави загалом. Значну цінність для запропонованого дослідження має введений Е. Тоффлером термін «когнітаріат», що означає інтелектуального працівника, який виступає на противагу пролетаріатові.

Проведене своєрідне порівняння: за аналогією до платонівського світу ідей (ейдосів) і світу речей можна припустити, що ідеї більш розвиненої спільноти втілюються спільнотою, що стоїть на щаблі нижче. Наприклад, компанія Apple, випускаючи власні продукти, друкує на звороті не звичне «Made in China» («Зроблено в Китаї»), а «Designed by Apple in California Assembled in China» («Спроектровано в Каліфорнії, зібрано в Китаї»). Це означає, що інформаційна країна винесла за свої кордони виробництво так само, як столиці переносять стратегічно-виробничі об'єкти в провінції.

У підрозділі 2.2. – «Дискурс пост-споживання: симуляція та криза онтології» проаналізовано проблему вільного використання фундаментальних філософських категорій, що веде до синонімічного вживання базових термінів (наприклад, «суте», «буття», «метафізика») та розуміння їх у «некласичному» значенні, у результаті чого виникають суперечності. Порушено питання повернення до високих ідеалів модерну задля уникнення симуляції істинного знання в інформаційному просторі.

Новітні технології моделюють альтернативну реальність – інший світ, де не діють фізичні й метафізичні закони нашого світу. Такий стан речей свідчить про існування паралельної реальності, з якою людина неминуче перетинається. Це підриває усталені основи людського буття.

Ще одним значущим аспектом онтологічної кризи пост-споживання є «маленький світ». Людський світ, який можна облетіти літаком менше, ніж за 60 годин безперервного польоту, є дуже тісним і свідчить про «кінець географії». Людина більше не марить неперевіреними фактами, а за рахунок порівняно невеликої кількості ресурсів має змогу самостійно переконатися в тому, що прямуючи на захід, вона потрапить на схід.

У **третьому розділі – «Особливості проявів та світоглядні принципи людини інформаційної доби: феномен пост-споживання»** розкрито значення елементів, що впливають на становлення культурної самосвідомості людини в інформаційну добу. Осмислення феноменів і цінностей автономності людини прив'язано до концептуальних побудов Б. Хюбнера, що поряд із критикою апіоризму в етиці та естетиці дає змогу розширити розуміння кризи культурної самосвідомості людини в інформаційну добу.

У **підрозділі 3.1. – «Пост-споживацькі цінності людини інформаційної доби»** розкрито поняття «автономна людина» в контексті світоглядного цілепокладання та визначення найбільш доцільних способів організації вільного часу. Продемонстровано, яким чином ці способи детермінують структуру, практики та інтенції людини в інформаційну добу.

Досліджено трансформацію класичних цінностей, зокрема наведених Ш. Шварцом, та встановлено, що віртуалізація простору конституювання людини й значна кількість доступних симулятивних засобів призводять до формування пост-споживацьких цінностей. При цьому зберігається їх зв'язок з їхніми класичними прототипами, що показано на прикладах пар цінностей: мудрість – навігація, авторитет – рейтинговість, креативність – контекстність (алюзійність), безпека – опосередкованість.

Сьогодні мудрість представлена не просто у вигляді шарів накопиченої інформації, яка міститься в пам'яті людини. Мудрість постає комплексною характеристикою, що дає змогу швидко знаходити серед великих масивів інформаційного простору актуальну, достовірну та доречну інформацію. Попри усталене визначення терміну «навігація» та його традиційне словникове чи енциклопедичне тлумачення, у дисертаційному дослідженні його значення було дещо видозмінено. Навігацію ми визначаємо як систему керування здатністю пізнання. У такому контексті в дисертації навігація порівнюється з мудрістю.

Сучасний світ виражається у фрейдистсько-діалектичних інтенціях і визнає перевагу здебільшого кількісних характеристик перед якісними. Про це свідчать паперові та Інтернет-видання, які намагаються порахувати кількість і якість освіти, аграрно-промислового комплексу, військово-індустріальної промисловості, кількість добробуту в різних країнах і статки заможних громадян світу. Після кропіткого підрахунку виводиться рейтинг тієї чи іншої сфери, і таким чином спільнота фахівців отримує список «найкращих», що дає змогу «хизуватися» позицією флагамена у своїй сфері. Проте рейтинг створюється не лише компетентними науковцями, за рахунок розвитку технологій рейтинг можна побачити будь-де. За таких умов людина інформаційної доби повністю набуває схильності довіряти «першим у списках».

