

Реалії сьогодення актуалізували популяризацію української вишиванки. Так, у м.Чернівці було утворено герб України. Всі учасники були вдягнені у вишиванки і представляли різні соціально-вікові категорії населення. Акція стихійно перейшла у масове виконання українських пісень і танцювальні рухи. До започаткованого у Чернівцях свята Дня вишиванки долучилися майже усі обласні центри України та близько 20-ти країн світу. Люди в українських вишиванках навіть потрапили на аудієнцію до Папи Римського.

Вищезазначене дозволяє нам констатувати, що сучасні форми комунікації, яскравим прикладом якої є флешмоб мають значний соціокультурний потенціал. Побудований за принципом доступності, рівноправності, гуманізму та демократизму флешмоби дозволяють згуртовати значну кількість людей, включити їх в змістовну соціокультурну діяльність.

Список рекомендованої літератури:

1. Електронна онлайн-енциклопедія Вікіпедія. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. Умная толпа : новая социальная революция / Говард Рейнгольд. — Пер. с англ. А. Гарькавого. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. - 416 с.
3. Политический флешмоб как форма горизонтальной коммуникации. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n>.

NONАМЕТРЕНД – ДЕПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, ПОВЕРНЕННЯ ДО СУТНОСТІ РЕЧІ ТА ВНУТРІШНЯ СУПЕРЕЧНІСТЬ

Дробович Антон Едуардович,
к. філос. н., ст. викл.
НПУ імені М.П. Драгоманова
san-a@ukr.net

Характерною особливістю noname тренду є його зорієнтованість на деідентифікацію, або точніше сказати – дебрэндизацію предметів. Під нею мається на увазі звільнення від надлишкових смислів, які виробники товарів та послуг, переважно з прагматичною маркетинговою метою, закріплюють за своїм товаром або послугою. Цей додатковий смисл та мода на нього і є брэндом.

Одним із найбільш показових прикладів вдалого брендування створення майже історичної моди на торгіву марку можна вважати продукцію компанії Apple. Для прикладу, знаменитий телефон iPhone 6S у Інтернет-магазині в Україні коштує близько 1000 доларів США, в той час як його собівартість становить 234 доларів США (за даними порталу BusinessInsider). Відтак, різниця, яка складає $\frac{3}{4}$ вартості продукту, в значній мірі є результатом правильного маркетингу та побудови бренду, який не лише вдало продається, але й фетишизується. Це добре помітно кожен раз у перші дні оголошення продажів нової лінійки смартфонів від Apple, коли перед магазинами вишиковуються черги ще з ночі, а вигідні місця у них навіть продаються.

Як реакція на подібні феномени сучасного суспільства, які багато мислителів (і не без підстав) називають суспільством споживання, виникає спротив проти глобальних трендів, проти бездумної гонитви за брендами та розкрученими торговими марками заради них самих, а не їх якості чи функціональності. З одного боку, у цього руху є цілком зрозуміла економічна мотивація, оскільки в переважній більшості випадків поряд із популяризацією та входженням певного бренду в моду він капіталізується і значно дорожчає. Однак, паралельно із економічними причинами спротиву можна констатувати і суто ідеологічні – відмова від норми широкого вжитку, протест проти безрефлексивного споживацтва, заклик до індивідуалізації та пріоритетність функціонально-змістового перед іміджевим. Кожен з цих мотивів, якщо він дійсно щирий і не слугує прикриттям для заздощів та виправдання скнарства, є в той чи інший спосіб вираженням екзистенційних страхів сучасної людини, яка боїться розчинитися у акцидентіях, які завдяки неймовірній силі інформаційного поля все частіше приймають вигляд атрибутів. Окрім того, принципова залежність від бренду, коли предмет втрачає свою об'єктивну конотацію та деномінацію і підмінюється брендом, викликає певну загрозу знецінення сутності речі та не-зважання на її якість, мовляв, «Мені байдуже, якої це якості і де це вироблено, головне, що на лейбі написано ЛуїВітон». Відтак, можна констатувати симуляцію, при чому онтологічну, а не поведінкову чи комунікаційну. Це свого роду трансляція постмодерної схильності до породження симулякрів, тільки у площині матеріального виробництва.

В цьому контексті цікавим також є факт експансивності брендів, коли, наприклад, вони набувають настільки великого значення та популярності, що стають загальними назвами для цілого класу продуктів, послуг, товарів. Так, наприклад, сталося з памперсами, ксероксами та мівіною, які первинно були торговими марками,

але з часом стали позначати класи продуктів – підгузки, копіювальні апарати та локшину швидкого приготування.

На сам кінець потрібно зауважити, що послідовне дотримання тренду понапе несе у собі ті ж самі загрози деперсоналізації та деіндентифікації, які несе масове споживання іменитих брендів. Хоча на перший погляд начебто виходить сам товар та його якості, наприклад зручні кросівки, витривалі джинси або багатофункціональний мобільний телефон без прив'язки до брендів, однак за такої умови однаковість нікуди не зникне. Проте втрачається унікальна номінація, яка відрізняє продукти та послуги, а розробники залишаються повністю анонімними і не мають можливості в повній мірі реалізувати своє авторське право на свій продукт (не можуть його назвати).

Відтак, послідовне і тотальне втілення тренду понапе ані практично, ані теоретично є неможливим. Його продуктивними функціями є: 1) підтримка суспільного інтересу до проблеми тотальної брендизації сфери виробництва та послуг; 2) спротив та каналізація екзистенційної тривоги пов'язаної із онтологічними симулякрами, що виникає через спробу підміни суті речі її «правильною» назву; 3) привернення уваги до проблеми надлишкової доданої вартості, яка хоч і є економічно більш вигідною, однак далеко не завжди є соціально справедливою.

ХАКЕРСПЕЙСИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

*Лапов Антон,
Художник, незалежний куратор,
співробітник Відкритого Архіву
Українського Медіа-Арту
mckrvch@gmail.com*

Рух «хакерів» (hackers) є специфічним соціокультурним явищем, яке супроводжує розвиток постіндустріального суспільства протягом другої половини ХХ – початку ХХІ ст. Постійно змінюючись разом з виникненням нових інформаційних та hi-end виробничих технологій, цей феномен набуває різних форм та ідеологічних конотацій.