

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**імені М.П. Драгоманова**

На правах рукопису

**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

Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата філософських наук

Науковий керівник –  
Хамітов Назіп Віленович  
доктор філософських наук,  
професор

Київ – 2016

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади та джерельна база дослідження</b> .....	13
1.1. Історіографія формування теорій споживання у філософській думці ХХ ст. ....	13
1.2. Феноменологічні та психосоціальні засади дослідження дискурсу споживання .....	44
Висновки до 1 розділу .....	56
<b>РОЗДІЛ II. Споживання техніки і технологій в інформаційну добу ...</b>	59
2.1 Теорії інформаційного суспільства та їх зв'язок з технологіями .....	59
2.2 Дискурс пост-споживання: симуляція та криза онтології .....	96
Висновки до 2 розділу .....	108
<b>РОЗДІЛ III. Особливості проявів та світоглядні принципи людини інформаційної доби: феномен пост-споживання</b> .....	110
3.1. Пост-споживацькі цінності людини інформаційної доби .....	110
3.2. Віртуальна «кліпова свідомість» та її феномени як виклики для людини в інформаційну добу .....	126
3.3. Симулятивні стратегії конституювання особистості та криза самосвідомості в інформаційну добу .....	148
Висновки до 3 розділу.....	169
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	172
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	175

## ВСТУП

**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. Зіммеля, 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. Соловйова, 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 сліпоті» 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 тощо) не є апріорно 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.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

#### **1.1. Історіографія формування теорій споживацтва у філософській думці ХХ ст.**

Кінець ХХ – початок ХХІ століття був надзвичайно продуктивним у культурно-антропологічних дослідженнях суспільства і, зокрема, проблем, пов'язаних зі споживанням в усіх його проявах. Передусім варто згадати основних теоретиків: Д. Белла [16–18], Ж. Бодрійяра [25, 26], Г. Зіммеля [255], Х. Ортега-і-Гассета [145, 146], Е. Тоффлера [181–184], Т. Уєблена [35], Е. Фромма [197, 198]. Праці згаданих мислителів, загалом присвячені споживанню та супутнім феноменам, репрезентують класичне розуміння проблеми в культурологічних і філософських дискурсах. Вітчизняна філософська традиція недостатньо дослідила проблему споживання, а тим паче споживання в інформаційну добу. Важливо відзначити останню роботу М. Фезерстоуна «Культура споживання та Постмодернізм»[238], де проведено аналіз впливу споживацтва на культуру, суспільні практики та формування інтелектуальних еліт.

Праця А. Приєпи «Виробництво теорії споживання» [156] ставить основні питання загального споживання на пострадянському просторі. Спираючись на дослідження вищезгаданих мислителів, автор підкреслює основні віхи розвитку культури споживання, які пережили західні країни та які

мають пережити і вже переживають в умовах глобалізації країни східної Європи, зокрема країни СНД.

Варто також відзначити здобутки в дослідженні аналізованої проблематики Дж. Рітцера [159] і Р. Робертсона [252], які шукають витоки агресивного накопичення товарів у соціальних відмінностях прошарків суспільства.

У сучасну добу змістилися інформатика та різноманітні інноваційні технології. Важливі для дослідження методологічні й теоретичні положення з філософії техніки представлено в класичних працях М. Гайдеггера [205,206], Ж. Еллюля [225], С. Жильбера, Е. Каппа [84], Л. Мамфорда, К. Ясперса [230]. Проте зміна наукових парадигм сьогодні вимагає кардинального переосмислення техніки, технічних засобів і технологій в інформаційному просторі.

Негативні аспекти навчання за умов масової комп'ютеризації та їх вирішення в українському науковому просторі викладає кандидат фізико-математичних наук Г. Бахтіна у статті «Математика як “щеплення” проти “кліповості” інформації та “колажу” сучасного мислення» [15]. Т. Удовицька у статті «“Кліпове мислення” молоді: особливості прояву в процесі навчання (до постановки проблеми)» звертає увагу на доволі мізерну розробку проблеми й розвиває категоріальний апарат щодо дискурсу з приводу «кліповості мислення» – феномена, який є наслідком надмірного споживання інформації [187]. Про деформуючий вплив споживання на особистість пише С. Мельниченко в роботі «Суспільство споживацтва як хронотоп антитворчості» [129].

На тлі переосмислення рецепцій класичних мислителів окремо слід відзначити статтю А. Соловйової «Ризики формування суспільства споживання у сучасній Україні» [171], де автор робить акцент на співвідношенні суспільства споживання з проблематикою авторитарного

підпорядкування особистості владному впливу, порушуючи таким чином питання свободи вибору та жаги до влади.

Спробу віднайти витоки суспільства споживання робить О. Сердюк у праці «Витоки суспільства споживання: соціально-філософський аналіз» [168] разом із такими дослідниками, як Р. Бокок, Ф. Бродель, Дж. Брювер, Л. Везерілл, П. Ірл, Б. Лемайє, Н. МакКендрік, Дж.Г. Пламб, Д. Роше, Л. Свендсен, П. Стірнс, що розглядають споживання на масовому етапі.

Тема надмірного та неконтрольованого споживання непокоїла мислителів ще задовго до ХХІ ст. Так, варто відзначити спроби пояснити схильності до споживання в працях Епікура [227, 228], Сенеки [165,166], Арістотеля [8-10] та Платона [150].

На окремий розгляд заслуговують праці, присвячені аналізу походження інформації, її розвитку, розкриттю значення самого поняття «інформація» залежно від сфери його використання, а також аналізу стрімкого потоку інформації в межах світових спільнот, її впливу на культуру цих спільнот і визначенню інформації як рушійної сили всього суцього в сучасності. У такому руслі представлено загальнометодичні джерела російських та українських дослідників: А. Войскунського [41], В. Горохового [46–49], Д. Дюжева [64], Я. Засурського [72], А. Карміна [85], А. Нарін'яні [139] – у них розкрито сутність інформації та принципи її існування в суспільстві й культурі. Роботи вирізняються надзвичайно широкою джерельною базою та системністю підходу до вивчення інформації. Дослідники А. Колодюк [96], Н. Марчук [124], В. Месько [132] звертають увагу на економічні й політичні аспекти феномена інформації і трактують її саме як основу суспільства, водночас зарубіжні дослідники Й. Масуда [245], Ф. Уебстер [193] розглядають інформацію як дух суспільства, як певне вираження менталітету в технологічній іпостасі. Український мислитель А. Стариш [173] наголошує на необхідності загострення уваги на основах існування Всесвіту під час

формування інформаційної політики держави. Учений дослідив сутність інформації як системо- і структуроутворювального феномену та пропонує ноосферну парадигму інформації, що базована на єдності матеріальних коренів інформації та інформаційних коренів матерії. Зокрема, висновки цього дослідження підтверджують нашу гіпотезу про необхідність сприяння організації культури споживання інформаційних продуктів.

Фундаментальні засади споживання інформації та різних інформаційних технологій, взаємодія їх із людством і наслідки цих взаємодій представлені в роботах Т. Аквінського [5], Арістотеля [8–10], З. Баумана [14, 232], Д. Белла [16–18], М. Бердяєва [19], Ж. Бодрійяра [25, 26], М. Гайдеггера [205, 206], Е. Кассіра [87], М. Кастельса [88–90], Ж.-Ф. Ліотара [106], А. Лосєва [109–111], М. Маклюєна [118], Г. Маркузе [122], Й. Масуда [245], К. Мея [126], Х. Ортега-і-Гассета [145,146], К. Поппера [154], Д. Тапскотта [178], Е. Тоффлера [181–184], А. Т'юрінга [256], Ф. Уєбстера [193], Е. Фромма [197,198], Ф. Фукуями [201, 202], К. Ясперса [230].

Російські автори М. Вершинін [37], В. Іноземцев [77–79], А. Приєпа [156], А. Ракітов [158], Г. Смолян [170] та А. Урсул [190, 191] у своїх дослідженнях приділяють увагу соціально-філософським трансформаціям суспільства, розкривають сутність терміна «інформаційне суспільство» та його фундаментальні основи. Загалом дослідники описують «інформаційне суспільство» з погляду різних підходів його формування. Український дослідник А. Даніл'ян у своєму дисертаційному дослідженні «Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз)» робить якісний аналіз таких підходів [56].

Споживання як ідеологію, «одномірність» людського мислення, дегуманізацію інтерпретували критики «суспільства масового споживання» Дж. Гелбрейт [55], Г. Маркузе [122], Х. Ортега-і-Гасет [145,146], Е. Фромм [197, 198].

Д. Белл та Е.Тоффлер описують новий прошарок населення – когнітаріат. Людина – представник цього прошарку працює за рахунок своїх інтелектуальних здібностей. Такий працівник поступово витісняє свого попередника, який виконує свою роботу за рахунок фізичної праці. Дослідники відзначають поширення якісного наукового знання, затребуваного у виробництві, розвиток засобів комунікації завдяки впровадженню інноваційних технологій, підвищення економічної доцільності освіти, культури, науки загалом та передбачають формування суспільств і держав на основі телекомунікацій і знання. Сфера послуг починає переважати над сферою товарів. Свої дослідження автори підтверджують значною кількістю статистичних і порівняльних даних економічних і виробничих показників різних країн, але в основному використовують дані США. У їхніх працях розглядаються основні принципи нової організації соціальних і культурних структур в інформаційному суспільстві.

3. Бауман у своїх дослідженнях нового інформаційного етапу суспільного розвитку приділяє увагу переходу від дискурсивного методу мислення до образного. Дослідник описує новий світогляд, який виникає всередині інформаційного суспільства, розглядає особливості формування природи людини під дією інформаційного потоку. Як і Д. Белл та Е. Тоффлер, З. Бауман підкреслює, що більшість людей уже не живуть у механічному середовищі, а задіяні у сфері послуг, де акцент зміщено в бік використання нових способів комунікації, обробки інформації, а продуктом стають знання та інновації. Отже, в такому середовищі більш імовірним є зростання уваги до духовних цінностей та звернення сучасної людини до власного внутрішнього світу.

Розгляд пост-традиційного світогляду, нової системи цінностей зумовлює звернення до трактування нового типу особистості, яка не просто споживає і накопичує, а споживає, щоб споживати. Така особистість споживає

задля формування індивідуального екзистенційного досвіду, нового при кожному новому акті споживання. Це означає, що кожен наступний момент переживання емоцій і вражень від спожитої послуги або товару деактуалізує попередні враження.

Варто також звернути увагу на розмежування у філософській літературі термінів «техніка» і «технологія». Ю. Кам'янська [82], В. Розін [160] шляхом історичного екскурсу дають змогу досягнути й чітко зрозуміти сутність цих понять. Дослідники простежують розвиток і трансформацію розуміння термінів залежно від епохи й культурного навантаження. Їхні праці характеризуються не лише сучасністю підходів і актуальним баченням проблем, а й високою якістю теоретичної підготовки авторів, відсутністю ідеологічних перевантажень і доступністю розуміння навіть для неспеціаліста з техніки. Зважаючи на значну кількість визначень аналізованих понять у науковій літературі, у нашому дослідженні зроблено спробу комплексного аналізу філософських і природничо-наукових дефініцій «техніки» й «технології» в сучасну інформаційну добу. Зокрема, розглянуто праці З. Бзєжинського [21, 22], присвячені перегонам технічного устаткування між двома полярними політичними комплексами Радянського Союзу / Росії та Сполучених Штатів Америки. Вирішення цього питання зумовлене потребою в чіткому окресленні меж і сфер сучасного споживання інформації.

Феномен поведінки споживачів не лише в економічно-культурологічному, а й у філософсько-антропологічних аспектах розглядається в роботах К. Лодзяка [243], Ю. Попкова [152], Ю. Сюсель [177], у них також досліджуються методи впливів на свідомість споживачів. У ролі прикладів використання підсвідомих інтенцій споживача в цих

працях наводяться кольорові дослідження швейцарського психолога М. Люшера.

Для більш чіткого розуміння категоріального апарату дослідження та уникнення хибних тлумачень і множення сутностей вважаємо за необхідне окреслити категорії та значення, у яких їх використано в дисертаційній роботі. Тлумачення передусім потребують очевидні та звичні на перший погляд поняття: інформація, ентелехія, культура, техніка, технологія, інформаційне споживання.

Для визначення терміна *інформація* сучасність пропонує безліч дефініцій, адже він складний і багатогранний, як і термін «культура». Сучасний український теоретик інформаційного суспільства О. Даніл'ян розглядає інформацію з декількох боків. «З погляду теорії семіотики інформація – це міра анулювання невизначеності знання одержувачем повідомлення про стан об'єкта чи яку-небудь подію» [56, с. 17] – пише дослідник. Для нашого дослідження цінність представляє його узагальнене філософське тлумачення. «При визначенні інформації у філософії існують два основні підходи: атрибутивний і функціональний. Атрибутивний підхід розглядає інформацію як об'єктивну властивість усіх матеріальних об'єктів, функціональний же стверджує, що інформація є умовою та результатом активної діяльності і можлива тільки на соціальному рівні. Крім того, інформація – усі відомості, знання, повідомлення, що допомагають у вирішенні того чи іншого завдання. Інформація в означеному дослідженні розуміється широко і містить усі аспекти наведених вище визначень, так само як аудіовізуальну, видовищну інформацію та бази даних зі спеціалізованими відомостями (вужке розуміння інформації)» [56, с. 17].

*Інформаційне споживання* – це процес тамування нематеріальних духовних та інтелектуальних потреб за рахунок використання засобів

доступу до інформаційного потоку. На відміну від економічного розуміння споживання як набуття влади над благами та послугами, метою інформаційного споживання виступає переживання екзистенційного досвіду. Використання інформації про матеріальні та нематеріальні феномени в життєдіяльності людства не потребує особистої участі в процесі. Таке споживання відрізняється від звичайного лише застосуванням мисленнєво-рефлексивної функції при використанні технічного засобу. Завдяки інформаційному споживанню людина має змогу пережити кількісно більший об'єм різноманітного досвіду, аніж завдяки матеріальному споживанню. Однак це не забезпечує рівномірно високої якості набутого досвіду.

*Ентелехія* – це термін Арістотелівської філософії, що позначає актуальність, здійснену мету, дійсність. Ентелехія протилежна можливості (*δύναμις*, *potentia*) і є здійсненням того, що закладено як можливість у матерії; в цьому сенсі Арістотель ототожнює ентелехію з формою, а матерію – з можливістю. Рух Арістотель називає реалізацією або ентелехією можливості, так як в русі здійснюється те, що в предметі було лише як можливістю. Так само і душу Арістотель називає «першою ентелехією організму, що має здатність до життя». І тут душа є актуальним початком, що здійснює те, що потенційно закладено в житті»[29]. «Ентелехія ж має подвійний сенс: або такий, як знання, або такий, як діяльність споглядання; абсолютно очевидно, що душа є ентелехія в такому сенсі, як знання» [9, с. 394]. У «Метафізиці» та «Фізиці» можна простежити, що Арістотель розуміє під ентелехією енергію, так само як і в подальшому її розуміє Тома Аквінський.

Для нашого дослідження актуальним є питання віртуальної реальності як сфери існування сучасного інформаційного потоку і всесвітньої мережі

Інтернет. Людство переходить у режим віртуальної реальності, де потребу в спілкуванні, купівлі, освіті тощо можна задовольнити не виходячи з дому. Термін «віртуальний» походить від поняття «virtus», що використовувався в середньовічній християнській філософії для позначення актуальної діючої сили. За допомогою цієї категорії схоласти намагалися відповісти на питання: як абсолютні сутності реалізуються в тимчасових, одиничних подіях? Тома Аквінський за допомогою поняття віртуальності вирішував одну з ключових проблем середньовічної філософії: яким чином співіснують реальності різного рівня, наприклад, душа мисляча, душа тваринна, душа рослинна? [5, с. 848–849]. Не заглиблюючись у специфіку середньовічної схоластики, можна сказати, що у середньовічній літературі термін «віртуальний» використовували для концептуалізації подій, що існують тимчасово і в частковій формі, а також для пояснення зв'язку загальної абсолютної сутності з активністю одиничних предметів.

Кількісне та якісне збільшення інформаційних потоків і взаємопроникнення інформації в усі сфери життєдіяльності людства уможлиблює окреслення інформації як ентелехії сучасності. Ми використовуємо цей термін в ролі пояснення душі сучасного суспільства, рушійної сили та енергії. Інформація, відтак, є основою суспільства та його рушійною силою. Подібно до того, як Арістотель вважає душу ентелехією тіла, ми вважаємо інформацію ентелехією суспільства. І так само, за аналогією до поглядів Арістотеля, ми не вважаємо, що «...душа ентелехія тіла в тому самому сенсі, у якому корабельник є ентелехія човна», тобто не абсолютизуємо роль інформації в суспільстві.

Попри позірну очевидність і визначеність термінів «техніка» й «технологія», вважаємо за необхідне зупинитися на їх тлумаченні окремо.

Ці поняття трактуються досить широко та багатогранно, що є підґрунтям для розвитку багатозначних інтерпретацій.

Згідно із тлумачним словником Д. Ушакова, «техніка(від грец. *technē* – мистецтво, майстерність) – це сукупність прийомів і пристосувань, що застосовуються для одержання найбільших результатів при найменшій витраті людської праці». У межах цього визначення доцільним є цілком логічне уточнення, що «техніка – це механізоване господарство, сукупність машин, механічних пристроїв, знарядь»[192]. Ми звертаємося до цього терміна для ілюстрації в подальшому сучасного розуміння взаємовідношення людини з технікою насамперед як зі знаряддям інформаційної епохи, тобто із сукупністю пристроїв, які мають на меті донести, передати чи зберегти інформацію в будь-якому вигляді для того, щоб її спожили.

Варто, однак, відзначити й інше визначення техніки, яке походить ще з античності. А. Лосев у праці «Історія античної естетики. Арістотель і пізня класика» цитує: «Усі тварини [крім людини] живуть образами уяви й пам'яті, а досвідом користуються мало; людський же рід вдається також до мистецтва (*technē*) і міркувань. З'являється досвід у людей завдяки пам'яті: низка спогадів про один і той самий предмет має в підсумку значення одного досвіду (*empeiria*). І досвід представляється майже однаковим з наукою (*epistēmē*) і мистецтвом (*technē*). А наука і мистецтво виходять у людей завдяки досвіду. Бо досвід створив мистецтво, як каже Пол [софіст, учень Горгія], – і правильно говорить, – а недосвідченість – випадок (I 1, 980 a 27 – 981 a 5)» [111, с. 56]. Попри те, що А. Лосев звертає більшу увагу на кореляцію мистецтва з наукою, можна зауважити, що проблема пам'яті на пряму пов'язується з мистецтвом (або *technē*), що, у свою чергу, пов'язується із досвідом людства, а відтак і з пам'яттю. Сучасні технічні

засоби здатні акумулювати великі масиви інформації, дещо замінюючи здатність пам'ятати в людини. Сучасне споживання технічних засобів демонструє, яким чином людина спроможна забути або пригадати певну мить індивідуального життя чи суспільно-історичного процесу. Тут у пригоді стає дослідження автобіографічної пам'яті В. Нуркової. Дослідниця зауважує значні зміни в культурній самосвідомості людини, які відбулися з появою цифрового фотоапарата та поширенням його використання. У людини змінюється уява про себе, про своїх давно померлих родичів, загалом про спосіб життя минулого покоління й минулого «Я». При споживанні такого роду автобіографічної інформації може виникнути потреба герменевтичного тлумачення не тексту, а картинки.

Повертаючись трохи назад, зазначимо, що накопичення досвіду, про який говорив Арістотель, призвело до революційних зрушень в історії людства. З приводу цього Х. Ортега-і-Гассет у «Роздумах про техніку» пише, що людина почала сприймати світ як механізм у XVII ст.: «І як ми ще переконаємося, техніка у власному розумінні слова, інакше кажучи, повнота і зрілість техніки, абсолютно невинно виникла в 1600-х роках, а саме тоді, коли в теоретичному осмисленні світу людина стала розглядати його як механізм» [146, с.16]. Такий механізм можливий лише завдяки існуванню досвіду, який допомагає створювати щось нове. І тут розуміння техніки полягає саме в строгому тлумаченні мистецтва як створення чогось нового. «Жити – значить робити, діяти, і лише остільки, оскільки останні дії нездійсненні без теорії, споглядання; життя також є думка, теорія і наука» [146, с. 58]. Без досвіду світ і людина не можуть творити, тому епоха забуття така важлива. Дедалі більше проблема людини без історії стає надактуальною (Є. Більченко). Постмодерн втомився від синтезу та різних інтерпретацій бачень високого.

Сучасна людина, що пережила або переживає Постмодерн, – це той самий механізм, що генерує смисли, порівнюючи, комбінуючи високі наративи епохи Модерну. Таким чином вона творить сучасне мистецтво й культуру. Техніка в нашому розумінні постає певним механізмом, що стає продовженням людського організму. Це сукупність усіх пристроїв, які здатні накопичувати, комбінувати, копіювати, тиражувати, інтерпретувати інформацію для її споживання суспільством. Певним чином техніка стає самостійним елементом сучасної епохи, який здатен до акту творіння.

Похідним від техніки є технологія – теж украй важливе поняття, яке варто відзначити окремо. У словнику Брокгауза міститься ґрунтовна стаття, присвячена терміну «технологія», її автор – видатний хімік Дмитро Менделєєв. Він визначає технологію як сукупність прийомів і способів, які людство використовує задля досягнення певної мети або для розв’язання певних задач. У статті також ідеться про індустріальну епоху, власне, з якою і пов’язуються поняття «технологія» й «техніка». Будь-яка промисловість – це процес перетворення ресурсів, видобутих із навколишньої середовища, у продукти, які здатні задовольнити певні людські потреби [29]. Ми розглядаємо людство всередині інформаційного хаосу, тобто місці, де інформація – начебто вже готовий продукт, який пропонується для споживання. Проте сьогодні можна констатувати той факт, що кількість інформації та швидкість її передачі зросла, а відповідно, прискорилося її споживання. Безперервний потік даних потребує узагальнення, оформлення та дозованої подачі. Це і є технології інформаційного споживання. Такі технології породжують особливу сферу стосунків людини-технолога й людини-споживача.

Так чи інакше, у різні часи кожен опиняється в одній із цих двох ролей. Забігаючи наперед, скажемо, що сучасна людина багато пише й

багато читає, будь то повідомлення, електронні листи чи миттєві репліки в месенджерах. Значна кількість варіантів, запропонованих програмами-редакторами та текстуальними додатками до смартфонів і планшетів, породжує проблематичність сприйняття. Навіть лапки – такий, по суті, неважливий і всім зрозумілий елемент пунктуації – спричиняють проблеми з вибором (“ ”, « », ‘ ’ тощо). Що й казати про варіанти розмірів тексту, його стилів і шрифтів. Це допомагає людині своєрідно ідентифікувати себе. Уніфікованість різних ресурсів, адміністративних установ і наукової спільноти вибудовує власні, індивідуальні вимоги. Перетин уніфікацій цих установ дисонує з уже обраним, приємним і звичним варіантом (наприклад, стилем і шрифтом електронних листів) і викликає спірні, проблемні ситуації, де людина мусить або доводити свою індивідуальність і самість, або нехтувати нею, підкорившись вимогам,

Мова – це «дім буття» й вона здатна передавати ментальність. «Зв’язок граматичного та психічного недарма був помічений не лише на рівні філології О. Потебнею, а й на рівні філософської антропології – Е. Фромом, зокрема у його роботі “Мати чи Бути”» [23, с. 37]. Як уже було зазначено, людина сучасної доби читає та пише набагато більше, ніж людство в усі інші епохи разом узяті. Ідеться не про фундаментальні трактати, а про буденне спілкування в мережі Інтернет. Здавалося б, письмо має відмерти з розвитком комунікаційних технологій як рудимент. Відео-зв’язок, мобільна телефонія – усе це мало б дати дорогу особистому персоналізованому спілкуванню. Однак ми можемо констатувати, що далі, то більше письмо й читання стають поширеними аспектами формування особистості. Зарубіжні письменники-фантасти (Р. Бредбері [28], Р. Желязни та ін.), письменники-фантасти колишнього Радянського Союзу (М. Ємцев [67], Є. Парнов [67], брати Стругацькі [175] та багато інших) у своїх творах

зображують комунікаційні системи, побудовані виключно на відео- та аудіозв'язку. Так, пожежник, що рятував книжки у романі «451 градус за Фаренгейтом», користується вакуумним навушниками, його дружина – інтерактивним конференцзв'язком за допомогою розумних телевізійних стін. Румата Есторський з твору «Важко бути Богом» на далекій планеті користується клавіатурою лише для того, щоб натиснути кнопку й викликати голограму свого керівництва з планети Земля. А інші персонажі творів братів Стругацьких подекуди взагалі воліють користуватися телепортом особисто. Письменники припускали, що людство майбутнього з тією інформацією, яке воно продукує, буде обходитися сміливіше й розкутіше. Однак на сьогодні ми бачимо, що розвиток техніки й мережевих технологій пішов не в бік персоналізації штучного інтелекту, а в бік розвитку комунікації.