Безпека для будь-якої людини є безперечною цінністю. Вона виступає антропологічним чинником зберігання роду та створення умов для його продовження. Питання безпеки споживання інформаційних продуктів передусім передбачає уявлення про людину, яка не боїться спостереження за процесом споживання та продукування інформації. З розвитком технологій та кристалізації досвіду після двох світових війн людство пережило ідеологічний тиск, що змінився тиском рекламним. Отримавши нарешті змогу усамітнитися перед екраном персонального пристрою і водночас перманентно бути на зв'язку («он-лайн»), людина відчула себе захищеною від ворожих поглядів. Відчуття безпеки в усамітненні виступає на противагу «тривозі», про яку говорить Ж.-П. Сартр.

У підрозділі 3.2. – «Віртуальна «кліпова свідомість» та її феномени як виклики для людини в інформаційну добу» досліджуються особливі феномени інформаційної доби, зокрема «феномен скролінгу», «кліпове мислення» (Е. Тоффлер), «банерна сліпота» (Ж.П. Бенвей), «синдром збереженого життя» або «F б» (Є. Більченко).

Розкрито значення феномена скролінгу, який полягає в процесі прокручування зображень великих масивів інформації з метою пошуку потрібних змістів. Він є проявом прагнення індивіда до більшої лаконічності та зручності в організації пошуку даних.

Установлено, що «банерна сліпота» є захисним механізмом свідомості, який допомагає під час пошуку інформації знехтувати непотрібними або надлишковими блоками даних, які спалахують в агресивній формі. Феномен виражає природну здатність розуму суб'єкта виділяти основне та пропускати другорядне.

Досліджено та уточнено поняття Е. Тоффлера «кліпове мислення», що означає особливий тип сприйняття та розуміння, зорієнтований на лаконічні, інтенсивні та мозаїчні фрагменти, вихоплені з інформаційного потоку, який сформувався в інформаційну добу.

Узято за основне визначення «синдрому збереженого життя» Є. Більченко, або «синдрому F б», який характеризується перенесенням віртуальної симулятивної практики збереження (архівування) процесу (гри, роботи, написання тексту) в реальну життєдіяльність суб'єкта.

У підрозділі 3.3. – «Симулятивні стратегії конституювання особистості та криза самосвідомості в інформаційну добу» розглянуто естетичну й етичну стратегії конституювання людини, запропоновані Б. Хюбнером. Описано також симулятивні стратегії конституювання, які базуються на зміні процесуальності здійснення шляхом перенесення смислоформуючих етосів у віртуальну площину, просування віртуального образу, створеного у соціальній мережі, незалежно від реального життя автора.

У результаті звільнення та емансипації від теократичних, антропологічних і фізіологічних гетерономій людина переносить здійснення своїх життєвих цілей (етичних / естетичних) у сферу віртуальної реальності, визнаючи за нею достатню онтологічну значущість.

ВИСНОВКИ

1. Через розвиток інформаційних технологій та їх поширення відбуваються зміни людської природи. На мислення та культурну самоідентифікацію людини дедалі виразніше впливають два принципи: споживання та пост-споживання. Принцип споживання визначає культурну самоідентичність людини через накопичення та примноження речей. Принцип пост-споживання підштовхує людину до завершення використання речі, послуги, до повної анігіляції отриманого досвіду від вражень, переходу до нового споживання та до формування нового екзистенціального досвіду.

2. Принцип пост-споживання виникає саме в інформаційну добу, тому що через вільний доступ до пошукових систем людина втрачає необхідність запам'ятовувати інформацію. Це нівелює значення старого й посилює прагнення до нового. Людина вимушена заповнювати емоційну порожнечу на місці спогадів споживанням нових емоцій. «Феномен забуття» призводить до втрати культурної пам'яті, адже відсутність мотивів до запам'ятовування призводить до фрагментованості історії в уяві людини.

3. Інформація здатна набувати рис індивідуальності (смерть автора, інтерпретація) і може бути сприйнята людиною як «Інший». За допомогою феноменологічного методу розкрито особливості споживання (свідоме/несвідоме) інформації як «Іншого» та продемонстровано процес конститування людиною себе за рахунок взаємодії з «Іншим» (онтологічна пеленгація). Визначено, що модель Ж. Лакана «Уявне – Символічне – Реальне» підходить для продовження ідеї споживання «Іншого» як інформації і інформації як «Іншого» людиною в інформаційну добу.

4. Найбільш доцільним підходом до розуміння інформаційного суспільства є теорія Ф. Уебстера. На відміну від інших дослідників інформаційного суспільства, він не обмежується визначенням кількісних показників інформації у суспільстві, а надає комплексний аналіз змін. Цей аналіз засновано на п'яти чинниках: технологічному, економічному, професійному, просторовому та культурному. Підхід Ф. Уебстера підкреслює роль саме якісних змін в інформації для виникнення інформаційного суспільства.

5. Виникнення бездротового під'єднання до Інтернету та підвищення його швидкості посилює феномени «банерної сліпоти» та «кліпового мислення». Визначено, що згадані феномени стають необхідною захисною реакцією свідомості на сучасний інформаційний простір.

6. Дискурс пост-споживання виникає на початку XXI ст. з підвищенням кількісних та якісних показників інформаційного потоку, прогресом та розвитком симулятивних стратегій. Симуляцію визначено як ореальнювання віртуальних здобутків (в он-лайн іграх, блогах, Інтернет-виданнях). Це призводить до переміщення життєвих цілей з реального до віртуального життя.

7. Світоглядними орієнтирами культурної самосвідомості людини інформаційної доби виступають номадична, цинічна, псевдоінтелектуальна, установка-фланер, установка гравця (за Бауманом).

8. Є підстави сформулювати низку пост-споживацьких цінностей та їх кореляцію з традиційними: мудрість – навігація, авторитет – рейтинговість, креативність – контекстність (алюзійність), безпека – опосередкованість. В інформаційну добу мудрим вважається не носій істинного знання, а той, хто знає, де і як правильно віднайти необхідну інформацію.

9. Авторитет базується не на знаннях і реальних досягненнях, а на популярності, що часто є штучно створеною. Сучасна креативність базується на оригінальній комбінаториці модерних наративів чи привнесенні нового сенсу в старе через зміну контексту (пастиш).

10. Через посередництво технічних засобів комунікації людина може висловити чи вчинити те, що за жодних обставин не висловила б чи не вчинила б у реальності. Сховавшись за екраном і продукуючи смисли із зони комфорту, людина не відчуває відповідальності та небезпеки.

11. Стратегії конституювання автономності людини в інформаційну добу набувають нового визначення. Згідно з Б. Хюбнером, цих стратегій дві – естетична й етична. Естетична стратегія репрезентує життєвий шлях людини через самовдосконалення та розвиток певних умінь до конструювання свого «Я». Етична стратегія – це життєвий шлях «Я», який складається відповідно до високої мети: служіння Богу, державі, традиціям і цінностям роду. Криза етичного шляху є кризою онтології. Людство втекло від такої кризи у віртуальність, де кожен незалежно від свого соціального статусу й за рахунок симулятивних стратегій може реалізовувати високі етичні ідеали.

СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Полищук К.А. «Клиповая культура» в современном потреблении информации / К.А. Полищук // Научный и производственно-практический журнал «Известия». – Гомель : Издательство Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины, 2015. – Вып. 1 (88). – С. 189–192.

2. Поліщук К.О. Вплив споживання інформаційних технологій на людство / К.О. Поліщук // Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах «Грані». – Дніпропетровськ : «Грані», 2015. – Вип. 4 (120). – С. 127–131.

3. Поліщук К.О. Трансформаційні процеси від споживання культури до культури споживання / К.О. Поліщук // Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія. – К. : «Видавництво Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова», 2012. – Вип. 28 (41). – С. 269 – 275.