Релевантним для нашого дисертаційного дослідження є також чітке визначення терміна *культура*. Оскільки інформаційне поле перебуває в неминучій взаємодії з історичним людським досвідом, це поняття має бути переосмислене в межах інформаційної життєдіяльності людства. Поведінка тварин, комах, птахів – це система пов'язаних між собою інстинктів: від природи вони знають мету свого існування і в подальшому слідуєть цій меті. Люди теж мають інстинкти, однак людство не наділене біологічною спеціалізованістю. За словами Ж.-П. Сартра, людина представляє собою «проект» [164, с. 323], а згідно з Дж. Локком, людина – це «чиста дошка» [107, 108]. Потужний інструмент, що надається кожному при народженні – інтелект – покликаний заповнити цю «дошку» та завершити «проект». Сума таких «проектів», втілена у віках та закарбована в генетичній пам'яті людства, може називатися культурою. Породжена людьми-проектами культура і сама почала породжувати проекти. Сьогодні головна її функція –

програмування життя людей, їхніх груп і соціальних інститутів. Довгострокове програмування – це, по суті, питання про сенс життя конкретного індивіда, про сенс існування суспільства, держави, церкви тощо. Короткострокове програмування – це напрямок діяльності, критерії вибору й оцінки на короткому відрізку часу.

Сучасний культуролог Дж. Сторрі стверджує, що культура – це пуста категорія, яка залежить від контексту, що може набувати доволі суперечливих форм. Сам термін «культура» – багатозначний, його тлумачення варіюють від позначення конкретного способу життя людей до назви зернового злаку. Глобально під культурою слід розуміти загальний процес інтелектуального, духовного та естетичного розвитку та всі наслідки від такого розвитку [174, с. 8].

Філософський енциклопедичний словник дає таке визначення поняття «культура» (від. лат. *Cultura*) – обробка землі з метою зробити її придатною для задоволення потреб людини. У переносному значенні культура – це догляд, покращення, облагороджування тілесно-душевно-духовних схильностей і здатностей людини; отже, існує культура душі, культура тіла й духовна культура (у цьому сенсі Цицерон говорить про *cultura animi*)» [196, с. 229]. Тобто споживання культури закладене в самому її визначенні.

*Культура* – це, по-перше, сукупність відносно стійких ідей і уявлень про бажану форму соціального устрою та поведінки людей, що поділяють більшість членів певного суспільства і приймають їх як керівництво до дії. По-друге, це сукупність символічних форм комунікації. По-третє, культура – це відносно стійкі форми практики, зумовлені цими уявленнями, тобто органічна єдність уявлень і дій. Це автоматичні або напівавтоматичні дії, що здійснюються без роздумів і звернення до банку ідей і уявлень про цінності й норми. Тому видима частина культури виявляється як стійкі

масові форми поведінки людей. Ідеальні ж компоненти – уявлення про цінності й норми – виступають як чинники, що впливають на формування поведінки. «Висока культура» (наука, філософія, симфонічна музика, художнє мистецтво тощо) часто не є масовою, проте вона спирається на авторитет соціальних інститутів, передусім держави. Це культура меншості, але вона підтримується державою та іншими соціальними інститутами як чинник розвитку культури суспільства загалом. Сучасність же відчуває деконструювання такої культури. Наразі культура – це «милиці свідомості». У сучасності вона створює нові «милиці» у вигляді інтенціональних феноменів, що виникають у ході інформаційного вибуху в ХХ–ХХІ ст.

Проблеми розуміння сутності споживання та культурних надбудов розглядали ще давньогрецькі мислителі: Арістотель [8–10], Геракліт [44], Платон [150], Епікур [227, 228].

Так, досліджуючи соціальний вимір задоволення, Арістотель диференціює способи життєдіяльності людей на грубий (споживацький), державний і споглядальний, залежно від характеру отримуваних задовольень [8, с. 58].

Сенека прагнув інтерпретувати етичне вчення Епікура як філософ, а не як споживач, котрий у прагненні легітимувати своє задоволення [165, с. 22] може деградувати до рівня тварин, які насичуються, взаємно пожираючи [166, с. 127].

Особливості розвитку масового виробництва й масового споживання першої половини ХХ ст. відображені в концепціях «суспільства споживання», розроблених у 50–60 рр. ХХ ст. такими вченими, як Ж. Бодрійяр та Е. Фромм.

Дослідження споживання в межах економічного підходу пов'язане з вивченням структури попиту населення або ж із вивченням структури його

витрат залежно від ціни, рівня доходів тощо. Звідси впливає зацікавленість темою використання техніки й технологій людством у повсякденності.

У маркетингу вивчення споживання пов'язане з аналізом чинників, що впливають на купівлю, оскільки «людина-споживач» цікава маркетологам лише як споживач. При цьому споживання розглядається лише як процес використання продукту, що йде за процесом його придбання. Для дослідження номадичного споживання економічних показників не достатньо. Вивчення споживання лише в межах економічної сфери буде неефективним для розуміння сутності феномена споживання, хоча такі дослідження (маркетинг, поведінка споживачів) успішно розвиваються й будуть затребувані надалі. Варто знову згадати французького психолога, дослідника М. Люшера та його кольоровий психологічний тест, який жваво використовували протягом сорока років різні мультимедійні компанії. Такі компанії послуговувалися психологічним досвідом для створення різних продуктів для різних цільових аудиторій.

Ж. Бодрійяр вважає, що предметом аналізу в такому випадку є знакове споживання, яке виступає кодом, мовою спілкування між людьми. Французький філософ визначає споживання як соціальний, основний у соціокультурній діяльності сучасного буржуазного суспільства процес. У суспільстві споживання використання речей не вичерпується їх простим практичним застосуванням (яке мало місце завжди й усюди) або навіть їх семіотичним застосуванням як знаків відмінності, багатства, престижу і т.д. (що теж зустрічається в усіх людських суспільствах).

С. Майлз [247] стверджує, що споживацтво підвищує значущість споживання в повсякденному житті людей, стає для людини одним зі

способів конструювання свого «Я», а в ролі одного з найважливіших мотивів споживання виступає прагнення людини до самореалізації, самоактуалізації.

Е. Фромм наголошує, що споживанню притаманні суперечливі властивості: з одного боку, воно послаблює відчуття тривоги й занепокоєння, оскільки те, що людина вже має, у неї вже не можуть відібрати; а з іншого боку, воно змушує її споживати дедалі більше, тому що будь-яке споживання незабаром припиняє приносити задоволення [198, с. 11].

Отже, усі автори, які так чи інакше присвячували свої дослідницькі пошуки феномену споживання, відзначають, що в постсучасному суспільстві посилюється його символічна функція. Споживання стає своєрідною ланкою, частиною, елементом ширшого символічного обміну, до якого залучені всі члени суспільства. Мова йде про так звану «оргію споживання», спрямовану на примноження та накопичення.

Ми цілком погоджуємося з думками дослідників, викладеними вище, і переносимо споживання символів та споживання як засіб ствердження власної ідентичності у сферу інформаційного простору, де споживанню немає межі, а процес конструювання власного «Я» може бути безкінечним. Певна анонімність, що досягається через посередництво екрану, дає людині відчуття захищеності, адже споживання відбувається з комфортного для індивіда місця – власної домівки або звичного робочого місця. Наприклад, придбання речі в магазині пов'язане з безпосередньою взаємодією з річчю (товаром) на очах у інших людей, які можуть бути вороже налаштовані. Сучасні технології дають змогу «фліртувати» з річчю (товаром) стільки часу, скільки потребує потенційний покупець. Постійно взаємодіючи з інформаційним образом певної речі, людина переживає певні емоції, схожі з

володінням цією річчю. Це свідчить про симуляцію влади над товаром. Ця симуляція може просто оминати стадію реального володіння предметом і відразу перейти до стадії забування досвіду пережитих емоцій від володіння й надалі, до споживання нового образу, або бодрійярового «символу речі».

Перехід західного суспільства до епохи глобалізації в середині 70-х рр. ХХ ст. спричинив соціокультурні та економічні процеси, що зумовили зміну змісту споживання, його функцій і місця у структурі суспільства. Упродовж ХХ ст. вивчення споживання як особливого соціального феномена стало актуальним для всіх суспільних наук.

Окремі автори наголошують на небезпеках, які приховані в зростанні споживання. З окремими твердженнями варто погодитися. Дж. Рітцер розглянув відносно нові засоби споживання, що з'явилися внаслідок глобалізації. Це, наприклад, ресторани швидкого харчування (Рітцер називає це терміном «макдональдизація»), кредитні картки, супермаркети, що активно поширюються впродовж останніх десятиліть ХХ ст. [159, с. 57]. Продовжуючи думки американського дослідника, ми наголошуємо на поширенні інноваційних комунікаційних технологій у розвинених країнах у ХХІ ст. Дедалі більше розгалуження всесвітньої Інтернет-мережі сприяє виникненню феноменів, пов'язаних з новими поглядами на споживання, зокрема на споживання інформації.

Перші прояви сучасного споживання пов'язані з «новими багатіями» США, що з'явилися наприкінці ХІХ ст., та з мешканцями європейських мегаполісів того самого часового проміжку. Американський економіст Т. Веблен увів поняття «демонстративне споживання» («conspicuous consumption») [35, с. 3; с. 113] щодо своїх співвітчизників, які активно наслідували у своєму побуті європейські взірці розкоші. Згідно з

трактуванням європейського філософа та соціолога Г. Зіммеля, європейці «споживали» з метою «відрізнятися, щоб бути поміченими» [255, с. 24].

Варто, однак, зауважити, що агресивне демонстративне споживання в Європі спостерігалось раніше. Так, сучасний канадський антрополог та культуролог Г. МакКракен, дослідник системи всесвітньої торгівлі, у книзі «Культура і споживання: нові підходи до символічного характеру споживчих товарів (Goods) та послуг (Activities)» пише: попри те, що «споживання» й «культура» ще ніколи не перебували в таких стосунках, як сьогодні, дещо схоже було і раніше. Дослідник міркує про споживання в Англії останньої чверті XVI ст., епохи Єлизавети I: «Знать епохи Єлизавети почала витрачати кошти з новим ентузіазмом у новому масштабі... Вони відновили свої придворні стандарти з більшим блиском та церемоніальністю... збільшили витрати на проживання в самому Лондоні, в готелях та заміських маєтках» [246, с. 11]. Тут же він зауважує, що «витрати знаті на гардероб почали перевищувати витрати самого монарха» [246, с. 11]. Ці витрати змінили обличчя Британської столиці й установили нові правила в тогочасному суспільстві. «Уперше Єлизавета починає використовувати споживання як засіб влади» [246, с. 11]. Вищий клас дворянства задавав тон і смак нижчому, таким чином спонукаючи його підкорюватися смакам не лише в одязі, а й у політичних поглядах, гастрономічних уподобаннях тощо. Можливо, саме тому, що Британія перша пережила такий споживацький бум, вона змогла організувати своє споживання у Вікторіанську добу. Жвава реорганізація мала свої наслідки навіть у час Другої світової війни, коли, наприклад, фермери використовували будь-який клапчик землі для аграрних потреб. Такими клаптиками були навіть міські газони та подвір'я.

Від початку споживання розглядали лише в контексті економічної науки – як умову або передумову досягнення цілей виробника. На початку ХХ ст. були закладені основи нового підходу до індивідуального споживання як такого, що переслідує усвідомлені інтереси споживача.

Переворот у споживанні пов'язують із «фордизмом» – типом промислового виробництва, започаткованого Г. Фордом, від прізвища якого, власне, і походить назва. Цей тип виробництва ґрунтується на застосуванні конвеєра, виплаті високих заробітних плат робітникам і низьких цінах на продукцію. Таким чином заможні робітники мали змогу витратити більше коштів на власну продукцію. Відтоді виробництво стає масовим, а споживають не лише найбагатші, а й усі верстви населення.

Остаточно суспільство споживання сформувалося на Заході після Другої світової війни. У 50-х рр. ХХ ст. майже всі прошарки населення в США та Західній Європі стали активними споживачами предметів, послуг, досвіду, тих чи інших видів відпочинку, розваг тощо. Відтоді, а особливо впродовж 70–80-х рр. ХХ ст., виникають нові групи споживачів, для яких споживання відіграє центральну роль у житті й зумовлює його стиль. Споживання перестає бути лише зовнішньою ознакою таких показників, як стать, вік, національність, соціальний статус тощо. Споживання для цих нових соціальних груп стає ознакою внутрішньої динаміки, яку А. Приєпа визначає як «соціальну конструкцію ідентичності членів тієї чи іншої групи» [156, с. 59].

У 90-ті рр. ХХ ст. сформувався теоретичний консенсус щодо вивчення споживання: воно розглядалося як арена вибору й індивідуальної свободи, увага фокусувалася на символічній суті споживання, тобто на його символічній, а не матеріальній споживчій вартості, наголошувалося на

значенні споживання для формування, підтримки й вираження власної ідентичності та стилю життя [255].

Інтелектуали США, такі, як Р. Рорті, створили утопічну ідею «глобального демократичного мегаполіса». Втілення цієї ідеї, як і комуністичної, прагматично-цинічним розрахунком міжнародних фінансових організацій обертається для третіх країн реальною загрозою їхнім культурам. Як зазначає французький філософ Ж. Еллюль у книзі «Технологічний блеф»: «У розвинутих країнах економіка може функціонувати лише помножуючи фальшиві потреби і створюючи гаджети; в країнах третього світу економіка не може задовольнити голод і забезпечити мінімум благ цивілізації» [225, с. 161]. У такій ситуації людина неспроможна охопити реальні факти. Головне – жити бездумно, брати участь у всіх масових заходах, говорити нісенітниці з трибун і телеекранів, проводити дозвілля у розвагах і споживанні.

Протестантська етика, використовуючи інструмент «бомбардування любов'ю», активно насаждала релігійні ідеали в країнах колишнього Радянського Союзу [235]. Сучасна інформаційно-рекламна політика деяких медіа-компаній нагадує ту саму стратегію просування власного продукту. Це може прозвучати дещо неетично, однак потреба людини вірити може знайти втілення в рекламному відео якогось нового продукту. Наприклад, суперництво компаній Apple та Samsung може бути показане у вигляді біблійної історії, де один персонаж доводить, що кращий за другого, а другий знає, що всі рівні й людство все одно піде за ним. Така соціальна практика веде до отупіння й деградації цілих поколінь людей третього світу, хоча подається для масового споживання в привабливих обгортках «ідеального» життя, якого варто прагнути.

Кожна цивілізована людина у XXI ст. помічає навколо себе рекламу двох основ взаємин людей – товарів і послуг. Важко уявити свою життєдіяльність без споживання чогось з перерахованого. На жаль, це «щось» швидко нівелюється, ламається, набридає або перестає приносити радісні емоції, як колись. І порожнеча, що утворилася, мусить бути негайно заповнена.

Створення Інтернету, а пізніше – візуальних майданчиків, систем електронних платежів і гіпермаркетів он-лайн свідчить є безпрецедентним, адже нічого подібного раніше не існувало. Культура та споживання ніколи не перебували в таких відносинах, як зараз. Звичайно, історія знає безліч одиничних і загальних прикладів споживання в культурних сферах. Однак такої глобальної культивуваці споживання планета Земля ще не знала. Сьогодні в реальному часі можна спостерігати, як змінюється людина під впливом процесу перетворення чужої речі в свою.

У цьому зв'язку доцільно згадати вже наведене вище висловлювання сучасного культуролога Дж. Сторрі про те, що «культура» – це марна категорія, що залежить від контексту, який може набувати вельми суперечливих форм. Її тлумачення варіюють від позначення конкретного способу життя людей до назви зернового злаку [174, с. 13].

Та все ж до кожного зі значень терміна «культура» можна застосувати феномен споживання. Переважна більшість словників відзначає, що споживання – це процес використання чого-небудь для задоволення потреб індивіда. До прикладу, доволі поширеним є знання про правильність уживання злакових культур. Ситість буде сигналом до закінчення споживання їжі. За аналогією, теплий одяг, притулок (будинок) означають закінчення небезпеки й холоду. Залишається багато питань про те, як споживати нефізичні об'єкти та явища. Як «насититися» увагою, любов'ю,

самореалізацією, молодістю та людиною в соціумі? На перший погляд, питання надто спрощене, однак сприймання людини як набору закодованої інформації дає змогу припустити таке. Відсутність чіткого інструментарію ускладнює визначення фінальної точки (за що, до слова, критикують піраміду потреб А. Маслоу), а відсутність фінальної точки тягне за собою негативні наслідки безконтрольного споживання. За цим доволі важливо організувати власну культуру споживання. Маючи доступ до необмеженого засобу задоволення, людина може деградувати або навіть померти. За результатами дослідження над щурами, яким імплантували в мозок електроди й стимулювали центри задоволення, піддослідні припиняли вживати їжу й помирали від виснаження[235 с. 188].

Людський організм винахідливий і хитрий. У гонитві за задоволенням він може обманювати свідомість свого власника та звести нанівець всі спроби будь-якої організації.

О. Уайльд перший у художній літературі чітко описує феномен «перцептивної непроникності»[186]. Від частого задоволення одним і тим самим предметом (дозовано) людина втрачає сприйнятливість до нього й жадає різноманітності. Простіше кажучи, людині набридають улюблені пісні, одяг, навіть інші люди. Тут криється ще одна небезпека зацикленості на новому вигляді потреби: людина не зловживає чимось конкретним, людина зловживає самим актом споживання.

Більшість релігій, зокрема світові, мають у своїй основі аскетичну традицію Посту – тимчасове утримання від уживання їжі, пиття, інтимних стосунків. Крім очевидного пояснення (підготовка до об'єднання з Божеством), у такій практиці можна побачити й давню методику організації споживання. Сучасний світ позбавлений традиції утримання від, наприклад,

шопінгу, читання новин, комп'ютерних ігор і под. Рутинним може стати навіть найулюбленіше заняття.

Під впливом розвитку технологій, засобів комунікації людський світ став крихітним і дуже швидким. У таких умовах виникає «образ» Доріана Грея, людини, перенасиченої всім, яка з нетерпінням очікує чогось нового (наприклад, оновлює стрічку новин у соціальній мережі). Оскільки оновлювати кожен день речі, вчинки і людей доволі важко, для пересічних людей існує альтернатива – широке поле постійно оновлюваної інформації, доступ до якої дає мережа Інтернет. Тут відкриваються можливості пережити щоразу нові емоції, нехай і не такі, як при реальному катанні на сноуборді чи під час реальних воєнних дій. Відсутність «інформаційної гігієни» так само погано позначається на особистості, як і відсутність гігієни традиційної на фізичному стані організму.

Сильні емоції викликає страх. Сьогодні і завжди – це те, що потрібно для керування масовою свідомістю. Людину цікавить незрозуміле, страшне й чуже. На долю сучасного людства не випало колонізацій нових земель або освоєння Космосу, попри прогнози письменників-фантастів Стругацьких, Е. Берроуза, Р. Желязни та інших. Чужа культура – невичерпне джерело всього незвичайного і незрозумілого, нового. Її можна завойовувати, асимілювати, змінювати, але головне – її можна споживати. Це своєрідний універсальний нефізичний бездонний товар-послуга. До прикладу, можна простежити певну тенденцію в американських фільмах 1990-х років, присвячених темі кунг-фу. Поширеним сюжетом у них є повстання поганого (американського) учня проти свого (східного) вчителя. Хороший (американський) учень, дотримуючись правил (східного) вчителя й моралі, перемагає поганого в нерівному бою. Американський режисер К. Тарантіно переносить сюжети східних фільмів у західну реальність, демонструючи

таким чином, як сучасне йому суспільство бажає нового у вигляді чужого (закордонного). Зрозуміло, що мова вже давно не про закордонну кухню чи традиції, а про спосіб приготування цієї кухні (наприклад, суші) або спосіб організації цієї традиції (наприклад, весільної церемонії).

Українське суспільство лише починає осягати проблему споживання і тільки зараз починає переживати її. На початку ХХ століття Т. Веблен окреслив проблеми «дозвільного класу» для американців. Через століття українці глобально зіткнулися з подібним проявом фінансових взаємин з поправкою на менталітет. Сучасний український світ говорить про розквіт самоідентичності, гнітючий вплив «чужого» і про пишність «свого», продовжуючи марити Індією, Японією, Ірландією, Британією та іншим країнами. У спектр стереотипних бажань входить: вживати алкоголь і боротися з системою, як ірландець, їсти з королівськими манерами східну їжу й відправитись шукати себе на батьківщину буддизму. Конфуціанські вчення про смиренність і ритуали, зміна світу без насильства Ганді, ставлення до смерті і відданість бусідо залишаються не надто затребуваними й не перебувають у пошані.

Завжди є, чому повчитись у інших культур, навіть ворожих. Головне що б гору ваших бажань очолював холодний розум хай і в збиток прибутку мегакорпорацій.

У праці А. Барда, Я. Зодерквіста «Нетократія» розкрито основні тенденції, у межах яких інформаційні технології впливали на прогрес Західної Європи. «Винахід Йоганном Гутенбергом друкарського верстата в середині п'ятнадцятого століття поклав початок епохальної інформаційної революції» [13 с. 48], – зазначають дослідники, що дає змогу говорити про початок швидкого поширення споживання інформації. А. Бард і Я. Зодерквіст стверджують, що саме поширення науково-технологічної

літератури сприяло розвитку географічних відкриттів і медичних інновацій. «Христофор Колумб, як відомо, був уважним читачем оповідань про пригоди Марко Поло» [13, с. 59], – пишуть вони. Причетність до інформаційного поля завдяки інноваційному винаходу – книжці – дозволило зробити злам у свідомості цивілізацій. Сьогодні ж таким винаходом є опредметнення інформаційного простору. Це передусім Інтернет. Винайдення Інтернету, по суті, є інформаційною революцією ХХІ ст. Після того, як США розробили розгалужену мережу потоків для певної децентралізації інформаційних сховищ у 1960-х роках, європейські університети, виконавши низку успішних випробувань, створили власні мережі. Це стало ознакою різоматичного узагальнення інформаційних потоків, яке втілювалося в стосунки людини з Інтернетом після винаходу персональних комп'ютерів у 1980-х роках. А. Бард та Я. Зодерквіст відзначають, що первинною функцією комп'ютера було прискорення мислення людини, однак розбудова технологій пішла в напрямку розвитку комунікацій.

Отже, поява соціальних мереж впливає на уявлення людства про можливості текстуальної інформації. Сьогодні будь-який екзистенційний досвід мусить бути зафіксований текстом, фото або відео на сторінці профілю (в акаунті користувача соцмережі). Це є єдиною умовою для конституювання себе як особистості, бо інакше подія вважатиметься такою, що не відбулася. «Священні та невід'ємні права індивіда в індустріальному суспільстві – (набувати) володіти і отримувати прибуток» [204, с. 270]. Для того щоб краще закарбувати в пам'яті найкращі миті свого життя, користувач соцмережею мусить показати ці миті своїм підписникам або читачам. Ці миті мають «пройти схвалення» у друзів (френдів), підписників, фоловерів (від англ. followers – «послідовники»). Що більше схвальних

відгуків, лайків (like від англ. – «подобається»), шерів (від англ. share – «поширити», «розповсюдити») отримає зафіксована подія, то вагомий досвід людина додає до скарбнички своєї пам'яті. А певний збій системи, коли соціальна мережа «падає» (не працює), може викликати від занепокоєння до серйозного психічного розладу.

Людина переноситься зі сфери спостерігача в безпосередній інтерактив з величезною аудиторією, де вона є будь-ким: «У мережі всі і автори, і видавці, і продюсери»[13, с. 58]. Будь-яка активність є текстом. Усе що людина хоче передати, поділитися, поширити й позначити, так чи інакше подається у формі тексту або супроводжується ним.

У праці «Суспільство споживання» Ж. Бодрійар писав: «Ми переживаємо час речей: я хочу сказати, що ми живемо в їхньому ритмі й відповідно до їхньої безперервної послідовності. Сьогодні ми бачимо, як вони народжуються, удосконалюються і вмирають, у той час як в усіх попередніх цивілізаціях саме речі, інструменти або довговічні монументи жили довше, ніж покоління людей» [25, с. 5].

Інформація дедалі частіше подається у вигляді тексту, доповненого зображеннями, відео та аудіо. Такий – віртуальний – текст набуває нової форми, що нагадує старовинний рукопис, згорнутий у сувій. Користувач бачить перед собою безкінечно довгий аркуш паперу, який потрібно прокручувати вниз чи вгору, щоб «зняти» дані, тобто дізнатися ту інформацію, який на цьому «аркуші» зашифровано. Перспективи перенесення будь-якого змісту на такий папір колосальні, колосальними є й можливості редагування. У пропонованому дослідженні ми наголошуємо, що такі особливі стосунки людини з інформацією мають неминучі наслідки у вигляді певних феноменів.