4. Поліщук К.О. Ототожнення суб'єкта споживання інформації з інформацією, що споживається / К.О. Поліщук // «Гілея» : науковий вісник. – К. : «Видавництво «Гілея», 2015. – Вип. 96 (5). – С. 249–252.

5. Поліщук К.О. Необхідність та організація мети споживання в межах інформаційних технологій / К.О. Поліщук // Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах «Грані». – Дніпропетровськ : «Грані», 2015. – Вип. 6 (122). – С. 55–60.

6. Поліщук К.О. «Кліпове мислення» або «blipculture» / К.О. Поліщук // Дні науки філософського факультету – 2014: Міжнародна наукова конференція (15–16 квітня 2014 року) : матеріали доповідей та виступів. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. – Ч. 4. – С. 150–152.

7. Поліщук К.О. Культура та мода споживання інформаційних технологій / К.О. Поліщук // Дні науки філософського факультету – 2013 : Міжнародна наукова конференція (16–17 квітня 2013 року) : матеріали доповідей та виступів. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. – Ч. 2. – С. 178–179.

8. Поліщук К.О. Інформація як ентелехія сучасного суспільства / К.О. Поліщук // Традиція і культура Ідеї Платона у сучасному бутті – 2012 : Міжнародна наукова конференція (14–15 грудня 2012 року). – К. : Асоціація «Новий Акрополь». – С. 25–26.

АНОТАЦІЇ

Поліщук К. Феномен споживання у бутті сучасної людини в інформаційну добу. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю 09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, – Київ, 2016.

У дисертаційному дослідженні здійснено спробу обґрунтування феномена споживання в бутті сучасної людини як інформаційного споживання.

Завдяки комплексному представленню феномена споживання разом з еволюційним розвитком технологій у дослідженні доведено думку про те, що фундаментальною основою життєдіяльності сучасної людини стала розумна техніка, взаємодія з якою змінила людську природу. Припинення виробництва й споживання продуктів та ідеологій спричинило споживання інформаційного наповнення без матеріальної оболонки. Така безтілесність реалізує здатність до перманентного заміщення новими враженнями пам'яті про попередні екзистенційні ситуації, що виникли в процесі інформаційного та звичайного споживання.

Унаслідок надмірного споживання сучасною цивілізованою людиною всіх видів інформації актуалізовано низку конструктивних і деструктивних феноменів. Посилення «кліпового мислення», виникнення «банерної сліпоты», породження «синдрому збереженого життя» відображають зсув свідомості в кардинально новий бік симулятивних стратегій конституювання особистості, а також свідчать про виникнення концептуально нових цінностей.

Ключові слова: споживання, інформаційне споживання, «кліпове мислення», «банерна сліпота», «синдром збереженого життя», інформаційні технології.

Полищук К. Феномен потребления в бытии современного человека в информационном веке. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.04 – философская антропология, философия культуры. – Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова, – Киев, 2016.

В диссертационном исследовании предпринята попытка обоснования феномена потребления в бытии современного человека, как информационного потребления.

К XX в. тема потребления почти всегда оказывалась на грани культурологии и социологии как биологический, статистический фактор, который не стоит философско-антропологического анализа, количество феноменов, порожденных информационной эпохой все же не может остаться не переосмысленным с позиций философии человека.

Заметное оживление дискурса о потреблении (культуру потребления) в современных исследованиях экономики, этики, эстетики, культурологии, антропологии и социальной философии свидетельствует о росте влияния феномена потребления на общество. Развитие информационных технологий, количественное распространение их среди большого слоя цивилизованного населения развитых стран, переход к так называемому «электронному правительству», быстрый круговорот электронной денежной системы делают исследования феномена потребления информации и мировоззренческих принципов человека при потреблении в целом чрезвычайно важными.

В контексте репрезентации мирового дискурса о феномене потребления особое внимание было уделено философским трудам исследователей, которые сформулировали уже устоявшиеся междисциплинарные подходы к пониманию проблемы в рамках наук прежде всего, гуманитарных (от исследований языка до искусствоведения) – это в первую очередь Ж. Бодрийяр, Э. Фромм, Д. Джеймисон, Д. Дьюи, Ж. Фурастье, С. Лодзьак, С. Майлс, Д. Маккракен, Ж.-П. Сартр., М. Фуко и др. Среди мыслителей XX-XXI вв. оказалось немало тех, кто не только метко определил проявления феномена потребления, но и предпринял попытку объяснить транзитарность процессов культуры под влиянием мощного роста количества и качества информационного потока. Это прежде всего М. Маклюэн, М. Кастельс, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Тоффлер.