Історично склалося так, що термін «суспільство споживання» характеризує лише певний відрізок часу: від кінця ХХ ст. – до початку ХХІ ст. Перехід від класичної філософії, філософії науки до волонтаризму й екзистенціалізму робить антропологічні надбання більш видимими у контрасті з вузькоспеціалізованими напрямками сучасних природничих наук. Споживання є одним з основних видів людської діяльності, але в новітню епоху воно постає особливо гострою проблемою, що впливає на картину світу загалом. У своїй повісті «Крейцера соната» (1889 р.) Л.М. Толстой звернув увагу на гендерний аспект споживання: «Відвідайте магазини в кожному великому місті. Мільйони тут, не оціниш вкладеної туди праці людей, а подивіться, в 9/10 цих магазинів чи є хоч що-небудь для чоловічого вжитку? Уся розкіш життя потрібна жінкам і ними підтримується. Усі фабрики. Величезна частка їх виготовляє непотрібні прикраси, екіпажі, меблі, іграшки для жінок» [179, с. 8].

Сучасна індустрія розгалужується та починає впливати не лише на жінок. Значна кількість індивідуальних товарів і послуг для чоловіків та дітей тиражується лише комплексом «товар + інформаційна легенда». Наприклад, продажу спортивного взуття відомих брендів передує не просто реклама кросівок, а реклама всієї лінії одягу. А для дітей неможливо придбати лише єдину ляльку, вона завжди включена в певну колекцію ляльок із чисельними атрибутами та індивідуальною історією.

На сьогодні чимало людей використовують портативні технічні пристрої, які покращують і роблять зручнішим їхнє життя, мобільні прилади є скрізь, а з поширенням явища електронних грошей без подібних пристроїв (мобільних телефонів, комп'ютерів, планшетів) можна відчувати себе ніби без гаманця. Такий технічний інструмент не лише починає виконувати свої першопочаткові функції, а й стає показником статусу,

матеріального становища, засобом самовираження тощо. Власне, це своєрідний «протез», що «вростає» в тіло й мозок людини і набуває влади над ним. Поява портативних персональних комп'ютерів та їхня доступність констатує новий щабель розвитку інформаційного споживання.

Наприклад, планшетні комп'ютери як самостійний вид техніки в традиційному вигляді виникли ще у 2002 році й були запущені компанією Microsoft. У наступні 5 років планшети з'являлися як продукти компаній HTC, Acer, Toshiba, Sony, Nokia. Однак вони не набули особливої популярності серед користувачів. Можна припустити, що популярність не настала через те, що цим продуктам не передувала якісна інформаційно-популістична акція. Ера планшетних комп'ютерів була невідома, допоки 27 січня 2010, одразу після Consumer Electronic Show 2010, американська компанія Apple представила iPad – пристрій, що перевернув історію планшетів і планшетних ПК. На перший погляд, у цьому немає нічого дивного, адже в будь-якій конкурентній боротьбі існують переможені й більш успішні гравці, які стають переможцями. Але компанія Apple зробила оригінальний хід. Як можна було зауважити, до 2010 року на технологічному ринку вже існував певний образ необхідного продукту (розмір, вага, функції), однак цей образ варто було представити інформаційно. Компанії Apple це вдалося – вона не лише змогла вправно під лаштуватися під потреби масового користувача й представити продукт, що практично повністю його задовольнив, а й узяла на себе відповідальність і ризикнула створити середовище існування схожих пристроїв, цілу мультимедійну та інформаційну структуру з високим рівнем якості обслуговування. Фактично компанія створила «клуб інформаційних споживачів», до якого стало престижно належати. Відповідно, світ пізнав модну тенденцію споживання подібних пристроїв, що й досі підігривається

конкурентними війнами брендів, адже планшет – це не лише зручно, а й красиво, бо це модний аксесуар, що тримає «руку на пульсі» інформаційних подій.

Сучасні дизайнери завдячують інформаційним технологіям розвитком свого ремесла, адже вони покликані конструювати різні форми, які викликали б ще більше бажання отримувати ці форми у споживачів, і дуже важливо після кожного втілення навіювати нові і нові мрії. Тут можна спостерігати психологічний вплив, за якого споживач відчуває свою неповноцінність і нереалізованість, якщо він не має пристрою нової лінійки, адже новий дизайн позиціонується як нові можливості. Подібно до того, як колись людство навчилося нашивати на своє вбрання кишені і таким чином навіки змінило свідомість, так і новітній дизайн кишенькових пристроїв міняє все буття людства [105]. Набір функцій у цих пристроях здебільшого залишається незмінним, у деяких випадках лише покращується їхня якість, така непомітна порівняно зі старішими винаходами, але інформації про це покращення достатньо для того, щоб споживач забажав ці пристрої придбати.

Так, споживання активно спотворює реальність заради своїх власних цілей, і нинішнє покоління є свідком зміни людського світу, а традиційні цінності не просто стали плінними – вони стали тимчасовими, легкозамінними. Кількість розлучень, частота зміни робочого місця, зміна фаху – усе свідчить про домінування певної «тимчасовості».

Основний парадокс феномена споживання полягає в тому, що більшою мірою воно впливає на спосіб життя тих, у кого немає можливості споживати, ніж на тих, у кого є такі можливості.

## **1.2. Феноменологічні та психосоціальні засади дослідження дискурсу споживання**

Феноменологія як спосіб осягнення предмета шляхом дослідження змісту досвіду про нього, а також уявлень про породжені ним культурні реальності виявляє сильну залежність від явища споживання.

Згідно з думкою французького філософа й теоретика мови П. Рікера, людський досвід належить сфері мови та сфері її текстуальної передачі, а вся людська творчість є невід'ємно символічною. Мова як спосіб передачі інформації постає ключовою ланкою у системі споживання інформації, тому досвід її дослідження у філософській науці релевантний і для нашої роботи. Уцьому підрозділі ми прагнемо пов'язати феноменологічні та психологічні засади дослідження феномену споживання, зокрема приділити увагу транзитарним чинникам, що ведуть до інформаційноспоживання.

У пошуках сучасних підходів до осмислення проблеми людини доцільно звернутися до спадку французького психоаналітика та філософа Ж. Лакана. В Загалом його авторську концепцію «структурного психоаналізу» ми розглядаємо як «постфрейдистську» філософську антропологію та філософію культури [81, с. 529]. А тема мови є фундаментальною для всієї концепції структурного психоаналізу. Особливість викладу текстів Ж. Лакана зумовила складність взаємодії з ними. Оскільки його записані «семінари» спрямовані переважно на навчання майбутніх психоаналітиків й викладенні в них думки перебувають у постійному переформулюванні та еволюції, посилення на них є дещо несистемними. Передусім варто розглянути методологію Ж. Лакана, його фундаментальну конструкцію «Уявне, Символічне, Реальне» на прикладі споживання індивідом інформації. «Уявне, Символічне, Реальне» – це три

елементи, які мислитель виділяє в ході своєї наукової діяльності задля спроби розрізнення елементарних реєстрів, які визначають людське існування. «Стадія дзеркал» є вихідним положенням для формулювання цих елементів. Вона полягає у здатності дитини 6-18 місяців упізнавати себе в дзеркалі, що свідчить про первинний механізм самоідентифікації. «На цій стадії починається формування онтологічної структури людського світу, що витікає зі специфічного способу співпадіння людської істоти із самою собою» [81, с. 529]. Розробляючи своє вчення, Ж. Лакан тлумачив «уявне» як образ дій іншої людини, від якої суб'єкт намагається психологічно захиститися й тому створює цілісний, але ілюзорний образ власного «Я». Дитина, а потім і дорослий в ході свого розвитку приймає цю модель і ставить на місце «іншої людини» всю інформацію, яку сприймає. У такий спосіб інформація об'єктивується й постає в образі «Іншого».

«Символічне», за Ж. Лаканом, – це інша людина сама по собі, ми ж можемо піти далі й заявити, що «символічне» – це інформація сама по собі. Слово – це одиниця інформації в її проявах усіх п'яти периферійних систем[103].

Нарешті, «реальне» у вченні Ж. Лакана – це те, як суб'єкт сприймає все вказане, його особиста інформаційна реальність. Ми лишаємо «реальне» незмінним, але розглядаємо його в контексті нового тлумачення двох попередніх інституцій. Важливо розуміти, що таке тлумачення цих трьох елементів структурного психоаналізу Ж. Лакана є доволі вільним і авторським через те, що кожен елемент цієї тріади розвивався й еволюціонував у ході творчої наукової життєдіяльності французького психолога.

Подібно до того, як індивід формує образ «Я» при взаємодії з «Іншим», він формує себе і при контакті з інформацією. Інформація

надходить до людини через символічне – слова, тексти, звуки, зображення. Між уявним і символічним постійно відбувається взаємодія, що їх, відповідно, взаємозмінює. Інформація, яка формує наші споживацькі бажання (наприклад, реклама) змінює наш уявний образ, створює ідеальне «Я». Таке «Я» вже володіє певним товаром, річчю. «Реальне» у Ж. Лакана є тим, що не може бути змінене символічним. Проблема полягає в тому, що «Реальне» підкорюється бажанням «Уявного» і вимушене робити все, щоб відповідати вже сконструйованому образу. Тобто «Символічне» опосередковано впливає на «Реальне».

Одним з важливих аспектів психології споживання є оніоманія (від гр.*onios* – «для продажу», *mania* – «безумство»), або шопоголізм. Уперше термін було запропоновано німецьким психіатром Емілем Крепелінім на початку ХХ ст. Науковець помітив, що пристрасть до надмірного споживання товарів, їх постійної купівлі має схожі риси з алкогольною та наркотичною залежністю. Він назвав цей стан імпульсивним божевіллям, що характеризується нестримним бажанням купувати.

Людину, що страждає на оніоманію, від звичайного покупця відрізняє те, що вона не використовує речі після їх купівлі. Сам момент здійснення покупки і є втіленням бажань. До того ж, уже здійснена покупка не задовольняє шопоголіка. Його бажання купувати принципово не можна задовольнити. Це процес, який припиняється тільки з відсутністю грошей. Тому в сьогоdnішньому світі кредитів оніомани знаходяться в найнебезпечнішому становищі.

Зазвичай дослідники сходяться в тому, що оніоманія виникає через незадоволеність людини в інших сферах життя. Найчастіше це невдалі стосунки з протилежною статтю і невпевненість у собі. Можливість

постійно купувати створює ілюзію контролю над своїм життям, а також ілюзію успішності і щастя.

Чому саме у ХХ ст. проблема шопоголізму стала очевидною і актуальною? По-перше, цьому посприяв розвиток маркетингових і рекламних технологій, які ставлять знак рівності між матеріальним становищем і кількістю речей, якими людина володіє, а також ототожнюють багатство і щастя. По-друге, масове виробництво зробило речі, що були предметом розкошів раніше, доступними для більшості. Це стимулювало й стимулює середній клас купувати ці речі для того, щоб здаватися елітою. По-третє, зміна соціального ладу в суспільствах Західної Європи та Америки нівелювала значення походження людини й замінила його на майнову стратифікацію суспільства. До того ж, рівень життя пересічного громадянина західного суспільства постійно зростає.

У ХХІ ст. до перерахованих чинників додалося спрощення процесу купівлі товарів за допомогою Інтернет-мережі, бурхливий розвиток кредитування, уведення віртуальних грошей і можливість легко купувати речі за межами свого міста чи країни за допомогою Інтернет-магазинів. Тому щороку проблема шопоголізму стає актуальною для дедалі більшої кількості людей.

Психіатричні та психологічні методики допомоги людям, що страждають на оніоманію, схожі на реабілітаційні методики для нарко- та алкозалежних людей.

Можна зробити висновок про те, що саме по собі споживання не є девіантною поведінкою. Більшість покупців – психологічно здорові люди. Але за певних негативних життєвих обставин купівля товарів стає наркотиком, який завдає шкоди здоров'ю, матеріальному, психологічному та соціальному добробуту людини.

Отже, у дослідженні побудовано схему споживання й інтерпретації інформації індивідом. Фрагментований індивід, або, як називає його Ж. Лакан, «дивід» в інформаційному просторі споживаючи інформацію, що його цікавить, зациклюється й споживає образ себе. Про це зазначає дослідник Б. Гройс: «Ми говорили вже про фрагментацію суспільного простору. На американському телебаченні вже можна замовити персоналізовані новини – про події та країни, що вас цікавлять. Зникає загальна інформованість... У медіальному просторі в кінцевому рахунку ви бачите тільки відображення своїх інтересів, самого себе»[51]. Це підтверджує нашу ідею споживача, що формується за моделлю Ж. Лакана.

Американський та російський дослідник питання кінця історії Б. Гройс в інтерв'ю журналу Slon.ru говорить про Google як про механізм колективної пам'яті: «Будь-яка об'єктивація тілесних процесів, про що було відомо ще М. Маклюєну, призводить до їх зникнення в людині. Безумовно, з пам'яттю це сталося. Так, мова йде про безпосереднє зіткнення людини, не захищеної якою-небудь культурою, з пошуковою машиною»[51]. Це означає, що можна спостерігати, як під впливом інформації змінюється природа людини, пам'ять стає непотрібною функцією, адже вільний доступ до джерела всесвітньої інформації нівелює її необхідність.

Аналітик Постмодерну, американець Ф. Джеймісон у своїй статті «Постмодернізм і суспільство споживання» аналізує поняття «пастиш». Дослідник наводить приклади з кінематографа, що ілюструють ностальгію людини та її прагнення через фільми повернутися в епоху модерних наративів, тобто туди, де працюють старі моделі й автори яскраво виражають свій унікальний стиль. Таким чином учергове порушується питання пам'яті. У цьому випадку Ф. Джеймісон наводить приклад старих серіалів 30-х років ХХ ст, де герої потрапляють у різні фантастичні ситуації

з «промінням смерті», вибухами і пригодами. Дослідник унаочнює їх прикладом, на якому будуються Зоряні війни (1977, 1980, 1983) першого покоління, в сучасній черзі четвертий, п'ятий і шостий епізоди [59], пояснюючи в такий спосіб феномен пастишу. Це пародія без нашарування гумору з певним вмістом пошани до оригіналу. А що ж спостерігається зараз? Виросло покоління людей, які не бачили першої трилогії, проте базують свої знання на другій трилогії «Зоряні війни» (1999, 2002, 2005), що виступає пріквелом<sup>1</sup> (тобто першим, другим і третім епізодом), і очікують на вже наступну трилогію.

Такий стан речей демонструє нам людину інформаційної епохи, що виходить на рівень культури пост-споживання (або пост-матеріальних цінностей). Б. Гройс наводить приклад американського студента, що ставить питання: «Коли закінчиться Китай?» – ілюструючи, як сучасне суспільство переживає «кінець історії». Студент чекає, коли «закінчиться Китай», коли припиниться занепокоєність з приводу першості китайської економіки, індустрії тощо. Він сприймає інформацію, як щось, що має закінчення. У зв'язку з цим, повторюючи буддистську настанову, лозунг трилогії кінокартини «Матриця» звучить так: «Усе, що має початок, має і кінець». І сучасне людство вкрай звикло до «установки апокаліптично-есхатологічного типу, що спрямована на будь-який феномен»[51], як говорить Б. Гройс. Свідомість інформаційного суб'єкта 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.

---

<sup>1</sup>Пріквел (англ.Prequel, контамінація префікса pre- «до» і «sequel») – книжка, кінофільм або комп'ютерна гра, час дії яких відбувається до подій раніше створеного твору і передує їм за внутрішньою хронологією.

З огляду на проблему пам'яті, це виглядає дещо подібним до сприймання часу. Варто згадати конституювання часу Е. Гуссерля. Слушний приклад у зв'язку з цим наводить В. Бабушкін: «Роль “тепер” можна показати на прикладі сприйняття мелодії. Ретенція – це свідомість того, що вже прозвучало; протенція – це те, що очікується в майбутньому. Синтез минулого через сьогодні до майбутнього створює той горизонт інтенціональних переживань, завдяки якому осмислено сприймається музична мелодія. При аналізі суб'єктивних аспектів взаємин минулого і майбутнього Гуссерль висловлює низку цікавих і важливих міркувань, що стосуються психології та теорії пізнання. Він, зокрема, зазначає, що сприйняття майбутнього можливе лише за наявності спогадів; самої по собі сучасності для цього ще недостатньо. Усе нове завжди перебуває в горизонті вже відомого, минуле постійно поповнюється віджилим справжнім, “тепер” іде у ретенцію, у минуле, а пізніше – у несвідоме, яке утворює той резервуар, з якого за допомогою активного пригадування витягується матеріал, необхідний для нашої діяльності» [11, с. 183]. Сучасне споживання товарів, емоцій та інформації про них так само має характер ретенційно-протенційних виразів, однак у ньому переважає бажання зупинитися в безкінечному «тепер». Досвід, отриманий від купівлі бажаної речі чи від переживання певних емоцій, украй важливо увіковічнити у фото чи відео, щоб скоріше перейти до споживання наступної порції емоцій, випорожнивши аналогову людську пам'ять. Таким чином сучасна людина представляється перманентною «табула раса» з певним набором вихідного інструментарію життя та без нашарування досвіду про минулі «вторинні якості» (за Д. Локком).

У своїх нотатках «Крила над Африкою (Дещо з галузі орнітології)» Е. Хемінгуей описував те, яку важку гру Беніто Муссоліні почав в Абіссинії

[210, с. 454]. Письменник засуджує дії дуче і аналізує особливості фауни африканської країни, радить пораненим італійським солдатам лежати обличчям донизу, щоб велетенські птахи не викльовували бідолашним очі. Описуючи ці жахи, Е. Хемінгуей, в першу чергу як журналіст, вірить і чекає кінця військової агресії Італії та Німеччини. Події, що торкнулись сучасної України не менш драматичні і вражаючі, та сучасна журналістська спільнота очікуючи закінчення військових дій схожа з американським письменником, однак очікуване «завершення» не тотожне. Онтологічне бажання миру, кінця війни у письменника не схоже на екзистенційне бажання репортерів писати про закінчення певної події. Журналісти продукують чисельну кількість інформації заради демонстрації, а не заради фінального кінця. Відсутність фокалізованого «генерала», про якого говорить Ж. Дельоз, породжує номадичну свідомість у споживачів, що не має мети споживання інформації. За один відеоряд новин, людина може змінити думку від урочисто-тріумфальної віри у кращий остаточний кінець до депресивно-безвихідного жалю за своє становище. Однак, новини закінчуються і свідомість прагне скоріше очистити спогади, щоб знову і знову в майбутньому переживати сильні емоції – цьому сприяє рекламна система, що побудована на телебаченні.

В. Нуркова розроблюючи феномен автобіографічної пам'яті, досліджує таке явище, як культурний життєвий сценарій. «Культурний життєвий сценарій (КЖС) – це уявлення, що поділяється більшістю членів культурної спільноти про типовий змісті і «розклад» життєвих подій, а також про приписувану їм значимість і валентність» [141]. Тобто це соціально вигідний проект життя, який хотілось би втілити, і він, за В. Нурковою, впливає на автобіографічну пам'ять людини. «Так, Д. Око і С. Блок на підставі даних, отриманих у австрійській вибірці літніх

респондентів, стверджують, що близько половини спогадів, включених в історію життя в статусі важливих, збігаються з вмістом культурно життєвого сценарію. При відповіді на питання «Яку подію свого життя Ви могли б назвати найважливішою?» 80% російських респондентів називали «сценарну» подію» [141]. Пригадавши слова Б. Гройса про фрагментацію особистості, яка споживає інформацію, що є власним відображенням, можна побачити, як людина сама конструює свій майбутній і минулий світ, покладаючись лише на екзистенційні, глибинні переживання. Криза онтологічних основ людства, що поглиблюється в усіх сферах, яскраве виражена саме у відносинах людини з навколишнім світом інформації. Її не цікавлять фундаментальні основи світових процесів, якщо вони не торкаються безпосередньо споживача.

В автобіографічній пам'яті завжди присутні рідні або близькі люди, які вже давно померли, але за рахунок збережених відео чи зображень – їхніх цифрових копій – вони постають живими, проте такими живими, що на невизначений термін перебувають за межами досяжності для нас. За аналогією до споживання людиною збереженої на цифрових (фізичних чи нефізичних) носіях (жорсткий диск, хмарні сервіси) інформації про себе, усвідомлення відведеного життєвого часу та його кінечності (тобто усвідомлення власної смертності) дещо змінюється. Близькі жили у свідомості людини з давніх-давен, у переказах, історіях, віршах і листах, проте сучасність дає змогу «запам'ятати» їх такими, якими вони були колись, їхню поведінку, особливі манери тощо. Про колосальне накопичення автобіографічної інформації свідчить сформована на сьогодні вірусна традиція selfie-фото та простота у використанні фото- й відеопристроїв.

Наукова фантастика, спочатку в літературі («Князь світла», «Маска Локі», «Витки» Р. Желязни), а потім і в кінематографі («Газонокосар» (1992), «Вона» (2013), «Робокоп» (1987, 2014), «Перевага» (2014), «Я машина» (2015) звертається до теми перенесення свідомості в кібернетичну реальність. Сучасна медицина навчає людину «силою думки» рухати біотехнічними протезами [194]. Тобто свідомість справді може активно взаємодіяти з технікою на користь людства – і це не фантастика. А відтак, розвиток сучасних технологій цілком імовірно може перенести свідомість людини на цифровий носій. Ми припускаємо, що це вже відбулося – сторінки в соцмережах, що акумулюють спогади, до яких можна звернутися в будь-який час, постають індивідуальною пошуковою системою, або персональним Googl'ом.

Це означає, що масове перенаправлення вектора самоусвідомлення без кінцевої точки, тобто смерті, стає дедалі загрозливішим. Воно здатне змінити сучасне обличчя світової цивілізації. Цікавим фактом є те, що сучасні фільми про супергероїв прагнуть пояснити суперздібності максимально науково, таким чином наближуючи «героїв» до реальних людей, на відміну від попереднього уявлення про неймовірні фантастичні випадковості та мутації<sup>2</sup>.

Застосування методу феноменологічної редукції особливо доцільне в третьому розділі пропонованого дисертаційного дослідження, де розглядаються способи конституювання «Я». Сучасну людину можна розглядати з різних ракурсів, зокрема й через споживання товарів та інформації. Маркетингові дослідження, що останнім часом мають автоматичний і масовий характер, здатні наділити образом споживача будь-

---

<sup>2</sup>Така різниця у сприйнятті та трактуванні героїв коміксів різних часів може стати доволі цікавою темою для компаративного дисертаційного дослідження.

яку людину. У таких дослідженнях людина вимірюється через споживання товарів та послуг. Образ «Я» формується залежно від таких показників: кількість придбаних товарів, частота придбання, вподобання, наявність кредитів, користування акціями та спеціальними пропозиціями тощо. Корисними для таких досліджень є дані про вік, стать, сімейне положення людини. Але ці дані є допоміжними. Головний показник, що має суттєву вагу – це те, як і скільки людина споживає. Освіта, вподобання, життєвий досвід, професія залишаються за дужками цього образу. Тобто з погляду машини бажань, необхідно редукувати всю зайву інформацію про людей і залишити основне – споживання.

Класична система виробництва за К. Марксом вибудувала аксіоматичне твердження, своєрідний закон: «Попит визначає пропозицію». Сучасний обіг товарів і послуг представляє велику «машину бажань» – таку систему, де спочатку створюється попит і лише потім – пропозиція. Розвиток техніки спонукав до створення персональних технічних пристроїв. С. Джобс запропонував такий пристрій усьому світові, мотивувавши це тим, що такий засіб є необхідним для буденної життєдіяльності людства. Велика кількість так званого «заліза», фізичного монітору та самої обчислювальної тумби потребувала якісного «софту», програмного забезпечення. Реальні, механічні технології інертні і не підлягають швидкому оновленню, на відміну від інформаційних програм, які встановлюються у такі механічні, фізичні системи. С. Джобс помітив, що створити споживача штучно – більш вигідно, ніж шукати його для готового товару. Ще до прикладу: у суспільстві спочатку інформаційно культивується образ спортивного тіла, а потім відкривається мережа спортзалів.

Висока технологічність сучасного світу не викликає в людини відчуття потреби в новій функції, яка закладена в електронному пристрої.

Тому масштабна рекламна індустрія покликана пояснити й сформулювати бажання цієї нової функції. Однак реклама сьогодні представляється неконтрольованим потоком семантичних знаків, які мають викликати у людини-споживача бажання отримати товар чи послугу. Таким чином, аксіома «Попит породжує пропозицію» в сучасному світі не є актуальною й міняє місцями свої постійні величини, де пропозиція визначає попит. Для сучасності така думка вже є доволі банальною, однак вона якісно ілюструє внутрішні інтенції суспільства споживання, яке залежить від інформаційної політики великих індустріальних компаній.

Отже, феноменологічна редукція використовується сучасним маркетингом та економікою для створення попиту на свій товар.

З інформаційним споживанням ситуація складніша, бо людина не лише споживає, а й ретранслює та створює інформацію. Інтернет та соціальні мережі дають змогу створювати альтернативні образи свого «Я». Через інформацію з веб-сторінки користувача та зі стрічки новин, яка формується на цій веб-сторінці, можна сформувати образ «Іншого». Але різниця між реальним і віртуальним образами може бути колосальною. До того ж, сторінки (акаунти) публічних осіб часто ведуть інші люди або цілі групи людей. А звичайні користувачі мають по декілька сторінок (акаунтів). У сучасному житті час, проведений у безпосередньому (діалог) та опосередкованому (переглядання сторінки, акаунта) спілкуванні з людьми в Інтернеті, значно перевищує час реального спілкування. То що є важливішим: реальна людина чи її образ у соціальних мережах? Що залишиться, якщо ми редукуємо наше віртуальне «Я»? Хто є «Я» поза мережею Фейсбук? В нас може залишитися людина без друзів, без спілкування, без хобі та інтересів. Але цей образ не буде відповідати реальності. Бо це все існує в мережі. Отже, сьогодні наше віртуальне «Я» є

частиною «Я» реального, до того ж, тією частиною, яку не можна редукувати.

### **Висновки до 1 розділу**

Основні поняття та категорії дискурсу про споживання формулюються в класичних роботах Т. Веблена, Ж. Бодрійяра, Е. Фрома, Г. Форда та Х. Ортега-і-Гассета, що складають фундамент дослідження. Проте для розкриття всієї складності й багатомірності феномена споживання слід дослідити його аспекти й супутні поняття.

По-перше, дискурс про споживання не є цілісним і ґрунтовним без тлумачення понять «техніка» і «технологія». Це пов'язано з невіддільністю процесу споживання від використання техніки. Комп'ютеризація життя призводить до нових форм і методів споживання, збільшуючи його інформаційну складову й породжуючи коло нових філософських проблем: кліпове мислення, банерна сліпота, скролінг тощо. Вплив технологій на споживання можна поділити на два основних аспекти: техніка як засіб споживання товарів та техніка як джерело й засіб споживання інформації. Другий аспект сьогодні стає важливішим, адже створення й споживання інформації є «ентелехією» сучасного суспільства. Отже, філософія техніки є невід'ємною частиною дискурсу про споживання.

По-друге, неможливо розглядати сучасне споживання окремо від поняття «інформаційне суспільство». Під дією інформаційного потоку людина змінюється так само, як і її мислення, форма роботи, цінності. Інформаційне суспільство зосереджене на виробництві та споживанні послуг, інформації, комунікацій. Таке середовище відчужує людину від фізичної праці, від

матеріальних аспектів життя, переорієнтовуючи на когнітивну діяльність. В інформаційному суспільстві основний масив споживання складає інформація. Вона займає більшу частину ринку, таким чином формує новий тип споживання.

По-третє, важливим є символічний вимір споживання. С. Майлз вважає споживання способом конструювання власного «Я». Воно стає частиною мисленевого образу, символом у комунікації людини зі світом. Ж. Бодрійяр наголошує на знаковому споживанні в цьому процесі. Процес пізнання інших людей перетворюється на зчитування знаків та символів задля отримання емоцій і переживань. Отже, інша людина постає як текст, інформація, яку ми споживаємо.

Сьогодні можна спостерігати за процесом запозичення стратегій масового виробництва й агресивного споживання інформаційної сфери. Подібно до того, як конвеєр зробив революцію в матеріальному виробництві, комп'ютер та Інтернет перевернули світ інформації. Виникли можливості для масового доступу та збільшення кількості інформації. Масове виробництво перетворило предмети розкоші на загальнодоступні, а технологізація поширила те, що було доступне лише інтелектуалам. Усе це збільшило обсяг споживання інформації та поставило її на один рівень з іншими атрибутами «нормального» життя, такими, як матеріальний достаток, красивий модний одяг, престижна професія тощо.

У XX та XXI ст. спостерігається поступове, але швидке зростання обсягів споживання, надання їм символічних функцій та якісний перехід від матеріального до інформаційного споживання. Інформація стала рушійною силою як процесу споживання, так і розвитку суспільства загалом.

У процесі дослідження феномена споживання доцільними є психоаналітичні методи, зокрема в контексті інформаційного, тобто символічного, споживання. Розуміння споживання як частини власного «Я»

створює можливість для використання методології структурного психоаналізу Ж. Лакана. Інтерпретація його теорії відповідно до теми пропонованого дослідження уможливорює нове розуміння інформації – як «Іншого». Відповідно, процес споживання перетворюється на комунікацію з усіма її психологічними аспектами та складнощами.

Феноменологічний підхід до споживання розкриває його ретенційно-протенційну структуру. Це значить, що в основі виробництва бажань лежить стимулювання очікування завершення процесу споживання задля початку нового. Це деактуалізує попередньо отриманий досвід. А феноменологічна редукція постає методом маркетингологічних досліджень, дозволяючи відділити від цілісного образу індивіда ту його частину, що відповідає за споживання, у такий спосіб перетворюючи людину на споживача. Також редукція дає змогу стверджувати невіддільність реального «Я» від віртуального образу людини.

## РОЗДІЛ 2. СПОЖИВАННЯ ТЕХНІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ В ІНФОРМАЦІЙНУ ДОБУ

### 2.1 Теорії інформаційного суспільства та їх зв'язок з технологіями

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. у західноєвропейській філософії виник напрям «філософія інформації», лідером якого став британський філософ італійського походження Лучано Флоріді [239, 240]. Він є автором 18 невирішених проблем філософії інформації, з-поміж яких головною виступає проблема розуміння сутності інформації [240]. Також варто відзначити китайського філософа, що займається дослідженням проблем інформації та техніки, Лю Гана [116]. У вітчизняній філософії визнаним фахівцем в аналізованій проблематиці є А.Д. Урсул, стаття якого «Про природу інформації» була видана ще в 1965 р. Попри те, що відтоді пройшло майже півстоліття, окреслені дослідником проблеми до сьогодні лишаються невирішеними.

Обмін інформацією між людьми відбувався в усі часи. Спілкування між людьми починалося з окремих звуків, жестів, міміки, за допомогою вигуків люди передавали інформацію на відстань. У Персії в VI столітті до н.е. раби стояли на високих баштах і звучними голосами, вигукуючи, передавали повідомлення від одного до іншого. У бойових умовах накази передавалися по ланцюжку, що складався з воїнів, на далекі відстані повідомлення передавали умовними знаками. У Стародавньому Китаї послуговувалися гонгами, а аборигени Африки й Америки користувалися дерев'яними барабанами-

тамтамами. Б'ючи в них із різною частотою, комбінуючи звуки, вони могли передавати новини з доволі високою швидкістю й на значні відстані.

Звукова сигналізація зберігалася й трансформувалася протягом століть. Завдяки «барабанному телеграфу» відомості про пересування ворожих військ поширювалися на значні відстані і випереджали офіційні рапорти кур'єрів. Засобом звукової сигналізації були також ріжки, труби, дзвони, а після винаходу пороху – постріли з рушниць і гармат. Дзвін на Русі слугував сповіщенням про пожежі або важливої події.

Як пише М. Кревельд, у ході розвитку суспільства й технологій звукову передачу інформації поступово відтісняла досконаліша – світлова. Історично першим засобом світлової сигналізації були вогнища. Багаття слугували сигналом стародавнім грекам, римлянам, карфагенянам. Літопис світлової сигналізації був би неповним без згадки про те, що жителі архіпелагу, відокремленого Магеллановою протокою від південного краю Південноамериканського материка, також користувалися вартовими вогнищами, що дало підставу англійському мореплавцеві Дж. Куку дати архіпелагу назву «Вогненна Земля» [99].

Мова вогню і дзеркал була хоч і миттєвою, але дуже бідною і несла мало інформації. Додатково паралельно розвивалась поштова система з доставкою важливих повідомлень. Засіб «факельного телеграфу», базованого на принципі передачі повідомлень смолоскипами в проміжках між зубцями стін, що відповідало певній букві коду, також не отримав застосування на практиці.

Французькі механіки – брати Шапп винайшли оптичний, або семафорний, телеграф. Передача інформації відбувалася за допомогою двох вертикальних балок та однієї горизонтальної, що формували букву «Н». Пов'язані між собою балки за допомогою шарнірів були здатні ставати у 196 різних позицій, яких було достатньо, щоб закодувати літери алфавіту, певні сигнали і подекуди навіть різні фрази [99, с. 464].

Подібний апарат було створено і в царській Росії. Іван Кулібін розробив семафорний телеграф з власним алфавітом і можливістю кодування. На жаль, система не набула поширення через свою складність. Розвиток фізики й відкриття електромагнітних явищ ознаменувало нову епоху в передачі інформації на відстань.

Вирішальне слово в естафеті багаторічних пошуків швидкодіючого засобу зв'язку було сказане російським вченим П. Шилінгом. У 1828 році був випробуваний прообраз майбутнього електромагнітного телеграфу. П. Шилінг був першим, хто почав практично вирішувати проблему створення кабельних систем, що мали проходити під землею, здатних передавати електричний струм на відстань. Так само як і російський фізик, електротехнік Д. Якобі, П. Шилінг прийшов до висновку про безперспективність підземних кабелів і про доцільність проведення повітряних ліній.

В історії електротелеграфії найпопулярнішим американцем був С. Морзе. Він винайшов телеграфний апарат і абетку до нього, що дало змогу передавати інформацію на далекі відстані. Завдяки простоті й компактності пристрою, зручності маніпуляцій при передачі та прийомі і, головне, швидкодії телеграф Морзе протягом півстоліття був найпоширенішою системою телеграфу, що застосовувалася в багатьох країнах. Власне, на сьогодні лінії телеграфу не демонтуються, адже вони лишаються аварійною стратегічно важливою артерією зв'язку.

Італійський фізик Дж. Казеллі, за допомогою електромагнітних хвиль Максвела, уперше у 1855 році зміг передати зображення тексту, нанесеного на фольгу, на відстань.

Довгі роки наполегливих пошуків, відкриттів і розчарувань було витрачено на створення й конструювання кабельних мереж. Швидкість

поширення струму по жилах кабелю залежить від частоти струму, від електричних властивостей кабелю, тобто від електричного опору та ємності. Триумфальним шедевром минулого століття стало трансатлантичне прокладання дротового кабелю між Ірландією і Ньюфаундлендом, реалізоване п'ятьма експедиціями.

Питання дослідження інформаційного суспільства в царині філософських наук не нове, однак до кінця не вичерпане. Хоча перші спроби дослідити й констатувати інформаційне суспільство з'явилися вже в 60-х – 70-х роках ХХ століття, все ж таки концепції інформаційного суспільства перебувають лише на стадії розвитку.

Існування інформації в суспільстві, їхня взаємодія та взаєморозвиток є актуальним нині предметом філософських роздумів. Однак широка сфера використання терміна «інформаційне суспільство» не пропорційна реальній розробці питання, яке цей термін імплікує. Як стверджує український дослідник О. Даніл'ян, «розробленої належним чином концепції не запропоновано. Специфіка сучасної ситуації в тому, що зміни в інформаційному середовищі настільки стрімкі та глобальні, що доводиться одночасно вивчати процеси як на емпіричному, так і теоретичному рівнях і на їхній основі робити узагальнення. На необхідності вирішення цієї проблеми акцентували увагу багато дослідників і творців концепцій інформаційного суспільства, серед них Д. Белл, Е. Гідденс, У. Дайзард, М. Делягін, В. Іноземцев, М. Кастельс, М. Маклюен, Т. Стоуньєр, Е. Тоффлер, А. Турен, Ф. Уєбстер, Г. Шиллер та ін» [56, с. 17–18].

Тема інформаційного суспільства для наукового осмислення не нова, але не вичерпана, тому для філософського аналізу питання інформаційного споживання вважаємо за необхідне виявити базові положення основних концепцій інформаційного суспільства як сучасного типу суспільства.

Зрозуміло, що неможливо на філософське питання дати вичерпну й однозначну відповідь, адже така відповідь переведе питання у розряд нефілософських. Наше дослідження прагне розглянути саме сферу споживання інформації в інформаційному, тобто сучасному, суспільстві.

Західноєвропейське формування концепції інформаційного суспільства безпосередньо пов'язане з теоріями індустріального й постіндустріального суспільства. Учені не дійшли одностайності з приводу впливу розвитку технологій і індустріалізації суспільства. Філософи поділилися на два протилежні табори – ті, що висловлюють позитивні думки, і ті, яким притаманні негативні відгуки. Жахи Другої світової війни породили екзистенційні настрої, що, у свою чергу зумовлювали висунення до держави вимог, зокрема в наданні чітких гарантій для майбутнього. Такі гарантії почали втілюватися в «суспільстві загального добробуту», тобто в соціалізмі. Саме тут уже можна простежити, як людська природа починає схилитися в бік споживацьких настроїв, адже накопичення благ дає відчуття захищеності й контролю над майбутнім. Період «холодної війни» між Радянським Союзом і США розбурхав перегони з озброєння, і наукова спільнота почала вимагати серйозної аналітики та прогнозування. Тому вчені почали висувати різноманітні концепції, так чи інакше пов'язані з майбутніми відносинами «людина – технології».

Так, доцільно назвати кілька теорій суспільного прогресу: У. Ростоу запропонував концепцію стадій економічного зростання; Р. Арон та Ж. Фурастьє розробили ідею єдиного індустріального суспільства; перші думки з приводу життя після технологізації суспільства висунув Д. Белл у своїй теорії постіндустріального суспільства; розвиток нового індустріального суспільства досліджував Дж. Гелбрейт; З. Бжезинському належить ідея технотронної цивілізації, а Е. Тофлеру – ідея

суперіндустріального суспільства; новітня концепція інформатизованого суспільства була досліджена Й. Масудою; А. Бард і Я. Зодерквіст запропонували ідею мережевого суспільства.

Американський соціолог та економіст У. Ростоу на початку 60-х років ХХ століття вперше запропонував поділити періоди існування людства на певні стадії, за ступенем технологізації суспільства на різних етапах розвитку: 1) традиційне суспільство – аграрне суспільство з примітивним сільськогосподарським виробництвом, ієрархічною соціальною структурою, владою, зосередженою в руках земельних власників, доньютонівським рівнем науки і техніки; 2) перехідне суспільство – період створення передумов зрушення (збільшення капіталовкладень, зростання продуктивності сільського господарства, зростання націоналізму та ін.); 3) стадія зрушення – період промислової революції, накопичення капіталу, радикальна зміна методів виробництва, швидке зростання основних галузей промисловості); 4) стадія зрілості – саме індустріальне суспільство, що характеризується бурхливим розвитком промисловості, появою нових галузей виробництва; 5) ера високого масового споживання [6, с. 572].

У 60-ті роки ХХ століття концепція індустріального суспільства почала доповнюватися теоретичними розробками ідей постіндустріального суспільства, а в 70-х роках вона вже розвивалася як соціологічно-футурологічна парадигма, покликана описати новітні технології, їхній вплив та можливі подальші наслідки. Д. Белл, З. Бзежинський, Дж. Гелбрайт, Г. Дебор, Е. Тоффлер теоретично розробляють у своїх працях ідею постіндустріального суспільства. Здебільшого вони вважають особливостями постіндустріального суспільства підвищення ролі інтелектуальної праці, поширення комунікативних систем, систем,

орієнтованих більше на споживання інформаційних продуктів, ніж просто на накопичення товарів.

Основоположником ідеї постіндустріального суспільства вважають Д. Белла, який у 1973 році опублікував працю, що мала назву «Майбутнє постіндустріальне суспільство. Досвід соціального прогнозування». Дослідник концептуалізував і узагальнив погляди на історичну епоху після індустріалізації. Д. Белл визначив постіндустріальне суспільство так: «Поняття постіндустріального суспільства є аналітичною конструкцією, а не картиною специфічного чи конкретного суспільства. Вона є деякою парадигмою, соціальною схемою, що виявляє нові осі соціальної організації і стратифікації в розвинутому західному суспільстві» [16, с. 655]. Сама назва «постіндустріальне суспільство» доволі невиразна й нечітка, тому в подальшому мислителі, з-поміж яких: М. Кастельс, М. МакКлюен, Е. Тоффлер, – намагалися внести конкретику в розуміння цього еволюційного соціального феномена, називаючи постіндустріальні суспільства «інформаційними». Взявши до уваги одиницю, на якій будується суспільство, – робітника, зауважимо, що в постіндустріальному суспільстві пролетаріат поступово відходить, нівелюється, звільняючи місце робітникам праці розумової, а не фізичної. Такий «робітничий клас» Е. Тоффлер називає когнітаріатом, що знову-таки є тезою на користь «інформаційного», а не «постіндустріального» суспільства [184].

Д. Белл виділяє три періоди розвитку суспільства: 1) доіндустріальне суспільство базується на сільському господарстві, видобуванні корисних копалин і використанні подібних природних ресурсів та є, в основному, видобувним, це суспільство є втіленням «взаємодії людини з природою»; 2) індустріальне суспільство є насамперед виробляючим, використовує енергію й машинну технологію для виготовлення товарів; це суспільство

базується на взаємодії людини з перетвореною природою чи машиною; 3) постіндустріальне суспільство є обробним: обмін інформацією і знаннями («обробка даних») відбувається в основному за допомогою телекомунікації та комп'ютерів, взаємодії людини з людиною чи завдяки «гри між людьми». [16, с. 60]. Попри те, що, за Д. Беллом, постіндустріальне суспільство стало можливим завдяки успіхам науки, найважливішою економічною ознакою й основою нового суспільства стало виробництво послуг.

До поняття інформаційного суспільства Д. Белл приходять згодом, хоча актуалізує його ще в роботі 1973 року: «Із наближенням до кінця ХХ ст. стає все очевиднішим, що ми вступаємо в інформаційну еру. Це означає не простий розвиток раніше існуючих способів комунікації, а виклик до життя нових принципів соціальної й технологічної організації. ... Нова інформаційна ера базується не на механістичній техніці, а на інтелектуальній технології. ... Це ставить в основу теоретичне знання як джерело відновлення й змінює природу технічного прогресу» [16, с.120–121].

Д. Белл заявляє, що «постіндустріальне суспільство – це інформаційне суспільство» і що «економіка сервісу» вказує на перехід до постіндустріалізму [16]. Неважко зрозуміти роль інформації в його теоретичних побудовах. Учений пояснює її за допомогою кількох пов'язаних між собою посилянь. Головне, що він робить акцент на спосіб життя людей в різні епохи. У доіндустріальному суспільстві це «взаємодія з природою, коли використовується груба м'язова сила; в індустріальну епоху, в «технічному і раціоналізованій суспільстві, де домінує машина», життя стає взаємодією з перетвореною природою. На відміну від цих двох епох, життя в «постіндустріальному суспільстві заснована на послугах і є

взаємодією з людьми». Головну роль відіграє не груба м'язова сила, не енергія, а інформація» [16, с. 435].

Власне, можна констатувати, що ідеї Д. Белла, викладені ним під час досліджень постіндустріального суспільства, є за своєю сутністю транзитарними елементами до тлумачення інформаційного суспільства як такого. Це робить його першим дослідником, що теоретизує на тему суспільства інформації. Наведені ним засадничі принципи в подальшому використовували для дослідження різних аспектів життєдіяльності суспільства Ж. Бодрійяр, С. Жижек, Е. Тоффлер та ін.

Д. Белл висунув концепцію переходу західного суспільства, що характеризується, як «індустріальне суспільство» [16, с. 23], в постіндустріальну стадію, що отримала назву «постіндустріальне суспільство». І попри те, що вчений розглянув значну кількість його ознак, які два десятиліття потому справді проявилися, сам термін не був розшифрований. Подібно до того, як термін «доіндустріальне суспільство» вимагає розкриття свого змісту (аграрне, традиційне тощо), «постіндустріальне суспільство» потребує тлумачення. Сам префікс «пост» свідчить про те, що це суспільство, яке приходить після індустріального, за ним.

Американський теоретик інформаційного суспільства Е. Тоффлер пропонує схему глобального розвитку, схожу на запропоновану Д. Белом. У своїй книзі «Третя хвиля» філософ виокремив три хвилі в історії цивілізації: перша – аграрна (до XVIII ст.), друга – індустріальна (до 50-х рр. XX ст.) і третя – постіндустріальна (починаючи з 50-х рр. XX ст.) [181]. Е. Тоффлер доволі позитивно ставиться до третьої хвилі і очікує від неї нових зрушень та більшої демократизації суспільства. Він вбачає в такому

технічно-індустріальному відтінку розвитку суспільства чисельні переваги як для особистості зокрема, так і для держави загалом.

«Е. Тоффлер перелічує такі ознаки нової формації, як демасифікація та деієрархізація виробництва і населення, різке зростання інформаційного обміну, зближення виробництва й споживання, поліцентричні, самоуправлінські політичні системи, індивідуалізація особистості, космополітизація тощо. При цьому Тоффлер стверджує, що настає епоха не масових засобів інформації, а поряд з новою техносферою виникає нова інфосфера, що позначиться на усіх сферах життя, зокрема й нашій свідомості» [56, с. 25].

В іншій своїй праці «Метаморфози влади» Е. Тоффлер визначає інформаційне суспільство як суспільство знання. Він пропонує власну періодизацію історії, де основою доіндустріальної епохи є сила, індустріальної – гроші, сучасного суспільства – знання [184].

Водночас у роботі «Футурошок» Е. Тоффлер відзначає неймовірний темп, до якого дедалі більше стають схильними сучасні культурні та політичні події. Звісно, ця робота 1970-го року може здаватися вкрай неактуальною, однак, як зазначалося вище, на вітчизняних теренах відбуваються економічні, політичні та соціальні процеси, схожі на процеси, характерні для Європи та інших розвинених країн 30–40 років тому. Україна сьогодні переживає доволі складні часи, тому слова зі вступу до книги «Футурошок» російського філософського антрополога П. Гуревича звучать для неї дуже влучно: «Разом змінилися всі цінності. Учитель часом не знає, що він мусить тепер розповідати дітям – часи змінилися. Учений вражений тим, що втратив суспільний статус» [182, с 3]. Справді, сучасна українська спільнота не має чіткої програми розвитку, а «мріє про мрію», переслідуючи ефемерні цілі та множачи нікчемні сутності. Фундаментальні

ідеї в інформаційному суспільстві стають непотрібними, оскільки застарівають одразу після винайдення. Сам Е. Тоффлер пише, що його книга після виходу вже стане застарілою, бо неупинний розвиток і зміна навколишніх процесів, еволюція техніки та людських стосунків буде потребувати нового переосмислення. Такий стан речей у суспільстві він називає хворобою, і ця хвороба має назву «футурошок». Ця хвороба швидко й стрімко знищує відчуття реальності, це страх перед швидко-прийдешнім майбутнім. Автор намагається проаналізувати, як фізично здорові люди відреагують на нові виклики пришвидшення темпу розвитку суспільства. Книга виступає діагностичним вказівником до вимірювання темпу розвитку культури, як сам зазначає автор: «... кожна культура має свій характерний для неї темп» [182, с. 28]. Показником такого темпу виступає розвиток технологій у суспільстві та швидкість їх впровадження в життєдіяльність людства.

Японський учений Й. Масуда в праці «Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство» стверджує, що інновації в інформаційних технологіях – це прихована сила соціальної трансформації, що виявляється в радикальному збільшенні кількості та якості інформації, а також у зростанні обсягів обміну інформацією [245, с. 45].

Й. Масуда відстоює думку, що ключовим елементом новітнього суспільства буде саме комп'ютерна технологія, яка покликана посилити розумові здібності людського мозку. А провідною галуззю економіки стане інтелектуальне виробництво, продукція якого акумулюватиметься і поширюватиметься за допомогою нових комунікаційних технологій [245]. Теорія японського вченого була піддана критиці з боку А. Барда та Я. Зодерквіста. Вони звернули увагу, що розвиток технологій пішов не в бік посилення розумових здібностей людства, а в бік комунікативних практик.

Особливо цікаву концепцію пропонує М. Маклюен, який теж тяжіє до триад. Він пропонує три етапи цивілізаційного розвитку: дописемну культуру, письмово-друковану культуру («галактика Гутенберга»), сучасний етап («глобальне село»). Дослідник бачить в інформаційних технологіях соціально-економічну основу суспільства і наділяє їх роллю нервової системи, бо за рахунок поширення мереж вони утворюють «глобальні обійми», де все виявляється настільки взаємозалежним, що в результаті відбувається становлення «глобального села». Також він відзначає посилення ролі масової комунікації та її влади над суспільством [118].