Констатируется наличие «клипового» восприятие любой информации, в том числе воспоминаний и самосознания, что ведет к стиранию временных границ жизни как биологического процесса. Речь идет о пастише, как следствии забвения оригинала. Также об обращении к пастишу для демонстрации определенных ностальгических ценностей, которые не может знать новое поколение потребителей и воспринимают пастиш как оригинал. На основании исследований Б. Гройса о проблеме «конца истории», культуры забвения, а так же работ В. Нурковой на тему автобиографической памяти, делается вывод о переносе сознания в цифровое информационное измерение и постулируется забвение смертности.

Рассмотрены теории информационного общества (постиндустриальное, цифровое, технотронное). Термин «информация» согласуется с аристотелевским концептом движущей причины и трактуется как энтелехия

современного цивилизованного общества. Используется концепт интерсубъективности, чтобы продемонстрировать активную позицию информации как самостоятельного явления, влияющего на сознание человека. В свою очередь, сознание человека конституирует себя в окружении феноменов, чтобы найти свою позицию в пространстве. Современные технические реалии создают условия для деперсонализации информации, и «отпущенная» в просторы всемирной сети информация даёт основания для переосмысления «смерти Автора».

Благодаря комплексному представлению феномена потребления, вместе с эволюцией развития технологий доказана мысль о том, что фундаментальной основой жизнедеятельности современного человека стала разумная техника, взаимодействие с которой изменила человеческую природу. Прекращение производства и потребления продуктов и идеологий, потребление информационного наполнения без материальной оболочки. Такая бестелесность реализует способность к перманентному замещения новыми впечатлениями памяти о предыдущих экзистенциальных ситуациях, возникшие в процессе информационного и обычного потребления.

Актуализирован ряд конструктивных и деструктивных феноменов, родившихся в результате чрезмерного потребления современной, цивилизованной человеком всех видов информации. Усиление «клипового мышления», возникновение «баннерной слепоты», порождение «синдрома сохраненного жизни» отражает сдвиг сознания в кардинально новую сторону симулятивных стратегий конституирования личности и возникновения концептуально новых ценностей.

Рассмотрены эстетическая и этическая стратегии конституирования человека, предложенные Б. Хюбнером. Описаны также симулятивные стратегии конституирования, основанные на изменении процессуальности становления путем переноса смыслоформирующих этосов в виртуальную плоскость, продвижения виртуального образа, созданного в социальной сети, независимо от реальной жизни автора.

Ключевые слова: потребление, информационное потребления, «клиповое мышление», «баннерная слепота», «синдром сохраненной жизни», информационные технологии.

Polishchuk K.O. Phenomenon of Consumption in the contemporary human being in informational age. – Manuscript.

Dissertation for obtaining the PhD in Philosophy (candidate of philosophical sciences) degree, speciality 09.00.04 – Philosophical Anthropology, Philosophy of Culture. – M.P. Dragomanov's name National Pedagogical University, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2016.

This dissertation is an attempt to explain the phenomenon of consumption in the existence of modern human as information consumption.

Owing to integrated overview of the phenomenon of consumption and by evolution of technology development, the idea have been worked out that the fundamental basis of modern human life became the intelligent technology – the

interaction with this technology has changed the human nature. Suspension of production and consumption of products and ideologies, consumption of content without material shell. Such insubstantiality is implemented by capability for permanent replacement by new experiences in the memory about previous existential situations that arose in the process of information and common consumption.

A number of constructive and destructive phenomena have been updated that have emerged as a result of information overconsumption by modern, civilized human. Strengthening of the «blip thinking», uprising of the «banner blindness», generating of the «saved lives syndrome» represents a consciousness shift towards radically new simulation strategies of the individual constitution as well as emergence of new conceptual values.

Key words: consumption, information consumption, «blip thinking», «banner blindness», «saved lives syndrome», information technologies.