Український дослідник інформаційного суспільства О. Данил'ян схиляється до думки про вагому роль національної держави в інформаційну епоху: «Саме держава бере на себе роль каталізатора і координатора змін, що відбуваються в інформаційній сфері, в її силах сформувати нормативно-правову базу, що сприяє оптимальному розвитку зазначеної сфери» [56, с. 62]. Ми спробуємо полемізувати із цим твердженням та авторитетною думкою К. Мей : «Не тільки не зменшується роль держав під впливом інформаційних і комунікаційних технологій, а навіть, навпаки, вони відіграватимуть дуже важливу чи навіть провідну роль у процесах, що, згідно з поширеною думкою, є свідченням їх занепаду... Тоді як інформаційне суспільство, кажуть, витісняє державу, сама його побудова потребує державного втручання... » [126, с. 142]. Безумовно, сильний державний апарат може впливати на інформаційний простір і якісно його деформувати, тут у нагоді стає досвід Корейської Народної Республіки, де існує власний аналог Інтернету, внутрішня мережа, де функціонують національні сайти. Однак випадки такої тоталітарної ізольованості країни досить поодинокі. І сучасні розвинені індустріальні держави не можуть

ігнорувати всесвітню мережу Інтернет. Таким чином, на сьогодні в Україні можна спостерігати, як соціальна мережа Facebook стала фактично самостійним засобом масової інформації. Ж. Бодрійяр пише: «Будь-яка політична, історична, культурна інформація отримується нами у вигляді однієї і самої безпечної й чудотворної форми події. Вона вся цілком актуалізована, тобто драматизована у формі видовища, і вся цілком деактуалізована, тобто взята на дистанції у вигляді посередництва комунікації й зведена до знаків [25, с. 11].

Сучасне суспільство не вимагає від робітника фізичної сили та стійкості, адже це все є в машини. Роботизоване видобування корисних копалин з надр Землі вимагає лише оператора на чолі, який контролював би дії складної машини. Здатність до контролю вимагає, у свою чергу, знань від оператора: знань про особливості місцевості, про особливості техніки, з якою він працює, знань технології видобутку тощо.

Зміна вектора суспільного розвитку, що спрямований на знання та швидкість їх поширення, відкриває сектор гнучкої інформації, що призводить до поширення термінів «суспільство знання», «економіка знання», «простір знання» тощо. Відповідно, кореляція змін спонукала західне «постіндустріальне» або «інформаційне» суспільство сконцентруватися на створенні ідей продуктів, їхніх моделей, а матеріальне втілення цих ідей перенести в країни, що розвиваються, які перебувають на етапі індустріального, хоча намагаються освоїти високі технології й долучити свої доробки до провідних фахівців зі світовим ім'ям. Необхідно чітко розуміти, що термін «інформаційне» цілком застосовний тільки до розвинених суспільств.

Припускаємо, що таке порівняння може бути влучним для ілюстрації відносин між сучасними суспільствами. За аналогією до Платонового «світу

ідей» (ейдосів) і «світу речей», можна стверджувати, що ідеї більш розвиненої спільноти втілюються спільнотою, що стоїть на щаблі нижче. Наприклад, компанія Apple, випускаючи власні продукти, друкує на звороті не просто «Made in China» («Вироблено 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.

Проте ідея «вищого блага» в цьому випадку не актуальна, вона замінена ідеєю вищої необхідності спожити виріб. Цією необхідністю споживання виробу просякнута сучасна культура, як у європейських країнах, так і на пострадянському просторі. Психолог К. Мурашова вбачає причину таких подій у відсутності обряду ініціації, який був характерним для традиційних суспільств. Тобто людство не подорослішало, тому що немає певних установлених рамок, після проходження яких особистість може вважати себе дорослою. «Сучасний світ заохочує неотенію – явище, за якого істота набуває можливість розмножуватися, будучи статевно незрілою. Приклад психологічної неотенії – собаки. Вони підкорюються людині лише тому, що не стають дорослими психологічно. Їх зробили такими з допомогою штучного відбору. Вовчята розвиваються, як цуценята, але після статевого дозрівання вони перестають підкорятися людині. Заради продовження періоду дитинства й можливості навчання (в наші дні людині постійно доводиться чомусь вчитися і доучуватися) суспільство відтягує дорослішання. Ознака по-справжньому дорослої людини: її не зацікавленість у собі. Вона може переживати за здоров'я дітей, за долю своєї справи, але самокопання їй не властиве, бо вона знайшла відповіді на всі свої запитання»[136].

Сучасність пропонує людині безкінечний простір чисельних рівнів, які потрібно пройти, як у відеогрі. Кожний новий етап породжує запитання без відповідей, які відкладаються в підсвідомість і даються взнаки згодом.

У Платона душа людини постає в образі колісниці з вершником і двома кіньми. Вершник, перебуваючи в іншому світі, має змогу поряд з богами спостерігати за вічними істинами, коли людина народжується в матеріальному світі, то знання цих істин лишається в його душі у вигляді пригадувань. У нашому світі ідей людина, беручи участь у соціопитуваннях, різних моніторингах, доносячи свої відгуки та пропозиції і, можливо, навіть не підозрюючи, є співавтором нового продукту, який «боги» маркетингу приготували спеціально для неї. Таким чином, її ідея в реальному світі знаходить своє відображення саме в ергономічній кавоварці чи смартфоні, або в зручному переліку банківських послуг для сім'ї і под. А коли споживацький запит (ейдос) збігається з набутою річчю, людина, за аналогією до слів Платона, «знову набуває крил, колись втрачених нею» [150, с. 154].

Отже, сучасність з притаманною їй безтілесністю всесвітньої Мережі може претендувати на обидва античні платонівські світи. А інформація, що наповнює собою сьогоднішнє, виступає не лише головним змістом, а й рушійною силою єдиної «світової душі».

Аналітики, зокрема А. Горохов, А. Войскуновський, Ф. Уебстер, дедалі частіше й наполегливіше говорять про інформацію як про головну ознаку сучасного світу. Найвідчутніше це виявляється в стосунках людини з державним апаратом. Держава прагне прискорити й оптимізувати потік даних про людину, що відкриє можливість контролю, сконцентрованого в руках вузького кола людей. Адже за допомогою технологій цей контроль може здійснюватись вкрай легко – за допомогою баз даних, наприклад,

номерів мобільних телефонів. Такі бази даних, їх ще називають lead (від англ. «перший») зацікавлені корпорації продають та обмінюють між собою, щоб мати змогу проінформувати про свій контент або ж зібрати інформацію про самого користувача.

Гостро проблему мережевого контролю ставлять А. Бард та Я. Зодерквіст у праці «Нетократія». Вони зауважують те, яким чином технології рухали історію, і стверджують, що технології мали на меті підкорити суспільство єдиним цілям. Часто ці цілі були продиктовані очільниками. За словами дослідників: «Вихідна мета перших дослідів з письмовою мовою полягала, за словами французького антрополога К. Леві-Стросса, в тому, щоб «сприяти подальшому поневоленню інших людей»[13 с. 53].

Попри всі розбіжності в поглядах, усі науковці визнають, що інформація – це щось особливе. Варто зважити на до різні погляди й підходи до тлумачення інформації в сучасному світі, аналізуючи як постіндустріалізм Д. Белла, так і постмодернізм Ж-Ф. Ліотара й публічну сферу Ю. Хабермаса.

В усі часи люди прагнули об'єднати елементи чи фрагменти свого досвіду (пізнавального або практичного) в певну систему знань, утворити з них своєрідну єдність, а здобутки передати наступним поколінням. Усі ці прагнення, спроби й ведуть до розуміння та осмислення терміна «інформація».

Передусім варто проаналізувати семантичну структуру терміна: «інформація» означає відомості про когось або про щось, а також спонукання до дії. Проте вищезгадані теоретики інформаційного суспільства відкидають таке спрощене визначення феномена. Справді, таке трактування є доволі однобоким і навіть штучним. На думку К. Шеннона

[210], інформація є кількість, що вимірюється в «бітах» і визначається як імовірність частотності символів. Це визначення виникло з потреби інженерів комунікаційних технологій, які зацікавлені у вимірі збережених і переданих символів, базованих на системі бінарного обчислення (істина-хиба, так/ні, 0/1).

Д. Белл пропонує таке термінологічне визначення: інформація означає «обробку даних в найширшому значенні слова, знання, організований набір фактів чи ідей, що представляє обґрунтоване судження або результат досвіду, який передається через якийсь комунікативний засіб в якійсь систематичній формі»[17, с. 330].

Так, поняття «інформація», спочатку настільки незручне, виявилось доречним для математичного методу. У повсякденному житті, отримуючи інформацію або обмінюючись нею, люди передусім оцінюють її значення й цінність: істотна вона, точна чи безглузда, цікава, компетентна або корисна? Проте для теорії інформації, яка лежить в основі багатьох вимірів інформаційного вибуху, ці параметри не істотні. Ця теорія дає визначення інформації незалежно від її змісту, розглядає її як частину фізичного світу, на кшталт енергії або матерії.

Для інженера-інформатика визначальною є кількість символів у бінарній системі, для економіста інформаційної сфери – обсяги продажів, загальна статистика чи курс грошових одиниць, а для рибалки чи мисливця – поведінка тварини чи ареал її розповсюдження. А щойно починається перехід від розгляду концепції інформації як такої до її виміру – одразу ж втрачається її гетерогенність (різноманітність), яка впливає з різноманітності смислів інформації. Ідея «наклеїти цінники» на освіту, дослідницьку роботу й мистецтво неминуче призводить до відриву від семантичних властивостей інформації. У середині 1960-х рр.. англо-американський економіст

К. Боулдінг зазначав, що біт повністю абстрагується від змісту інформації, і, хоча він надзвичайно корисний для інженерів з телефонії, теоретики соціальних систем потребують такої одиниці виміру, яка брала б до уваги значення або зміст. Людина не може створити універсальну одиницю вимірювання комунікації, передачі почуттів чи переживань. Тут вступає в гру образне мислення, знайоме всім з дитинства: на жаль, людина не володіє проектором для транслювання своїх думок назовні без допомоги слів і не може передавати свої думки безпосередньо в мозок співрозмовнику, однак, за словами Н. Лумана, саме «комунікація в художній системі – це єдиний вид комунікації, який транслює не тільки форми смислів, а разом зі смислом передає фізичні почуття» [115, с. 125]. Наприклад, сучасний популярний кінематограф, побудований на міфологемах із коміксів, здатен викликати у глядачів сильні відчуття; за відсутності чіткої одиниці виміру, повсякденні споживачі інформаційних образів послуговуються порівняннями зі всесвітньовідомих сцен з фільмів, які набувають форми «мемів» (усталених висловів) і живуть у всесвітній Мережі. До прикладу: «Це побачення було, немов зустріч Халка із Локкі» (це два персонажі з коміксів Marvel, які зіткнулися в неймовірному двобої). Або: «Коли на екзамені я витягнув щасливий білет, я пережив те саме відчуття, що і Арагорн, побачивши Гендальфа, коли всі надії відбити Хельмову западину були втрачені».

Нарешті, при тому, що вся культура побудована на сенсах, на тому, як і чому люди живуть саме так, а не інакше, вражає те, наскільки захват постмодерністів перед нереперентним характером символу поєднується з теоріями комунікації та економічним підходом до інформації. Це магія поширення інформації, її фантастичної експансії, в результаті якої інформація втрачає семантичну основу. Символи зараз – скрізь і всюди,

вони передаються постійно і в таких кількостях, що їх значення нейтралізуються, вони просто перестають щось позначати взагалі. І тому споживання інформації символу та інформації про символ втрачає будь-який зміст. Компанія Global Language Monitor, яка вже протягом 15 років досліджує діалоги і соціальних мережах, у 2014 році розробила рейтинг найпопулярніших слів року, у якому перші дві позиції зайняли навіть не слова а символи: «серце» (emoji) та знак хештегування «#». Така ситуація склалася вперше за історію ідеографії – іконка перемогла аналогову мову.

Цікаво, що теоретики інформаційного суспільства, виключивши сенс зі своїх концепцій інформації на користь кількісним вимірам її зростання, приходять до висновку, що завдяки зростаючій економічній вазі, кількості виробленої інформації або просто кількості символів, які оточують людину, суспільство має зазнати сповнених глибокого сенсу змін.

Іншими словами, якщо колись людина забезпечувала своє існування обробкою землі і мусила покладатися на фізичну силу й традиції (доіндустріальна епоха), а пізніше мала відповідати вимогам машинного виробництва (індустріальна епоха), то з виникненням суспільства послуг (постіндустріального суспільства) предметом праці для більшості стала інформація. Зрештою, «взаємодія між людьми» і є та взаємодія, для якої базовим ресурсом є інформація.

Усі ці зміни неважко усвідомити завдяки ефективній роботі мас-медіа, кількість яких постійно зростає і які сьогодні стали доступнішими, ніж будь-коли. Кожен день телебачення освітлює політичну нестабільність та економічні й соціальні проблеми. Оскільки телевізор є чи не в кожному домі, а крім нього, ще й кілька ноутбуків з виходом в Мережу, журнали, платні й безплатні газети (наприклад, безкоштовна російськомовна газета «Вести»), то люди закономірно погоджуються з тим, що відбуваються

кардинальні зміни і темп цих змін зростає. Зрозуміло, що про сенс цих змін ведуться серйозні дискусії, проте їхній масштаб і швидкість беззаперечні.

Люди дізнаються про зміни переважно із засобів масової інформації. Це наводить на думку, що ключовою характеристикою змін стала інформація і, відповідно, технології, які оперують нею, обробляють і передають. Варто принагідно зазначити, що сьогодні соціальні мережі Facebook та vKontakte набули самостійності в продукуванні масової інформації, та й самі ЗМІ зазнали радикальних змін завдяки новим способам збору та передачі інформації – від легких відеокамер, які зробили доступними ті місця, куди раніше журналістам проникнути було важко, до супутникового зв'язку, що дозволяє передавати зображення на кілька тисяч кілометрів за лічені хвилини. До речі, «палиця для селфі» (англ. Selfie stick), що набула популярності останнім часом, як технологічний засіб також вплинула на структуру сучасних оперативних стрімерів і журналістів, які можуть вести прямі репортажі з місця подій і виступати операторами й власне кореспондентами.

Сьогодні з'явилося багато нових, інформаційно насичених професій, які вимагають не навичок ручної праці і фізичних зусиль, а вміння говорити, писати, розповідати. Поширення телекомунікації з усього світу означає не лише те, що тепер стало легко спілкуватися з друзями та родичами по всій планеті, якщо десь неподалік є телефон, Інтернет-кафе або комп'ютерний термінал, а й те, що економічні та політичні стратегії можуть, а точніше – мусять, розроблятися й здійснюватися з урахуванням глобальних чинників. На жаль, сучасна українська спільнота мало дослухається до світових тенденцій, зациклившись на збагачені методами індустріальної епохи, а подекуди й епохи аграрної. І річ не у фінансовій

перевазі країн Західної Європи й США, а мова про спосіб мислення у інформаційному хаосі, що неминуче впливає на зміну природи людини.

У вітчизняній літературі є чимало неконцептуальних вживань терміна «інформаційне суспільство», пересічних або суто авторських тлумачень, які не мають стосунку до традиції використання терміна в західній літературі, де його було сформульовано. У 40-х роках ХХ ст. австралійський економіст К. Кларк говорив про настання інформаційної економіки. За його словами, це означало не просто про перенесення економіки у вимір нефізичних цифр, а формування інформації як певного фонду, що має власну вартість, на зразок золота чи нафти [236, с.14].

У 1972 році влада Японії на весь світ заявила про курс на перетворення власного суспільства на інформаційне. До появи концепції Д. Белла це була просто характеристика програми збільшення ролі інформації та технологій, що її супроводжує в суспільстві. Проте разом вони сформували концепт «інформаційне суспільство», який визначає сутність постіндустріального суспільства як такого, у якому визначальну роль відіграє не індустрія, а інформація. Це суспільство, продуктивність якого визначається інформаційним сектором значно більшою мірою, ніж виробничим сектором і сферою послуг.

Згодом такі тенденції були трансформовані в реальні заходи. 12 червня 2013 р. уряд під керівництвом Сіндзо Абе, дев'яностого прем'єр-міністра Японії, ухвалив рішення про виділення 50 млрд ієн (приблизно 5.5 млрд гривень станом на 2013 рік) на програми Cool Japan: для глобального просування продукції японських «креативних індустрій», тобто аніме, манги, поп-музики, моди, дизайну, архітектури. У такий спосіб Японія проходить шлях від культури споживання (традиційної організації споживання у своїй культурі) до поширення споживання власної культури. І

інформаційні продукти, мультфільми та міфологічні чи казкові нарлативи стають запорукою існування цілого економічного сектору. Це робочі місця для художників, заводи, що виготовляють книжки, фігурки героїв мультфільмів, будівельні матеріали для домівок в традиційному стилі тощо [241].

Дж. Несбіт назвав перехід до інформаційного суспільства однією з десяти найважливіших тенденцій трансформації Заходу, а згодом і світу загалом.

На сьогодні визначено сутнісне значення знання в секторі інформації, що призвело до поширення термінів «суспільство знання», «економіка знання». Як уже було зазначено, Захід як постіндустріальне інформаційне суспільство, відповідно до цих змін, сконцентрувався на виробництві ідей продуктів, їхніх моделей, а їх матеріальне втілення перемістилося в інші індустріальні країни, багато з яких намагаються освоїти високі технології, що включають інформаційні та технології застосування знань. Однак при цьому вони залишаються індустріальними суспільствами. Необхідно чітко розуміти, що термін «інформаційне» цілком застосовний тільки до західних суспільств.

Ознак універсальної ідеології інформаційне суспільство набуло в період 70-х років ХХ століття в США і країнах Західної Європи. Як зазначено вище, термін Д. Белла «інформаційне суспільство» відтворює не просто назву в послідовності проходження суспільством, яке формується після індустріального, певних ступенів розвитку, а таким чином філософ дає характеристику спільноті, основою якої стає не що інше, як інформація.

У праці «Прийдешнє постіндустріальне суспільство: досвід соціального прогнозування» першорядне значення надається інформації, що отримується завдяки науковому знанню і включена в його функціонування.

Інформаційне суспільство в трактуванні Д. Белла володіє всіма основними характеристиками постіндустріального суспільства (економіка послуг, центральна роль теоретичного знання, орієнтованість на майбутнє і зумовлене нею управління технологіями, розвиток нової інтелектуальної технології). Однак, якщо в постіндустріальному суспільстві електронно-обчислювальна техніка розглядалася як одна з наукомістких галузей і необхідний засіб для вирішення складних завдань (із застосуванням системного аналізу й теорії ігор), то в соціальних межах інформаційного суспільства велике значення надається конвергенції електронно-обчислювальної техніки з технікою засобів зв'язку. «У наступному столітті, – стверджує Д. Белл, – вирішальне значення для економічного та соціального життя, для способів виробництва знання, а також для характеру трудової діяльності людини набуде становлення нового соціального укладу, що базується на телекомунікації» [17, с.106].

Сьогодні існує значна кількість визначень і тлумачень терміна «інформаційне суспільство», запропонованих різними авторами з кінця 60-х рр. ХХ століття. При всій різноманітності акцентів, ступенів уваги, що приділяється тим чи іншим технологічним, економічним або соціальним процесам, інформаційне суспільство розглядається в межах основних концепцій таким, що наділене певними характеристиками. Передусім це високий рівень розвитку комп'ютерної техніки, інформаційних і телекомунікаційних технологій, наявність потужної інформаційної інфраструктури. Звідси – така важлива риса інформаційного суспільства, як збільшення можливостей доступу до інформації для дедалі ширшого кола людей. Нарешті, практично всі концепції та програми розвитку інформаційного суспільства виходять з того, що інформація й знання стають в інформаційну епоху стратегічним ресурсом суспільства, який за

значенням можна порівнювати з ресурсами природними, людськими та фінансовими [17].

Цілком логічним виглядає прагнення протиставити інформаційному суспільству суспільство знань. У доповіді ЮНЕСКО стверджується: «Поняття інформаційного суспільства ґрунтується на досягненнях технології. Поняття ж товариств знання передбачає більш широкі соціальні, етичні та політичні параметри.» Показово, що перший розділ доповіді називається «Від інформаційного суспільства до суспільства знань», а становленню глобального інформаційного суспільства відводиться роль засобу створення «справжніх товариств знання» [144]. Разом з тим, багато проблем, що розглядаються в згаданій доповіді, як характерні для суспільства знань, доволі давно обговорюються в контексті проблематики інформаційного суспільства. Сказане повною мірою стосується проблеми «пізнавального розриву», що усвідомлюється сьогодні як одна з найважливіших проблем становлення суспільства знання. Поняття «пізнавальний розрив» має безпосередній стосунок до таких понять, як «цифровий розрив» та «інформаційна нерівність» [142].

У літературі можна зустріти різні погляди на співвідношення поняття «інформаційного суспільства» з поняттями «суспільства знань» та постіндустріального суспільства. Деякі дослідники стверджують, що постіндустріальне суспільство приходить на зміну індустріальному (що видно вже з назви), через якийсь час постіндустріальне суспільство стає інформаційним (тобто інформаційне суспільство – стадія в розвитку суспільства постіндустріального), а за інформаційним суспільством слідує суспільство знань. Пояснити такий спосіб «упорядкування» можна, вочевидь, тим, що широку популярність відповідні ідеї набували саме в такій послідовності. Однак висунуті всі ці ідеї були майже одночасно, а

соціальні, технологічні та економічні процеси, які осмислюються за їх допомогою, тісно переплетені між собою.

Підхід дослідників, які присвячують свої розвідки аналізованій тематиці, зокрема питанням концептуальної послідовності, термінологічної визначеності, варіативності смислів і доцільності введення нових понять, авторського пріоритету і сумірності описів, видається дуже поверховим. Тим не менше, у ньому доволі чітко простежуються й основні точки тяжіння дослідницького інтересу. Сутнісне значення в різних характеристиках має такий вигляд, де повторювані прийоми співвіднесення сьогодення з минулим і майбутнім, дозволяють робити прогнози і створювати плани.

Отже, суспільство розвивається від аграрного до індустріального, від суспільства індустрії до інформаційного суспільства, від суспільства інформації до суспільства знань, цей розвиток відсилає до вічного питання: «Хто ми, звідки і куди йдемо?». Прямуючи дорогою вдосконалення й покращення умов життя, людина неодмінно відчуває, що має дещо інше, щось досконале, що врятує світ і нагодує безпритульних, знищить расову дискримінацію і закріпить свободи й права громадян, зупинить перегони ядерної зброї і под. Проте, образно кажучи, наскільки б обережно не підкрадатись до дзеркала – відображення завжди дивитиметься в очі. І людство завжди матиме загрозу з боку самого себе, тому в своєму шляху слід визначитись – чи обрати життя у вічному антагонізмі, а чи стати на шлях самовдосконалення та прагнення до вищої сили.

При цьому М. Хоркхаймер та Т. Адорно в роботі «Діалектика просвітництва» ще в 1947 р. застерігали людство від пастки знання. «Коли громадськість дійшла до такого стану, за якого думка неминуче стає товаром, а мова – засобом його рекламування, спроба розслідування

подібного роду занепаду моралі зобов'язана відмовитися відслідування пред'явленим до мови і думки загальноприйнятим вимогам раніше, ніж вона буде повністю зірвана їхніми всесвітньо-історичними наслідками» [211, с. 9].

Варто повернутися до питання сучасних носіїв інформації й тлумачення поняття «техніка», які було згадано в загальному контексті у першому розділі дисертаційного дослідження, адже ці питання потребують глибшого трактування й історичної інтерпретації. Термін «техніка» – багатозначний, багатогранний і охоплює широке коло денотатів, що ускладнює роботу над його характеристикою і чітким визначенням. Окрім того, він потребує теоретичної пов'язаності з терміном «технологія» та доведення, що разом вони репрезентують основні атрибути суспільства споживання інформації й нових культурних цінностей.

Про розуміння техніки в часи античності й середньовіччя було принагідно сказано в першому розділі пропонованого дослідження. Г. Буш стверджує, що «пошук об'єктивних знань про світ людини в емпіричному дослідженні природи, які втілюються у перших інженерних відкриттях, технічному конструюванні починається лише в епоху Ренесансу» [32, с. 24]. Інтелектуально й енциклопедично розвинена особистість, образ інженера-новатора «Леонардо», що діє в різних сферах від художньої та гуманітарної діяльності до медицини і математики стає ідеалом цієї епохи. Таким чином, закони природи можуть бути пізнані вже не тільки святим, а й звичайною людиною (вченим). А це означає, що чим більше здобуто знань про природу і її закони, тим легше й ефективніше можна оперувати здобутим і тим досконаліший буде результат.

До епохи Нового часу терміни «techne» та «arts» розділяли на сім механічних мистецтв («artes-mechanical») та сім вільних мистецтв («artes-

liberales»). Таким чином, в Середні віки значення слова «техніка» охоплювало і мистецтво, і знання. Характерно, що до XVII ст. від поняття «techne» в грецькій мові сформувався прикметник «technikon», що означає загальну сукупність того, що відповідає мистецтву чи майстерності. За допомогою латинського «technicars» – мистецтва вправного виробництва це слово перейшло в інші сучасні мови: французьку – «technique», німецьку – «technik», англійську – «technics».

Важливе визначення «технічного» знаходимо в сучасному словнику соціальної філософії, де «технічним» є прийом діяльності, якщо він: а) вироблений спеціально; б) може бути неодноразово використаний для одних і тих самих результатів [192].

У XIX ст. слід згадати Е. Каппа, адже він був першим, хто здійснив в аналізованій проблематиці сміливий крок – у заголовку своєї роботи учений поєднав два поняття – «філософія» і «техніка», хоча раніше вони видавалися несумісними. Е. Капп висловлювався про позицію техніки в часи Середньовіччя так: «техніка є наукове моделювання функціональних особливостей людського організму» [84, с. 13].

Німецький філософ К. Маркс [121] на прикладі роботи машини показав спосіб дії технічного засобу, що відтворює спосіб дії людини, її функції. Засіб діяльності вважається технічним, якщо він має штучний характер. Якщо техніка зводиться до «махінації», то техніка як засіб діяльності є «уречевленою махінацією». Український сучасний науковець Ю. Кам'янська у своїй роботі «Імперативи людської життєдіяльності у техногенній цивілізації» виділяє такі основні напрямки тлумачення «технічного»: метафізичний, гуманітарний, інструментальний, соціальний [82 с. 8].

Визначивши поняття «техніки», «технічного», потрібно знайти шляхи вирішення проблеми взаємозв'язку техніки та природи, техніки та людини, техніки та культури. Відповідно до основних теоретичних положень, існує проблема зв'язку двох планів техніки – штучного та природного. Уперше ця проблема була відрефлексована в роботі «Метафізика» античного мислителя Арістотеля, де було розмежовано поняття «природа» та «мистецтво».

Відзначимо також думку одного з провідних екзистенціалістів – К. Ясперса: «Техніка стала головною темою у спробах зрозуміти становище, в якому ми перебуваємо. Техніка – це сукупність дій розумної людини, що знає, направлених на владарювання над природою; мета їх – придати життю людини такий вигляд, який дозволив би зняти з себе тягар потреб та знайти потрібну форму оточуючого середовища» [230, с.54].

Важливого значення в цьому зв'язку набуває дослідження згаданого вище німецького філософа Е. Каппа про побудову функціонально аналогічних структур в техніці за прототипами живої природи: прилад «вухо медузи» для передбачення шторму, звуковий апарат кажанів – ехолокатор, або приклад протезування в медицині. Біоморфізація полягає в наслідуванні в техніці зовнішньому виду об'єктів живої природи: андроїди Птоломея Філідельфійського, швейна машина «Дельфін» Д. Кларка. «Своїми засобами вона посилила наш слух, зір, силу та кмітливість, вона скорочує відстань та час, збільшує виробництво праці. Вона полегшує задоволення потреб та сприяє народженню нових. Техніка підкорила наш простір та час, вона є силою, яка гонить вперед колесо прогресу» [84].

У центрі праці Е. Каппа «Основні ознаки філософії техніки» – принцип «органопроєкції». Він полягає в тому, що людина в усіх своїх творіннях несвідомо відтворює свої органи і сама пізнає себе, виходячи з

цих штучних творинь. За Е. Каппом, зброя й зброя є суть продовження (проекції) людських органів. Несвідомим ідеалом винаходу є людський орган, силу якого необхідно збільшити. Форма зброя виходить з форми відповідного органу. Приклади: залізна дорога – кровообіг, телеграф – нервова система, тощо. Можна провести аналогію з Протагором, у якого людина є мірою всіх речей [34].

Доволі поважну репутацію в межах традиції технологічного детермінізму мають сьогодні роздуми видатного німецького філософа Г. Ропля про техніку та природу, що частково протиставлені роздумам М. Гайдеггера та Ж. Еллюля. Природа – це все те, що існує поза дією та свідомістю людини, саме по собі. Тіло людини також природне та живе за її законами, – але її свідомість не належить світу природи. Техніка також підлягає законам природи, але її сутність – в її штучності. У ній є природний субстрат, але вона реорганізована свідомістю людини [161]. Г. Ропль наводить приклад з діяльністю палеонтолога, який, знайшовши при розкопках камінь, шукає на ньому сліди діяльності людини, та не знайшовши їх, вважає камінь частиною природи. Якщо він їх знаходить, то камінь стає предметом доісторичної техніки. Винахід – це акт свідомості, який залишає позаду себе стару дійсність та творить нову. Це первинний акт людської свідомості, який наново впорядковує природні стани та переступає те, що виникло природно. Винахід протистоїть природі, – він намагається обійти її закони, звільнитися від них, хоча й підкорюється ним. Акт винаходу техніки завжди детермінований замовленням, що існують в колективній свідомості.

Аналіз історичного поступу досліджень у цій царині спонукає також і до відзначення потужного впливу філософської концепції видатного німецького філософа М. Гайдеггера, який вважає, що техніка є способом

самореалізації людства. Мислитель показав, що наслідки вторгнення техніки важко передбачувати. Технологічна наперед визначеність містить у собі певну непередбачувану заданість мислення, свідомості. Техніка в розумінні М. Гайдеггера – це не просто інструмент, прагматичний засіб, вона є універсальною цінністю. «Техніка – це найважливіший спосіб пошуку глибинних якостей буття. Вона дає змогу виявити, що в ньому заховано. Через сутність техніки людина говорить з буттям, чує його заклик. Але імпульс може бути вгаданий невірно, бо техніка провокує людину на хибне саморозкриття» [205, с. 45].

Французький мислитель Андре Мальро в роботі «Уявний музей світової скульптури» зауважив, що в ХХ ст. досягнення техніки зробили можливими створення репродукцій і копій витворів мистецтва. Це, у свою чергу, значно розширило можливості людей в ознайомленні зі світовим мистецтвом. А. Мальро створив концепцію «уявного музею» – архів витворів мистецтва, що зберігається в людській пам'яті і містить не лише ті експонати, які людина бачила в реальному житті, а й інформацію, набуту завдяки фото, відео, репродукціям і копіям.

За минулі п'ятдесят років можливості техніки значно розширилися і, відповідно, збільшилися уявні «музеї» людини. Сьогодні можна побачити фото будь-якого витвору мистецтва в Мережі, дізнатися про автора всю потрібну інформацію, знайти роботу в тому самому стилі чи того самого періоду тощо. До того ж, існують якісні 3-D візуалізації, віртуальні музеї, документальні фільми про мистецтво, історію, науку і техніку, доцільно також згадати і про якісні каталоги й тематичну літературу.

Якщо перенести концепцію віртуального музею за межі мистецтва, то можна сформулювати концепцію «уявної енциклопедії» – людських знань про світ, які не підкріплені експериментальною перевіркою і, можливо,

лежать поза межами можливостей досяжності. Наприклад, наукові дані про світ вміщують знання про мікро-частини чи величезні космічні тіла. Окрім невеликої кількості вчених, люди не стикаються і не бачать ці об'єкти навіть через об'єктиви мікро- і телескопів. Але цілком можуть володіти знаннями про ці об'єкти, оперувати ними і навіть досліджувати їх. Таке абстрактне мислення не є новоутворенням сучасності, проте сьогодні більшість людських знань про світ не пов'язані напряму з повсякденною реальністю.

Такий стан речей впливає на свідомість людини, викликаючи відчуття ілюзорності світу, відчуження. Людина ніби живе у паралельних світах – повсякденному реальному й абстрактному, загальному лише в її уяві.

Варто відзначити думку одного з німецьких персоналістів Е. Муньєпро те, що «техніка діє на життя тільки керуючись людським духом, щоб забезпечити людський перехід від повністю рабського стану в умовах безлюдської природи, близького до тваринного стану, до розумної влади в олюдненій природі»[135, с. 319]. Для цього наука і техніка мають перетворитися із засобу перетворення природи в складовий елемент творчої діяльності. Сучасність пропонує трьохсторонню взаємодію науки, техніки і філософії, що стає основою нових креатур.

Подальший розвиток запропонованого дослідження знаходимо в поглядах російського мислителя М. Бердяєва, який вважає, що панування машини, техніки означає перехід від «органічного» до «організованого» самою людиною, і вона розраховується за це розривом генетичних зв'язків з матінкою природою, організм людини стає незахищеним від її власних винаходів. У ролі прикладу можна навести деструктивний вплив споживання інформації з порносайтів на людину [188]. Зокрема, на думку М. Бердяєва, «організація створюється активністю людини, вона твориться,

хоча не є найвищою формою творчості. Організм є цілісним, він не розділений на частини, у ньому є цілеспрямованість, що вкладається в нього Творцем» [19, с. 58]. Людство без техногенного середовища не виживе, повернутися в печери неможливо, тому сформульоване завдання для людини – адаптація до техніки. Але людині слід бути, на думку М. Бердяєва, обережною в світі машини, що є плодом людського розуму, важливо не втратити себе.

Показовим моментом є спроби шляхом визначення змісту техніки знайти шлях виходу з кризи цивілізації. Такі філософи, як М. Гайдеггер, Ф. Дессауер, Ж. Еллюль, вважають, що причина – у самій людині, тому вони орієнтуються на її докорінну перебудову. Інші мислителі (Г. Маркузе, П. Фейєрабенд) вважають, що потрібно покластися на раціоналізм технічного розвитку. Головна небезпека для цивілізації, за М. Гайдеггером, не в техніці, а в технізації життя. Власне, сучасна технізація життя вкрай актуальне питання, адже важко уявити буденне життя без певного технічного та технологічного засобу. Найважливіше завдання зараз – це визначити її істинну перспективу в історії людської культури. У невеликій доповіді «Поворот» німецький філософ заперечує уявлення про те, що техніка є засобом в руках людини, а навпаки саме людина «видана» техніці, «затребувана» нею. І в цьому виток небезпеки [206]. Ми погоджуємося з цією думкою і говоримо про певний етикет споживання технічних засобів, певну організацію культури споживання, на чолі якої має стояти певна мета.

Техніка – це вид розкриття потаємного, того, чого ще не сталося. Це спосіб виходу таємного іншого світу в явний, реальний, людський світ. Техніка – це область виведення з потаємного, область здійснення якоїсь істини.

Істину М. Гайдеггер розуміє в її «античному» сенсі – як «самоявленість» (алетейя). У цьому сенсі техніка – найважливіший спосіб виявлення глибинних властивостей буття. Вона виростає з природного матеріалу, але входить в екзистенційну структуру буття людини, яка має здатність об'єктивувати свої задуми. Техніка, на думку М. Гайдеггера, сягає корінням у сферу істини. Дослідник згоден, що проти такого визначення може бути висунуті заперечення, що воно актуальне для античності, де переважала реміснична техніка, але не для сучасності.

У чому ж суть сучасної техніки? Це теж розкриття потаємного, розкриття таємниці, – але цього разу воно відбувається не у виробі, а у виробництві. Виробництво завжди несе в собі від початку установку на відтворення, збільшення продуктивності, на масовість. Виробництво ставить перед природою вимогу бути постачальником енергії, яку можна запасати й зберігати. Природа ставиться на службу. Виведення з потаємного, яким охоплена сучасна техніка, тепер не має характеру унікального витвору мистецтва. Тепер це виробництво.

Людина від свого народження належить до світу вже існуючого, який набрав обертів, до світу непотаємного, до цього світу. Людина залучена у виробництво. Як і природа, вона також слугує виробництву. Однак через те, що вона від самого початку залучена в це коло, людина не буває просто ресурсом, вона бере участь в поставляючому виробництві. Проте й тут вона – пішак. Людина завжди перебуває в цьому світі, у світі непотаємного, явного. Вона завжди ним захоплена й робить, створює, бере участь у виробництві так, як диктує їй цей світ, це виробництво.

Отже чином, істотою сучасної техніки править постав, сам не будучи нічим технічним. Термін «постав» походить від слова «ставити», «поставлення», «поставка». Постав – це видобуток, а не здійснення таємниці. Це спонука, спонукання природи і людини; вільне розпорядження природою,

таємницями, людиною. Тут більше немає містичного, такого, що охороняє відносини, – а є вільне розпорядження, поставлення, переробка та зберігання.

Постав відображає споживче відношення, це уявлення про те, що необхідно «брати». Брати все так, як ніби це тільки для того вже й існує в наявності, начебто немає ніякої таємниці творення, а тільки постав, – це і є сутність сучасної техніки. Крім того, поширюється видимість, що все, що постає людині, так чи інакше поставлено нею. Людина змінює все навколо, не залишаючи нічого природного. Починає здаватися, що людині всюди постає вже тільки нею створене, то є тільки вона сама. Тим часом, як насправді з самою собою, зі своєю сутністю людина вже ніде сьогодні не зустрічається. Бо сутність її – в потаємному, а шлях до нього втрачений, закритий масовим виробництвом.

Загроза людині, таким чином, виходить не від якогось містичного демонізму техніки, а тому, що людина під її впливом виявиться не в змозі повернутися до більш раннього способу відкриття істини – містичного. Постав затуляє собою лірику, таємницю, поезію. Кожна істота на Землі – таємниця. Постав загрожує втягти людину в виробництво, масові клішовані відтворення – як єдиний спосіб розкриття потаємного, існування. Він штовхає людину на ризик відмови від своєї вільної сутності й таємниці. Постав втягує людину в перегони постачального виробництва, – затьмарюючи подію виходу з потаємного, з таємниці (створення речі) і піддаючи ризику самі корені нашого ставлення до суті істини.

Істота техніки загрожує тим, що всяке розкриття потаємного зведе до постачального виробництва. Німецьким філософом відкидається уявлення про те, що техніка є засіб в руках людини. Навпаки, як уже зазначалося, саме людина «видана» техніці, «затребувана» нею. І в цьому виток небезпек, які підстерігають людину. Проте М. Гайдеггер пише, що доля людини – не фатальний примус. Навпаки, по-справжньому відкривши сутність техніки, ми

виявляємо себе захопленими визвольною відповідальністю, ми в змозі врятуватися. Повинна відбутися переорієнтація мислення людей. Рішуча боротьба з істотою техніки – тобто з не технічним поставом – повинна відбутися в мистецтві, що представляє собою історично родинне явище, але в корені з іншого сутністю.

Світова практика свідчить про недосконалість техніки – і така ситуація мала б спричинити злет винахідництва, спроби подолання проблем, пов'язаних із застосуванням техніки. Проте це не є вигідним для світових корпорацій. Так, розвиток електромобілів гальмується нафтовими організаціями. Можливо, в людському світі має з'явитися екотехніка, але відмовитись від влади природи над людиною неможливо. Річ у тім, що технізація природи розпочалась тоді, коли люди перейшли від мисливського суспільства до аграрного. У розвинених країнах уся поверхня Землі стала артефактом, фактом людської діяльності. Феномен техніки пов'язаний із законами природи та не може не рахуватися з ними. Технізація природи має бути завершена. Зворотної дороги не існує. Якщо людина зараз не здійснить еко-технічний поворот, – то зникне або вона, або природа.

Сучасний стан освіти свідчить про інноваційні прориви в методиках, схемах і формулах освітніх практик. Проте геніїв не стає більше, а війни так само тривожать кровожерливою нахабністю цивілізовані країни. Чи слушно зазначити, словами Сократа, що сучасні люди так само вчиняють зло із незнання? Зрозуміло, що ні. Однак ці етичні питання лишаються відкритими, так само, як і питання про освітні технології. Позаяк лишати транзитарні технологічні процеси без уваги – безвідповідально. Особливо це стосується вітчизняної наукової думки, яка, здається, пристосувалася до простого копіювання досвіду закордонних науковців та животіє на домашніх, здебільшого некоректних, інтерпретаціях.

Разом з тим ми вважаємо за необхідність висвітлювати в медійному та науковому просторі ідеї, які, можливо, ніколи не втіляться в Україні, проте можуть хоча б підштовхнути вітчизняні уми до відповідальної саморефлексії.

Не варто ще раз актуалізувати існування інформаційного суспільства в Україні, адже багато дослідників уже зробили це (В. Данільян, Д. Дюжев, А. Колодюк та інші). Сферою нашої зацікавленості є сучасна розпорошеність уваги людства в контексті інформаційного суспільства.

Дедалі більшого втілення «кліпове мислення» в реальності набуває через так званий «бобслей». У кінематографічній спільноті цей термін використовують як жаргон для характеристики певного виду зйомки «суб'єктивною» камерою з максимально насиченим рухом та нарізкою коротких, динамічних кадрів. Американсько-російський проект фільму «Хардкор» (2016 р.) демонструє приклад використання цього феномену.

Пересічний сюжет, насичений вибухами та стріляниною, ведеться від першої особи. Глядач має змогу протягом півтори години дивитися на події очима головного героя. Якщо екстраполювати новий вид динамічних стрічок на освіту та сприйняття інформації, то така суб'єкт-суб'єктна позиція недосяжна для викладача – поглянути на світ очима учня, та сприйняти вади власної педагогічної діяльності.

Попри те, що це фантастичне припущення, сучасне сприйняття інформації та її подача вже ведеться від першої особи. Сучасні ЗМІ прагнуть захопити таким чином глядачів навіть при трансляції звичайних новин. Такий спосіб трансляції інформації не є новим. Згадаймо популярні відеоігри-шутери від першої особи, які були популярні в 90 рр. ХХ ст.. – DOOM та Quake. Дія від першої особи була вшанована і в голлівудській кінострічці DOOM, де герой Карла Урбана ефектно використовує зброю, що потрапляє під руку (наприклад, бензопилу). На сьогодні дія від першої особи не просто вшановується, а стає основною.

Якщо поєднати цю технологію зйомки зі спільними розробками Facebook та Samsung Gear VR шоломів, що представлені 21 лютого 2016 року, то це впритул наблизить людину до віртуальної реальності, де комічні шоломи зі старих фільмів уже не виглядають такими безглуздими.

Такий об'ємний вступ дав змогу досягнути тенденцію спрощення в розвитку. Комп'ютери дедалі частіше позбуваються системних блоків, телефони позбавляються кнопок, а деякі – навіть роз'ємів для навушників-гарнітур. Портативна техніка є антропологічно зумовленим витвором, адже вона слугує для людини. На сьогодні відмирає потреба в аналоговому письмі, оскільки тайпінг, введення тексту з клавіатури, дедалі частіше замінює його в розвиненому суспільстві. Технологія «Ok, Google», «Siri» пришвидшили пошукову систему, скасувавши необхідність тайпінгу. А керування віртуальною реальністю за рахунок голосу незручне і все ще вимагає застосування пальців та руху кінцівок. То ж коли слід чекати можливості мисленевого запиту в Google? Розробники пошукача відповідають, що в них є підрозділ, який цим займається, і це буде зроблено після 2020 року.

Отже, споживання інформації виходить на новий рівень, а функції філософії та логічний метод реактуалізуються, так само, як здатність мислити та правильно формулювати потрібний коректний запит.

Розглянувши погляди філософів різних традицій щодо сутності та призначення техніки, можна зробити узагальнюючий висновок, що техніка є цілісним феноменом. Вона одночасно є і небезпекою, і засобом самореалізації людини.

## 2.2. Дискурс пост-споживання: симуляція та криза онтології

Сучасний споживацький дискурс потребує кардинального переосмислення з огляду на кризовий стан онтологічного розуміння реальності.

Людське буття та його закони непокоїли мислителів з давніх часів. Головне онтологічне питання: «Що існує?» – ставили перед собою Арістотель, Т. Аквінський, К. Вольф, Н. Гартман, Г. Гегель, Парменід, Платон, М. Гайдеггер та інші.

Онтологія як така представляє сукупність спроб якнайуніверсальніше пояснити все існуюче, не користуючись досягненнями окремої науки. Це сума узагальнень існуючого або сущого. Різні мислителі намагались дослідити і довести існування буття катафатичним та апафатичним чином. У гонитві за найбільш абстрактними узагальненими поняттями, універсаліями, як їх називали у середньовіччі, мислителі впродовж історії переживали кризові часи. Такі часи розвинене людство переживало через те, що відповіді на онтологічні питання переставали його задовольняти.

Наприкінці XIX ст. ірраціоналізм і трансцендентальність філософських систем створили нову альтернативну реальність, що не відповідала буттю. Так, теорія «несвідомої космічної волі» А. Шопенгауера [223] й теорія «свідомого, але нетеоретизуючого індивіда» С. К'єркегора [102] дещо деконструювали онтологічні основи й звели їх до гносеології. Проте вже на початку XX ст. криза минає і всі сфери наукової діяльності повертаються в рамки онтологізму. Це супроводжується не

просто звичайною рефлексивною діяльністю людства, а більш складним та поглибленим розумінням всього суцього.

Підсумки кризи онтології А. Доброхотов зводить до такої формули: «Людина не може будувати загальне уявлення про буття лише на фундаменті одиничних наук. Та чи інша наука представляє лише локальну картину світу. Принципово неповною залишається й картина світу, яка спирається на всі науки або їхню більшу частину. Крім того, наукові картини світу постійно змінюються, іноді повністю. Наприклад, “коперніканський” переворот або створення ейнштейнкової фізики повністю замінили попередні уявлення про фізичний устрій світу. Для людини також важливо, що вона живе не лише в предметному, об’єктивному світі, а й у світі почуттів, переживань. Нарешті, людина живе в соціумі, що породжує додаткові особливості його ставлення до світу. Загалом у філософському поясненні буття повинні враховуватися всі перераховані компоненти. Категорія буття мусить розглядатися в усіх формах – як буття речей (або буття світу), буття людини, буття духовне, буття соціальне» [60].

Сучасна кризовий стан онтології дещо екзистенційний. Новітні технології моделюють альтернативну реальність – інший світ, де не діють фізичні та метафізичні закони людського світу. Такий стан речей свідчить про існування паралельної реальності, з якою людина неминуче перетинається.

Криза онтологічних основ людства, що поглиблюється в усіх сферах, яскраво виражена саме у відносинах людини з навколишнім світом інформації. Людину не цікавлять фундаментальні основи світових процесів, якщо вони не торкаються її безпосередньо як споживача.

Кризовий стан онтології потребує свого тлумачення. Як справедливо відзначає Д. Букін: «Криза – це стан, при якому існуючі засоби досягнення

цілей стають неадекватними, у результаті чого виникають непередбачувані ситуації й проблеми» [31, с. 97]. Загалом тлумачення кризи в сучасній філософії доволі розмите й неоднозначне. Окремі дослідники послуговуються цим терміном, не розуміючи остаточно його значення, і ототожнюють його з науковою революцією. «Сутністю революції є трансформація наукової парадигми, що не обов'язково супроводжується осмисленням підстав таких змін» [31, с. 99]. Тобто, як свідчить наведене висловлення, криза в сучасності – це лише транзитарна категорія, що має втілення у інформаційному просторі, за словами Ж. Бодрійяра у період «після оргії».

Сучасна криза онтології охоплює чимало різноманітних сфер, зокрема мову: «Сучасному філософському дискурсу властиво надзвичайно вільне поводження з базовими категоріями, мовою яких традиційно викладаються фундаментальні теорії буття. Як не парадоксально це прозвучить, сучасна онтологія тим менше звертається до необхідності глибокої рефлексії над власними структурами, чим наполегливіше ця необхідність проявляється. Так, власне терміни “онтологія”, “метафізика”, а також ключові поняття “буття”, “сущє”, “існування” найчастіше вживаються в синонімічно значенні, набувають нових, “некласичних” смислів, що призводить до амфібол, суперечностей, безплідної схоластики ...» [31, с. 99] Таке вільне трактування термінів з боку вчених породжує більше питань, ніж відповідей, що, у свою чергу, поглиблює кризовий стан і затьмарює горизонти нових відкриттів.

Повертаючись до визначення поняття «інформація» у заданому контексті, можна побачити, що основним завданням для сучасного наукового співтовариства є не вирішення всіх вісімнадцяти окреслених Л. Флоріді проблем, а бурхливі дискусії навколо єдиного правильного

тлумачення термінів. Це вкотре відносить сучасних дослідників до початку ХХ ст., де було поставлено питання пошуку універсальної мови для науки.

К. Колін, досліджуючи проблему інформації, відзначає теоретичний здобуток А. Урсула, який підтверджується висунутою в першому розділі пропонованого дослідження тезою про психічні підвалини інформаційного споживання, що походять від споживання «Іншого» як відображення власного «Я». Згідно з К. Коліном: «Найбільш важливими з них є категорія відображення і категорія відмінності. Причому, в концепції А. Урсула обидві ці категорії не протиставляються, а доповнюють одна одну. Саме завдяки використанню доволі загальної філософської категорії відмінності, на думку А. Урсула, і вдається розкрити концептуальну сутність природи інформації. Інформація є лише там, де існує відмінність, і відсутня там, де її немає. При цьому кількість інформації характеризує ступінь відмінності, його кількісну міру» [95]. Оскільки сучасний світ переповнений інформаційними образами, ступінь відображення дуже високий, і саме відображення може сприйматися як певна інформація, що, у свою чергу, породжує дедалі нове й нове відображення. Так створюється безкінечне джерело різноманітних образів, які втрачають зв'язок з оригіналом. Це, знову ж таки, певний пастиш і симуляція реальності. Ці висновки підтверджує і К. Колін: «Що ж стосується філософської категорії відображення, то її використання дає змогу зрозуміти концептуальну сутність механізму інформаційної взаємодії, який і складає першооснову всіх інформаційних процесів у природі й суспільстві» [95, с. 4]. Такий підхід А. Урсула, що будується на філософській категорії відображення, за словами К. Коліна, дає ключ до можливості розуміння та дослідження як матеріальних (фізика, хімія, астрономія, біологія), так і нематеріальних (лінгвістика, семіотика) об'єктів і систем.

Доцільно також навести слова щодо природи інформації Н. Вінера, основоположника кібернетики. Учений вважав, що інформація – це не матерія і не енергія [40], він додав до строгої дихотомії третій елемент, що існує у світобудові, – інформацію. Як стверджує К. Колін, значна кількість дослідників – Г. Встовський, В. Глушков, С. Грінченко, І. Гуревич, А. Дьомін, П. Єршов, Б. Кадомцев, А. Лісін, А. Урсул, А. Ю. Шемакін – так само дотримувалися думки про триєдність елементів, що утворили світ. Вони вважали, що реальний світ утворюють три фундаментальні компоненти: матерія, енергія та інформація [95, с. 6].

Реальний світ, що оточує людину в інформаційну добу, є вкрай мінливим і нестабільним, не в останню чергу за рахунок відображення інформації: «Сучасна картина світу є настільки мінливою, поліфонічною, нелінійною, амбівалентною, що це не дає можливості здійснити її позитивну ідентифікацію» [23, с. 27]. Є. Більченко стверджує, що сучасній картині світу притаманна неупорядкованість, так само, як і архетипам первісного суспільства. Підвищення кількості інформації в суспільстві трансформує в людині первісні потяги, а роль споживання інформації як третього нефізичного елемента стає надвисокою: «Незважаючи на те, що інформація належить до світу ідеальної реальності, будучи пов'язаною з одним фізичним об'єктом або процесом, вона може впливати на інші об'єкти або процеси фізичної реальності, які й стають її новими носіями. У такий спосіб реалізується механізм передачі інформації від одних об'єктів або процесів фізичної реальності до інших. Основою цього механізму служить відображення як загальна властивість реальності, що виявляється як у матеріальних, так і в ідеальних її компонентах» [95, с. 3].

Сьогодні актуальним стає питання повернення до високих ідеалів модерну задля уникнення симуляції істинного знання в інформаційному

просторі. «Засоби масової інформації й сучасні технології породили культуру катастроф, у якій неможливі синтез, рефлексія, діалектика, а лишився тільки сліпий рух до межі і за межу – до смерті. Але люди не говорять про смерть. Чому? Смерть ми замінили образом смерті, симулякром, і так всюди: інформація замість знань, мода замість мистецтва, порнографія замість сексу, патріотичні марші замість любові до батьківщини. Усе в світі гіперреальності перестає бути собою, навіть людина, яка перетворилась на «іншого» – суб'єкт, що є набором функцій і механічних потреб», – говорить герой повісті «Кишенькове пекло» Георгій Борух [125].

Як уже було зазначено вище, криза – це відсутність можливості аналізувати, розуміти феномени з усталених позицій. Саме така ситуація властива сучасному розумінню матеріального світу, речей. По-перше, змінилися терміни користування речами. Серед речей, що оточують людину, немає незамінних або унікальних. Усе, що вона споживає, є продуктом масового виробництва. Отже, у випадку поломки чи пошкодження простіше й дешевше річ замінити, аніж відремонтувати. Предмети побуту, одяг, споживчі товари сприймаються як тимчасові супутники людського життя. Це суттєво відрізняється від модерного ставлення до речей – обережного, навіть шанобливого. Маркетинг виробничих корпорацій замінив рекламні гасла про надійність, здатність слугувати роками на пропаганду найсучаснішого, ергономічного, екологічного, дешевого. Це відображається на свідомості людини, змінює життєві пріоритети з довготривалих цінностей на швидкоплинні, найбільш актуальні саме сьогодні. Сьогодні визначати цінність матеріальної речі можна лише через нові орієнтири, що суттєво відрізняються від тих, які були поширені в індустріальному суспільстві. Отже, ми виділяємо такі

основні категорії для розуміння актуального буття речей: тимчасовість, банальність, здатність до заміни, ергономічність, екологічність.

Подібна ситуація і в сфері буття духовного. Класично духовність трималася або на релігійних етичних ідеалах, або на світській етиці. Якщо криза релігійної духовності була ідентифікована ще Ф. Ніцше в «Так говорив Заратустра», а пізніше екзистенціалістами, то кризу світської етики можна спостерігати просто зараз.

Основами суспільної моралі західного світу, окрім християнської етики, завжди були норми природного й цивільного права. Духовні ідеали визначалися правами людини й традиційними моральними цінностями. Якщо через них оцінювати сьогодення, можна дійти до висновку про глибокий моральний занепад людства. Однак у такому випадку допускається суттєва помилка: сучасність аналізується за допомогою орієнтирів минулої доби. Варто визначити сучасні духовні орієнтири. Місце, яке в розумі та душі людини раніше посідали духовні лідери, сьогодні зайняли найуспішніші бізнесмени. Саме вони є далай ламами сучасного суспільства. Фінансова успішність стала головною чеснотою сучасної людини. У світі з такими духовними орієнтаціями місто жерців посіли бізнес-тренери. Вони навчають, як правильно купувати і продавати так, щоб наблизитися до пантеону богів – багатіїв. Важливою рисою видатних мільйонерів є те, що вони самостійно побудували власні бізнес-імперії, а не успадкували їх. Повага та навіть обожнювання їх базується на тому, що своїм успіхом вони завдячують власним особистим якостям і розуму. Для пересічної людини це значить, що для неї відкриті будь-які можливості, і якщо вона буде сповідувати «правильні» цінності й виховувати «правильні» чесноти, то опиниться на фінансовому Олімпі

поряд зі своїми кумирами. До таких чеснот належать, зокрема, організованість, гнучкість, креативність.

Суспільне буття людини також відчутно змінилося. У минулому одним із важливих маркерів суспільства була його національна належність. Такий – етнічний – підхід є застарілим, адже національність людини вже не має такого значення, як раніше, завдяки процесам глобалізації й культурної інтеграції. Територіальні кордони країн відіграють дедалі меншу роль у міжнародних відносинах, а особливо це стосується відносин торгових. Головними гравцями на арені міжнародної торгівлі стають не країни, а транснаціональні торгові корпорації. Вони знаходяться поза межами юрисдикції конкретних країн, не мають національної належності, але мають величезний вплив на світову економіку, бо не зв'язані зовнішньополітичними зобов'язаннями, як національні економіки.

Трансформації відбулися й з таким суспільно важливим феноменом, як еліта. Класична теорія визначає еліту як панівну верству соціуму, «найкращих» людей, обраних. Ця ж теорія поділяє еліти на політичну, економічну, адміністративну, військову, духовну тощо. Проте в сучасному суспільстві така теорія вже не спрацьовує – бо представників усіх видів еліт об'єднує фінансова успішність, а галузь еліти – лише спосіб її надбання. До того ж, заможна людина може стати частиною еліти, не маючи жодних досягнень, окрім товстого гаманця. Отже, можна говорити про єдиний вид сучасної еліти – еліту фінансову.

Загалом буття сучасного суспільства має два основних вектори, на які воно орієнтується: збагачення та звільнення від будь-яких обмежень – територіальних, національних, політичних, етичних.

Криза в розумінні буття людини пов'язана з трансформацією її основних конституюючих якостей. Людина – частина біологічного світу,

але її сутність визначається якраз через протиставлення природі. Те, що відрізняє людину від тварини, і робить її людиною. Головною такою характеристикою є розум. Класична філософська традиція ставила розум на центральне місце серед людських якостей, бо завдяки розуму, мисленню людина осягає світ і себе. Сучасна доба пропонує людині інформацію про все на світі в готовому вигляді – на сторінках Інтернету. Отже, пізнавальні якості людини втрачають актуальність. Місце мислення в структурі особистості займає вміння орієнтуватися у великих обсягах інформації та швидко віднаходити необхідні, уже існуючі дані про світ. Місце мудрості тепер займає навігація.

Ще однією характерною властивістю людини є мова. Як уже було зазначено вище, мова була створена для передачі інформації. Зазвичай цю функцію виконували живі національні мови. Через знання різних національних мов людина могла розширювати межі свого буття, бо глибше й різноманітніше сприймала реальність. У сучасному інформаційному суспільстві основний масив інформації передається штучною мовою – подвійним кодом. Ті, хто володіють ним, можуть не лише фактично необмежено сприймати інформацію, а й створювати нову, зрозумілу для будь-якої людини, незалежно від її національності. Проте користуватися мовою подвійного коду сьогодні вміє порівняно невелика кількість людей. Виникає специфічна ситуація – найпоширеніша мова має досить невелику кількість носіїв.

Основні конституюючі якості людини – розум і мова – набули нового тлумачення в інформаційну добу. А значить, і сама людина тепер відрізняється від тварини саме здатністю орієнтуватися й переробляти великі обсяги інформації. Це ставить її ближче до техніки, ніж до природи.

Отже, в усіх сферах буття відбулися зміни й трансформації, які свідчать про неможливість аналізу сучасного буття через класичні засоби й категорії онтології. Саме це яскраво свідчить про її кризу. З іншого боку, це відкриває можливості до нового розуміння традиційних онтологічних питань.

Сучасність штучно нав'язує людині неіснуючі ідеали, шлях до досягнення яких принесе людині очікування щастя. Учень Р. Барта французький письменник і мислитель П. Брюкнер у своїй праці «Вічна ейфорія. Есе про примусове щастя» слушно зазначає: «Під примусовим щастям я розумію властиву другій половині ХХ століття ідеологію, яка примушує розглядати все з позиції приємності / неприємності, нав'язувану нам ейфорію, яка з ганьбою виганяє або з огидою відсторонює всіх, хто чомусь її не відчуває. Передбачено подвійне зобов'язання: з одного боку, перетворити своє життя на рай, з іншого – картати себе, якщо не можеш цього досягти» [30, с.12].

Інноваційні технології та масове поширення медіа демонструє сучасній людині «ідеальні» ситуації буття: сім'я що підписує в банку довгостроковий кредит, виглядає щасливою; жінки з ідеальною шкірою завжди красиві та зі хтивим поглядом; чоловіки, вдягнені зі смаком, завжди поруч із розкішними авто; студенти виграють стипендіальну програму і под. Усе це формує новий світ у свідомості людини. Однак реальний світ, власне відображення у дзеркалі, неідеальні стосунки, відсутність атрибутів достатку й тих речей, що роблять людину щасливою, породжують комплекси. Рекламні гасла та інформаційний світ спрямований на такі комплекси, він підживлює їх і мотивує.

Безперечно, природа людини з її інстинктами та потягами неодмінно перемагає будь-які віяння культури й підлаштовує її під себе. Визначальним

у творенні культури є тіло. «Людська біологія сама визначає те, яким вийде суспільство. Потреби фізіологічного характеру самі встановлюють правила гри. Якими серйозними не були б заборони соціуму, тіло пригнічує суспільство, змушуючи його поважати себе. Як і у випадку біологічних потреб, ця умова виникнення культури йде зсередини людини, повністю в соціальні процеси не вписуючись, а, навпаки, визначаючи її перебіг» [27, с. 45]. На нашу думку, сучасність безтілесна і, таким чином, не підкорена законам тіла. Точніше, сучасна людина переступає через тілесність і виходить у цифровий інформаційний світ. Тут принагідно варто зауважити про «Інтернет речей» – явище, за якого інформацією обмінюються пристрої без втручання людини, наприклад, це такі системи, як «Яндекс-пробки», загалом системи навігацій або простий алгоритм замовлення товару. Фізична оболонка втрачає таке важливе значення, яке було притаманне їй раніше. Не так важливо, як людина виглядає насправді, адже існує чимало графічних редакторів, на кшталт класичного «Adobe Photoshop CC», які дають змогу створити потрібний людині образ на власній веб-сторінці в соціальній мережі.

Перехід від живого спілкування до опосередкованого кодом уможливорює переосмислення відомого твердження Г. Дебора про те, що «вистава – це не сукупність образів, а суспільні відносини між людьми, опосередковані образами» [57, с. 12]. Саме спілкування, опосередковане образами, викристалізовує нову онтологічну основу світу – інформацію. Знову варто повторити, що інформація за таких умов стає ентелехією – діючою причиною світу. Світ дещо ілюзорного характеру відхрещується від «первинних якостей» Д. Локка та змінює структуру чуттєвості людини. Важко відчутти реальний смак рекламного продукту, однак його можна уявити за рахунок пропозиції «вторинних якостей» за Д. Локком.

Повертаючись до суспільства спектаклю Г. Дебора, відзначимо театральність самого товару. «Демонстрований спектаклем світ, одночасно присутніх і відсутніх, є світ товару, пануючого над усім, що переживається. І таким чином, світ товару показується таким, яким він є, бо його рух тотожний віддаленню людей один від одного і в ставленні до їх власного сукупного продукту» [57, с. 37]. Очевидно, що товар має свою онтологічну сутність, яка образно подається людській та якісно з нею взаємодіє. Проте кризовість полягає в тому, що в сучасному світі не обов'язково товар відчувати, щоб володіти ним. Достатньо бачити цей товар або знати про нього. Часто реальному придбанню передують збирання інформації про цю річ чи послугу, і такі дії зазвичай приносять більше задоволення, ніж сам акт володіння. Доречно у цьому зв'язку згадати відомий жарт олігархів: «Від яхти отримуєш задоволення два дні – коли її купуєш і коли продаєш»<sup>3</sup>. Щире безцільне бажання влади над річчю зникає одразу після її отримання.

Іншим, не менш значущим, аспектом онтологічної кризи пост-споживання є «маленький світ». Людський світ, який можна облетіти літаком<sup>4</sup> 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 впевнитися самостійно, що, прямуючи на Захід, вона потрапить на Схід. Справді, поняття відстані – це не об'єктивна безособова фізична «даність», а соціальний продукт, і протяжність цього продукту залежить від швидкості, з якою її долає людина (а в монетарній економіці – ще й від того, у скільки обходиться).

<sup>3</sup>Узято з кінофільму «Рок-н-рольщик/RocknRolla» 2008 року.

<sup>4</sup> Швейцарський пілот Ріккардо Мортара у 2010 році облетів Земну кулю за 58 годин ([http://gazeta.ua/ru/articles/life/\\_sveicarskij-letchik-pobil-mirovoj-rekord-obletev-zemlyu-za-58-chasov/332110?mobile=true](http://gazeta.ua/ru/articles/life/_sveicarskij-letchik-pobil-mirovoj-rekord-obletev-zemlyu-za-58-chasov/332110?mobile=true))

## Висновки до 2 розділу

У формуванні сучасного інформаційного суспільства основоположну роль відіграє збільшення кількості інформації. Також цей процес був би неможливим без розвитку техніки й технологій. На прикладі екскурсу в історію розвитку засобів передачі інформації доведено постійне прагнення людини до прискорення швидкості її передачі.

Результатом розвитку інформаційних технологій стала критична кількість інформації в суспільстві, яка змінила його якість. Зміни відбулися не тільки в технологічній сфері, а й в економічній, культурній, професійній тощо. Це свідчить про формування нового типу суспільства – інформаційного.

Характеристиками інформаційного суспільства є швидкість інформаційного обігу, розуміння інформації як головної рушійної сили й ресурсу суспільства та переорієнтація виробництва з матеріального на інформаційне. Процес його дослідження потребує міждисциплінарного підходу. Філософія техніки, антропологія, культурологія, економічна теорія розглядають різні аспекти сутності інформаційного суспільства та його впливу на людське буття.

Зміна типу суспільства – це процес, що позначається на всіх сферах буття людини. Нові умови життя потребують філософського осмислення, але швидкість і перманентність змін ускладнюють цей процес. Результатом цього є криза онтології, причини якої полягають у створенні нової інформаційно-віртуальної реальності з законами, відмінними від звичної реальності.

У межах нових умов змінюється ставлення до матеріального світу. Тепер його головною ознакою стає тимчасовий характер речей. Відповідно, таке життя серед тимчасовостей відображається на сучасній аксіології. Від матеріальних цінностей швидкоплинність передається і духовним. Отже,

нівелюється значення вічного, традиційного як в матеріальній так і в духовній сферах.

Особливе місце в дослідженні інформаційного суспільства займає філософія техніки. З одного боку, техніка є матеріальним носієм і засобом передачі інформації. З іншого, людина і техніка настільки міцно пов'язані між собою, що можна говорити про продовження людини в техніці. Отже, філософія техніки й філософська антропологія мають спільний об'єкт дослідження.

Антропологічний вимір онтологічної кризи полягає в новому визначенні людини в інформаційному суспільстві. На місці розуму – головної характеристики людини з часів Модерну і до другої половини ХХ ст. – тепер є здатність людини орієнтуватися й працювати з великими обсягами інформації. Це зближує людину з технікою, віддаляючи її від природи.

Соціально-філософський аналіз інформаційного суспільства також засвідчує наявність онтологічної кризи. Це пов'язано зі зміною ролей як у середині соціуму, так і на загальносвітовій арені. Суспільна еліта переорієнтовується з інтелектуальної сфери у фінансову, що ще раз підтверджує монетизацію інформації в сучасному світі. На міжнародній арені місце головних гравців посідають транснаціональні торгові корпорації, які задають тон не лише економіці, а й культурі, технологіям і комунікаціям на світовому рівні.

Отже, розвиток техніки і технологій збільшив кількість інформації в світі і пришвидшив її передачу. Це створило умови для виникнення нового типу суспільства – інформаційного. Перехід до нього пов'язаний з сутнісними змінами у всіх сферах буття людини. Це, у свою чергу, викликало онтологічну кризу, про яку чітко свідчать міждисциплінарні дослідження інформаційного суспільства.

**РОЗДІЛ 3.**  
**ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВІВ ТА СВІТОГЛЯДНІ ПРИНЦИПИ**  
**ЛЮДИНИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДОБИ:**  
**ФЕНОМЕНИ СПОЖИВАННЯ ТА ПОСТ-СПОЖИВАННЯ.**

**3.1. Пост-споживацькі цінності людини інформаційної доби**

У завершальній частині дослідження і, зокрема, підрозділі про пост-споживацькі цінності доцільно пояснити традицію вживання префікса «пост-», який залучено передусім для опису аксіологічного уявлення про сучасну людину – людину доби інформаційних технологій та інформаційного споживання, а не в ролі одного з феноменів постмодерну. Щоб не породжувати сутностей, ми користуємося префіксом «пост-», щоб продемонструвати цінності, які йдуть після доби звичайного споживання матеріальних речей і є передусім інформаційними цінностями, тобто тими сполуками, що неминуче виникли в момент перманентної взаємодії людини з потужними потоками інформації.

У розділі розкривається значення поняття «автономна людина» в контексті світоглядного цілепокладання та визначення найбільш доцільних способів організації вільного часу; наводиться визначення та перелік пост-споживацьких цінностей; демонструється, у який спосіб вони детермінують структуру, практики та інтенції людини в інформаційну добу.

Транзитарні явища, такі, як «Інтернет речей», цікавість до нових джерел енергії (реактор Росії, холодний ядерний синтез тощо) якісно змінюють усі сучасні процеси взаємодії людини зі світом.

Важливо розуміти, що таке «Інтернет речей» і як він вплинув на інформаційне споживання. «Уперше цей термін був застосований у 1999 році завдяки К. Ештону. Це момент, коли кількість гаджетів, підключених до «всесвітньої павутини», перевищила кількість людей, що користуються Інтернетом. Приміром, в 2003 році на планеті проживало 6.3 млрд людей, а до Інтернету було підключено 500 млн пристроїв. Тобто на той момент на кожну людину припадало по 0,08 таких гаджетів. Смартфонів на той час було мало, вони тільки почали завойовувати ринок. Широко відомий iPhone був представлений лише в 2007 році» [12]. «Інтернет речей» – це своєрідна точка біфуркації для людства у стані технологізації суспільства. «У 2010 році кількість підключених пристроїв виросло до 12,5 млрд, у той час як населення Землі склало 6.8 млрд людей. Уперше в історії на кожну людину припадало по 1,84 пристроїв – так і настав час Інтернету речей [12]. Власне, варто наголосити, що Інтернет та «всесвітня мережа» (World Wide Web) – це дещо різні явища. Інтернет – це фізичний фундамент для перебування інформації, це комп'ютери, смартфони, планшети, дроти, кабелі та трансформатори, поєднані між собою та іншими пристроями. Це будинок інформації. Перефразовуючи М. Гайдеггера, скажемо, що в сучасності «дім буття» – це мова коду додатків у смартфонах. У свою чергу, «всесвітня мережа» (World Wide Web) – це найбільше в світі багатомовне сховище інформації, певний алгоритм взаємодії сайтів між собою для обміну кодованою інформацією. Звісно, такі процеси лишаються невидимими для споживача, який може бачити лише кінцевий результат. Таким чином, Інтернет сам по собі виступає денотатом інформаційного світу, а «всесвітня мережа» – її десигнатом, тобто смисловим значенням.

«Інтернет речей» є взаємодією електронних пристроїв між собою без втручання людини. Наприклад, розумна холодильна шафа, маючи вихід в

Мережу, замовляє для свого господаря потрібні гастрономічні інгредієнти, якщо вони закінчилися. Або електронна грошова система сплачує рахунки з карти власника без його безпосереднього впливу. Так само побудована система грошового товарообміну з Інтернет-магазинами, де людина навіть і не знає, що спілкується з машиною, замовляючи собі певний товар. Звісно, система є складною і має кілька рівнів, кожен з яких відповідає окремо за засоби ідентифікації, засоби виміру і засоби передачі даних [237].

Розвиток техніки робить мобільні пристрої дедалі тоншими й компактнішими. Цілком імовірно, що актуальним є прогнозування імплантатів телефонів у мозок людині, принаймні певне застереження від автономізації пристроїв від людини має місце. Позаяк легендарно-трагічний skynet (автономна система оборони, що вийшла за ладу у фільмі Термінатор) може перестати існувати лише у вигадках.

Поки людство переживає побутові взаємодії з Інтернет-мережами, та інформаційним накопиченням, система цінностей невпинно змінюється під натиском нових віянь. Підірвані онтологічні основи, про які вже було згадано в другому розділі, утворили пустку і в таких умовах свідомість тяжіє до нових цілей та ідеалів, передусім інформаційних.

Глобалізаційні зміни стосовно національної свідомості людини мають передусім західний вектор розвитку, а політичні зміни з 2013-го року й тісна взаємодія з європейськими та американськими структурами визначають українські горизонти більше в західноєвропейських та американських цінностях. Так, діяльність корпорацій та бум стартапів<sup>5</sup> у Кремнієвій долині призвели до підвищення цін на житло та продукти життєвої необхідності, тож люди, які мають змогу придбати будинок або

---

<sup>5</sup>*Startup* (від англ. startupcompany, startup – «початок процесу») – це компанія з короткою історією підприємницької діяльності, частіше вживається для характеристики початку впровадження певної інноваційної ідеї у бізнесі [<http://www.thecrimson.com/article/2011/11/17/startup-language-idea/>].

квартиру, не нехтують тим, щоб узяти зі смітника певні меблі чи предмети інтер'єру. Таке ставлення до речей (предметів) свідчить про цінність їхнього функціоналу, а не про десигнуючі можливості, ті символічні мотиви, які намагаються продавати рекламні ролики.

Насильству в ЗМІ надають багато уваги, адже це є безумовно рейтинговим матеріалом. Питання про причини зацікавленості людства кровожерливими новинами ми не ставимо, лише констатуємо неформальний «закон п'яти С», за яким будуються рейтингові новини, а саме: сенсація, скандал, секс, смерть, страх, іноді ще до цього переліку додають сміх і гроші. Саме це становить кістяк широкомасштабного транслювання новин. Можливо, як казав Е. Хемінгуей, людству важливо відчутти подих смерті, щоб усвідомити, що воно живе. С. Жижек констатує насилля в ЗМІ як певну систему ідеологічних і політико-економічних міркувань: «Наприклад, головна стаття номера журналу «Time» від 5 червня 2006 року називалася «Найбільш смертоносна війна у світі». У ній було описано загибель понад чотирьох мільйонів людей у результаті політичного насильства в Конго в минулому десятилітті. Однак після цього не виникло жодного гуманітарного шуму. Якщо говорити цинічно, то в «Time» обрали неправильну жертву для боротьби за гегемонію в стражданнях. Потрібно було триматися списку звичайних підозрюваних: мусульманські жінки та їхня тяжка доля або, скажімо, сім'ї жертв 11-го вересня... Смерть палестинської дитини на Західному березі Йордану, не кажучи вже про ізраїльтянську або американську дитину, для ЗМІ в тисячі разів вагоміше безіменного конголезця» [68, с. 7].

Нещодавно світову спільноту схвилювала низка терактів від так званої «Ісламської держави» та терористичної організації «Аль-Каїда». Це був теракт у редакції французького карикатурного журналу Charlie Hebdo 7

січня 2015 р. і ще один теракт у Парижі 13 листопада 2015 р. Ці події викликали сплеск співчуття в соціальних мережах та ЗМІ (марші миру, акції підтримки, флешмоби та організації співчуття). Мережа Facebook запропонувала користувачам пофарбувати аватари (профільні фото) в кольори французького прапора, звідусіль лунала Марсельеза. Однак теракти у Франції – лише невеличка частка усього, що взяла на себе сама «Ісламська держава» за 2015 рік. Вона взяла на себе відповідальність за численні теракти на території Єгипту, Лівії, Ірану, Сирії – проте ці події не викликали такої бурхливої реакції, як ті, що відбулися у Франції. Навіть знищення культурного спадку в стародавньому місті Пальміра було не надто помічене за цінами на нафту та президентськими праймеріз у США.

У зв'язку з цим, передусім варто згадати про систему визначення цінностей, запропоновану Ш. Шварцом [254].

Соціальний психолог Ш. Шварц розробив принципово новий методологічний і теоретичний підхід до визначення людських цінностей. Його система, маючи універсальні підходи, може бути застосована в міжкультурних дослідженнях. Для нас ця методологія цікава тим, що в її основі лежить системний підхід і ретельне вивчення та узагальнення всіх цінностей. Мета цього підрозділу – прослідкувати транзитарні процеси метаморфоз класичних цінностей у сучасному інформаційному суспільстві.

Загалом сучасний аксіологічний розгляд перетворень класичних цінностей та їх екстраполяція в інформаційну площину потребують окремого дисертаційного дослідження, тому, з огляду на це, ми обмежимося розглядом лише кількох прикладів.

Репрезентовані в пропонованому дослідженні міркування походять від світових тенденцій у межах запиту суспільства на розважальні продукти віртуального характеру. Індустрія візуалізації розвиває свої технології.

Зростає популярність так званих екшн-камер, мобільних, маленьких пристроїв, що кріпляться на шоломи для екстремальних видів спорту або на спеціальний монопод (уже згадана селфі-палиця). У такий спосіб людина – герой сюжету – фіксує своє поле зору за рахунок камери, так би мовити, передає на цифровий носій для відтворення те, що і як бачать її очі (якщо камеру закріплено на шоломі). Або фіксує безпосередньо власне тіло, яке переживає події в кадрі (якщо камеру закріплено на моноподі і звернено до себе). Це означає, що фіксація події має відбуватися нібито від першої особи, щоб залучити споживача інформації, глядача у вирій подій. Це є реальним втіленням ідеї передачі інформації без залучення системи знаків, просто з мозку одного індивіда у мозок іншого. Так інформація не псується переорієнтацією. Фактично людина відчуває те, що відчуває оператор відео. Такі симулятивні стратегії збуджують емоції й викликають відчуття екстриму. Цей звичайний силогізм доцільно завершити судженням про те, що віртуалізація простору конституювання людини та значна кількість доступних симулятивних засобів призводять до формування пост-споживацьких цінностей. При цьому зберігається їхній зв'язок з їхніми класичними прототипами, що продемонстровано на прикладах пар цінностей: мудрість – навігація, авторитет – рейтинговість, креативність – контекстність (алюзійність), безпека – опосередкованість.

Мудрість є безумовною класичною цінністю, про що свідчать ще сократові суперечки доби античності. Платон, Арістотель у своїх працях виражали те, що мудрість – це передусім вимірювальна система людського пізнання, і вона завжди обговорювалася в контексті меж і глибини пізнання людини. Така класична гносеологічна категорія, як мудрість, закарбована і в самому слові «філософія» та лежить в основі морального буття людини протягом усього її життєвого шляху. І. Кант згадує Цицерона, говорячи про

мудрість: «Людина досягає повного застосування свого розуму, якщо мати на увазі її вміння (здатність здійснити намір), приблизно до двадцяти років; якщо мати на увазі життєву мудрість (використовувати інших людей для своїх цілей) – до сорока, а мудрості вона досягає приблизно до шістдесяти років; але в цей останній період мудрість буває радше негативною: вона дає нам зрозуміти всі дурості двох перших періодів; у цей час можна сказати: “Шкода, що доводиться вмирати саме тоді, коли ми тільки навчилися, як нам слід жити по-справжньому добре” (Цицерон)» [83, с. 46].

Проте сьогодні мудрість представляється не просто у вигляді шарів накопиченої інформації, що міститься в пам’яті людини. Мудрість постає комплексною характеристикою, яка дає змогу швидко знаходити серед великих масивів інформаційного простору актуальну, достовірну та доречну інформацію. Поряд із традиційним визначенням терміна «навігація», яке можна легко відшукати в словнику чи енциклопедії, ми використовуємо його у значенні дещо видозміненому. У пропонованому дослідженні *навігація* виступає системою керування здатністю пізнання. Власне, у такому сенсі в дослідженні і порівнюються мудрість та навігація.

За аналогічною схемою можна зробити сміливу спробу аналізувати безумовну людську цінність – авторитет – саме як рейтинг. «Авторитет (від лат. *auctoritas* – «влада») – у загальному сенсі: значення (вагомість) і заснована на значенні (вагомості) або з ним пов’язана влада; у вузькому сенсі – вплив розумовий, що спонукає повагу, яка досягається володінням переважної й визнаної влади або видатної й визнаної мудрості. Римляни називали визнану за їхніми містами владу *auctoritas*. У науці авторитетами називаються люди, чия популярність настільки міцна, що може служити запорукою істини й непохитності висловленої ними думки. Тому йдеться

також про віру в авторитет, яка саме буває заснована на нашій довірі до думки або знання іншої особи» [29, с. 126].

Однак сучасний світ виражається у фрейдистсько-діалектичних інтенціях і визнає перевагу здебільшого кількісних характеристик над 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, звісно, статки заможних громадян світу. Після кропіткого підрахунку виводиться рейтинг тієї чи іншої сфери, і в такий спосіб спільнота фахівців отримує список «найкращих», що дає змогу хизуватися позицією флагмана у своїй сфері. Проте рейтинг створюється не лише компетентними науковцями, сьогодні за рахунок розвитку технологій можна побачити рейтинг будь-де. За таких умов людина інформаційної доби повністю набуває схильності довіряти «першим у списках», визнаючи, таким чином, авторитет за першими.

Однак якщо класичний авторитет формується на реальних досягненнях, рейтинговий авторитет може бути накручений штучно, наприклад, як посилання у пошукових мережах, створені за допомогою інструментів оптимізації інформаційного пошуку, як-от Яндекс Метрика чи Google Analytics. Тут основоположну роль грає релевантність запитів в інформаційному пошуку – семантична відповідність пошукового запиту й пошукового образу документа. У загальнішому сенсі, одне з найбільш близьких понять до «релевантності» є поняття «адекватності», тобто це має бути не лише оцінка ступеня відповідності, а й рівень практичного застосування результатів та соціальної застосовності варіантів рішення задачі [169, с. 48].

Високий рівень релевантності, відповідно, надає сучасній людині менше підстав для сумнівів у авторитетності рейтинга. Зрозуміло, що сучасна людина не стане самостійно обчислювати релевантність, тому що це забирає багато часу, і сприймає все на віру. Власне, тут можна поставити середньовічне питання співвідношення віри та розуму в нову інформаційно-цифрову площину, якщо у статус Бога вивести інформацію.

Отже, споживання потрібної, у цьому випадку – авторитетної інформації пов'язане з довірою до рейтингів. Це дає підстави для ототожнення авторитету з рейтингом і приділити йому увагу як трансформації старої, класичної цінності людського буття.

Якби можна було схарактеризувати цінність сучасності одним словом, то, на нашу думку, це було б слово «ремейк»<sup>6</sup>. Креативність завжди виступає людською цінністю, адже це жага нового, прагнення до перемоги над старим. Саме вона є умовою прогресу та розвитку. «Креативність (лат. creatio – «створення») – це творча, новаторська діяльність; новітній термін, яким окреслюються творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей і входять до структури обдарованості в ролі незалежного чинника» [148]. У цьому визначенні основна сутність полягає в словосполученні «принципово нове». Це повертає нас до вже згаданого явища пастишу.

Сучасна культура побудована на ретроспективності до високих наративів минулого, і це не просто формулювання постмодерну, це констатація. Сюжети видатних кінострічок сьогодення, як-от: Аватар (2009 р.), Зоряні війни (2015 р.) повторюють сюжети минулих оповідок, однак у новій формі та із застосуванням нових візуальних технологій.

---

<sup>6</sup>Ремейк – це артистично-дизайнерський і комерційний термін, що означає випуск нових версій вже існуючих творів мистецтва з видозміною, чи додаванням до них власних характеристик. Словарь литературоведческих терминов. С. П. Белокурова. 2005.

Зрозуміло, що сьогодні створюються й нові картини, форми та смисли. Проте кіноіндустрія відповідає на ті запити суспільства, які тяжіють здебільшого до минулого. Дедалі більше набувають популярності сервіси, що відтворюють предмети давнини у новому стилі, у нових матеріалах і кольорах. І все це відбувається на тлі вигідності покупки нової речі замість відновлення зламаної.

Тут простежується тонка межа між споживанням і синдромом патологічного накопичення, хоардингом, або синдромом Діогена. Речі, з якими неможливо розлучити людину, накопичуються і становлять загрозу навіть для навколишніх. Варто зауважити, що цьому питанню приділено достатньо уваги у психологічній літературі. Власне, накопичення речей пов'язане з переживанням емоцій, які ці речі викликають. Однак при цьому виникає питання: як впоратися з накопиченням смислів, думок і спогадів про минуле? Ми вбачаємо такий синдром Діогена в мисленевих процесах людства, що неминуче прагне повернення до минулих креацій і їх відновлення та інтерпретування. Тож сучасна цінність нового полягає не в принципово нових винаходах інженерії чи думки, а саме в алюзійності та контекстності винаходу, який швидко знайде відгук у суспільстві.

Ще однією безумовною цінністю сучасної епохи є безпека. Безпека – «це такі умови, у яких перебуває складна система, коли дія зовнішніх чинників і внутрішніх чинників не призводить до процесів, що вважаються негативними стосовно цієї складної системи відповідно до наявних на певному етапі потреб, знань та уявлень» [71, с. 96].

Безпека для будь-якої людини є безперечною цінністю. Вона виступає антропологічним чинником зберігання роду та створення умов для його продовження. Говорячи про безпеку споживання інформаційних продуктів, передусім маємо на увазі людину, яка не боїться спостереження за процесом

споживання та продукування інформації. З розвитком технологій і кристалізацією досвіду після двох світових війн людство пережило ідеологічні утиски, які змінилися утисками рекламними. Отримавши нарешті змогу усамітнитися перед екраном персонального пристрою, однак бути на зв'язку (он-лайн) перманентно, людина відчула себе захищеною від ворожих поглядів. Відчуття безпеки в усамітненні виступає на противагу «тривозі», про яку говорить Ж.-П. Сартр у своєму знаменитому есе «Екзистенціалізм це гуманізм» так: «Тривога Аврама. Справді я маю право діяти так, щоб люди брали мене за приклад? Тривога відома всім, хто брав на себе відповідальність... Від Достоєвського “якщо Бога немає, то все дозволено”» [164, с. 323]. Сучасна людина, звільнена від релігійних гетерономій, не боїться Бога, вона боїться соціального осуду та соціальної кари, це значить: якщо ніхто з людей не бачить, що певні вчинки належать саме їй, то й жодного покарання не буде. Отже, завантажуючи певний контент у соціальну мережу, людина, яка зареєстрована в ній під псевдонімом, своєрідно звільняється від відповідальності.

Сучасність представляється синтетичною дійсністю з амбівалентними відношенням тіла та безтілесності. Інформаційне засилля образів змушує людину інакше ставитися до власної тілесної оболонки. Вбачаючи невідповідність реального «Я» із запропонованими рекламно-пропагандистськими образами, людина неминуче отримує досвід переживання безперервного процесу самоідентичності. Ідеальний вигляд, що має «Чужий» або «Інший», закодований у рекламному ролику і покликаний збуджувати незадоволення власним «Я» та спонукати до його змін. Бажаною інтерпретацією споживача для продюсерів ідеальної зовнішності є бажання мати тіло з обкладинки журналу. Люди, що схудли, подаються в рекламі як успішні та щасливі. «Перед вами – “звичайна” жінка. Так вона виглядає “до” застосування нашого зілля. А ось супержінка. Так ви будете виглядати “після”».

За аналогією до двох засобів для миття посуду (один з яких погано видаляє жир, інший – відмінно), тут навіюється, що бути “звичайною” жінкою – неприпустимо, бути позбавленою жиру жінкою – ось справжня мета життя сучасниці» [216].

Ототожнення ідеального тіла з абстрактною категорією щастя є невід’ємною частиною сучасної культури. Варто зауважити, що Ж. Бодрійяр помічав ще у 1970 р.: «Люди прославляють знаки на базі заперечення речей і реальності» [25, с. 92]. Ми підтримуємо французького дослідника та виносимо питання в нову площину вседоступності інформаційного образу, проте вже не за рахунок газет і телебачення, а за рахунок Інтернет-послуг, sms-повідомлень та зовнішньої реклами (рекламних щитів, вивісок, біл-бордів тощо).

Сьогодні цільовою аудиторією для індустрії стилю та моди стають і чоловіки, і діти. Природна й поступова зміна жіночих уподобань щодо чоловіків як сексуальних об’єктів зараз спрямована на так званих ламберсексуалів (англ. lumbersexual)<sup>7</sup>. Назва походить від стилю в одязі, навмисне недбалого та грубуватого, покликаного протистояти метросексуальності. Такий стиль позначає запит суспільства, що полягає в поверненні до основ маскулінності, спричиненому втомленістю від нав’язаної метросексуалізмом чоловічої ніжності. Маскулінність у такому образі символізована волохатою бородою та тілом, недбалим, але стильним одягом; сила чоловіка може бути виражена у володінні сокирою (не обов’язково використовувати сокиру за призначенням, з нею можна просто сфотографуватися для сторінки в соціальній мережі, це буде конституювати належність особистості до стилю).

Поява особистих Інтернет-майданчиків з фото- та відеоінформацією, на зразок Instagram, реструктуризує свідомість людини, витягуючи назовні внутрішні переживання та екзистенційні тривоги й «закинутість». Власне тіло

<sup>7</sup>ConfessionsofaLumbersexual: <http://time.com/3603216/confessions-of-a-lumbersexual/>

стає тлом для рекламування одягу. В Instagram жінка або чоловік, що має яскраву зовнішність та достатню кількість фолловерів<sup>8</sup> може рекламувати за допомогою свого тіла певні емоції: від подорожей, відпочинку на курортах, від певних подій чи пригод. Такі, незвичні для предметної реальності, речі у свідомості споживачів дедалі більше привертають увагу людства.

Представницький орган Ватикану має власну сторінку в мережі Instagram. А Папа Римський Франциск власноруч веде сторінку Twitter (@Pontifex\_es) з 2012 року. Зараз його сторінка має понад 10 мільйонів читачів (фолловерів), а кількість записів (твітів) від Папи Римського – 677.

Для того щоб якісно проілюструвати походження таких «шрамів суспільства», доцільно звернутися до аналізу такого маркера культури, як героїзм. Це певна категорія, що перебуває на зламі етики, міфології та метафізики, однак при цьому вона є наскрізно антропологічною. Аналіз можна виконати на прикладі кінострічок про сучасного героя в умовах глобалізації – Бетмена.

Що уявляє людина, коли чує словосполучення «епоха модерну» або «епоха постмодерну»? Відомо, кожен, хто відданий своїй спеціальності, конструє смисли відповідно, згідно зі своєю професійною належністю. Коли складні слова, зі складними смислами, входять у життя людини, то її архаїчні прагнення потребують картинки, щоб ці слова уявити. Слово без образу може розмиватися в значній кількості інтерпретацій, від чого, власне, і потерпають такі абстрактні дисципліни, як філософія. Хтось при слові «палеонтологія» уявляє Роса з відомого американського телесеріалу «Друзі», а хтось – різнобарвну табличку геологічних періодів. І перші, і другі уявляють картинку. Пам'ять – складний процес, і недаремно секрет

---

<sup>8</sup>Фолловер (англ. follower –«послідовник») - особа, користувач соцмережі, що слідкує за оновленнями статусу чи новинною стрічкою іншого користувача.

рекордів запам'ятовування завжди пов'язані із запам'ятовуванням асоціацій за допомогою яскравих зображень. Отже, для пояснення сучасної мінливої картини світу може стати в пригоді жарт.

Щодо Бетмена та його антагоністів, суперників як проекції на сучасний інформаційний світ. Найвідоміший з антагоністів Бетмена – Джокер, божевільний лиходій, що одягнений, як клоун, та підкупає своєю простотою. Він є найвидатнішою постаттю у всесвіті коміксів від видання DetectiveComics<sup>9</sup>. Цей клоун є дуже популярним тому, що сміх – важливий елемент будь-якої культурної епохи протягом усіх часів в історії людства (від шаманських обрядів, карнавальних свят середньовіччя, памфлетів Нового часу до виступів кавеенщиків і стендап-шоу та блискавичних гумористичних «мемів» у всесвітній мережі Інтернет).

Від початку масової окупації телевізійним простором свідомості людства кожне покоління має свого Бетмена, так само, як у кожного покоління є і свій Джокер. У людському суспільстві завжди мусить бути той, хто посміється над серйозністю та високою ідеєю головного персонажа. Герої-антагоністи найкраще пасують для ілюстрації картини світу кожної епохи, бо відображають її дух.

Епоха модерну у філософії– це період раціоналізації всіх сфер життя суспільства. Незважаючи на те, що «модерн» перекладають, як «сучасність», зараз це поняття переважно виступає синонімом класики. Це час усього нового: нових стилів, нових ідеалів та ідей; це епоха, де все, що за допомогою розуму виділилося, як фундаментальна основа для початку всього нового і водночас – сума всього минулого завершеного досвіду. Це час усього придуманого й оформленого в закінчену ідею, тобто це час високих еталонів думки і стилю.

---

<sup>9</sup>DetectiveComics– одне з найбільших видань у світі коміксів.

Згаданий уже Джокер 1989 р. від Тіма Бертон у виконанні Джека Ніколсона представлено глядачу як негативний персонаж. Це класичний поганий хлопець, який збожеволів від зіткнення зі смертю, що екзистенційно додало йому гостроти життя, розуму й хитрості.

Джокер бореться з Бетменом і спочатку традиційно трохи програє. Зібравшись з думками, він знаходить слабе місце у витонченій особистості Брюса Уейна (мільйонера, що ховається під маскою нічного месника). Звичайно ж, це слабе місце – жінка. Хрестоматійний сюжет ще з біблійних часів, де жінка є центром знищення і відродження (Адама вигнали з раю через жінку, Троя впала через Єлену, «Бітлз» розпався через жінку і т.д.). Тим не менше, Бетмен долає всі підступи Джокера, дає всім по їхніх заслугах і відновлює справедливість у місті.

Кінострічка демонструє образ підступного злочинця Джокера, який не гребує нічим у досягненні своїх цілей. До речі, саме він, у минулому вуличний грабіжник, убив батьків Брюса Уейна в нього на очах, коли той був ще дитиною. Джокер використовує почуття помсти, яке сидить усередині Бетмена, щоб підірвати його віру у вищу справедливість. Загалом можна констатувати оптимальний набір рис негативного героя, що з посмішкою дивиться на місто, якому потрібен герой.

Це класичний образ поганого героя, суцільне зло, цілковитий антипод класичного добра – Бетмена, якому властиві класичні цінності: мудрість, безпека, креативність, авторитет.

Погоджуємося, що постмодерн – це концепція заперечення раціоналізму, що більше апелює до почуттів. Це епоха пастишу – тобто пародії без нашарування гумору з шануванням оригіналу. Постмодерн не вміє створювати концептуально нового, проте він якісно копіює та симулює

оригінальність, яка здатна жити й функціонувати самостійно. І інколи ці копії стають кращими за оригінал, заміщають його собою.

Джокер 2008 р. від К. Нолана у виконанні Х. Леджера виступає постмодерним персонажем. Це людина, яка не носить маски і, незважаючи на вічну посмішку, не сміється. Минуле Джокера невідоме. Його рот справді розірваний і його шрами, під недбало нанесеним гримом, справжні. Мета цього злочинця – викрити лицемірство міста Готем. Цей Джокер не вбиває сам, він створює ситуацію, у якій людина постає перед вибором: убити або бути вбитою. І часто люди навіть не замислюються про існування іншого виходу з жорстко визначених меж. Джокер викриває корумповану державну систему, потурання поліції й простих громадян, що веде до зростання буденної злочинності. Він викриває непослідовність людей, їхні вади та гріхи, зневажає людей-планувальників, які забули про реалії життя навколо них.

Джокер і є пастиш Бетмена. Бетмену важко боротися з Джокером, адже, по суті, вони союзники. Це дві сторони однієї медалі, а антиподом для них є суспільство, що населяє місто Готем. Їх різнять методи: у Бетмена це класичне розуміння добра, а у Джокера – амбівалентне розуміння неможливості справжнього добра без існування зла. На цьому тлі й розвивається конфлікт.

Закони жанру архетипні й вимагають перемоги Героя в масці над Клоуном, що й відбувається у фільмі, проте ця зустріч накладає серйозний відбиток на Бетмена у вигляді складних етичних переживань.

Отже, після такого образного пояснення можна уявити щось раціональне, класичне, еталонне при згадці про «епоху модерна» – щось схоже на Джека Ніколсона – Джокера, еталона негативного героя. «Епоха

постмодерну» ж буде представлена як мікс почуттів і розуму, добра і зла, копій та оригіналів, поганого і хорошого – це Джокер Хіта Леджера.

Сказане вище приводить до висновку про те, що сьогодні категорія героїчного – це протистояння соціуму без етичної оцінки. Герой – це не завжди позитивний персонаж, герой – це просто «Інший».

Отже, можна простежити, що пост-споживацькі цінності людини інформаційної доби втілені передусім у видозмінених класичних цінностях, де замість мудрості постає навігація, замість авторитету – рейтинговість, замість безпеки – опосередкованість, замість креативності – контексність, алюзійність, а замість героїзму – можливість протистояти суспільству.

### **3.2. Віртуальна «кліпова свідомість» та її феномени як виклики для людини в інформаційну добу**

Хоч би як самовпевнено тренери з тайм-менеджменту та особистісного росту голосно не говорили про те, що сьогодні свідомість визначає буття, життя людини в її руках, а новітні філософські школи суто політичними рішеннями відкидали думки попередників як недоречні, сучасний стан речей свідчить про важливість вихідних умов, у яких кожна людина опиняється від народження.

На нашу думку, слова К. Маркса у передмові до «Критики політичної економії» є слушними й показовими для нашого дослідження: «Не свідомість людей визначає їхнє буття, а, навпаки, їхнє суспільне буття визначає їхню свідомість» [121, с. 10].

Дійсність інформаційної доби постулює певні правила гри для людства. Так, люди, що народилися наприкінці ХХ ст., зараз не можуть уявити суспільство без соціальних мереж, Інтернету та інформації. Швидкісні потоки закодованих смислів накладають серйозний відбиток на природу існування людства, його мислення та і свідомість.

У цьому підрозділі досліджуються особливі феномени інформаційної доби, зокрема феномен «скролінгу», «кліпове мислення» (Е. Тоффлер), «банерна сліпота» (Ж.П. Бенвей), «синдром збереженого життя», або «F6» (Є. Більченко), розкривається значення феномену 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.

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

Ми приймаємо за основне визначення Є. Більченко щодо «синдрому збереженого життя» або «синдрому F6», який характеризується перенесенням віртуальної симулятивної практики збереження (архівування) процесу (гри, роботи, написання тексту) в реальну життєдіяльність суб'єкта.

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

Узагальнення численних визначень дає змогу коротко описати процес мислення як здатність мозку людини відображати навколишню дійсність,

предмети і явища та конструювати певні висновки і смисли. За Аристотелем, мислення є однією з частин і властивостей душі. Спираючись на це, античний мислитель у своїх дослідженнях створює цілу систему форм і законів мислення – логіку.

Пізніше, в епоху Нового часу (Modern) дослідники (Ф. Бекон, Р. Декарт, Д. Локк, Б. Спіноза, Д. Юм), доповнюючи античні здобутки, виділяють певні прояви процесу мислення (уява, відчуття, споглядання, рефлексія), рівні мислення (розсудок, розум) та діяльність мислення (сумнів, віра, розуміння). Визначальним для епохи було те, що дослідники вважали мислення методом здобуття істинного знання.

Далі німецькі класики (Г. Гегель, І. Кант, Г. Фіхте, Ф. Шеллінг) говорять про те, що мислення – не просто шлях до знання, а є актом самодіяльності суб'єкта, що породжує знання. Тобто мислення тут виступає джерелом знання.

Однак мислення саме по собі, для власної «життєдіяльності» потребує підживлення у вигляді інформації. Для силогізмів Аристотеля потрібні засновки, як і для індуктивного метода Ф. Бекона потрібна вихідна інформація. Навіть І. Кант представляв свої апріорні знання як сітку, на яку потім накладаються аналітичні апостеріорні судження. Час, швидкість і відстань, ці три фундаментальні категорії для інформаційного потоку сьогодні – ніщо. А відтак інформація множитья швидкими темпами. І ми спостерігаємо процес переходу кількості в «неякість». Тож сучасне інформаційне буття людства свідчить про трансформації та побічні ефекти мислення людини в умовах інформаційного середовища.

Дослідження феноменів «кліпового мислення» і «банерної сліпоті» на вітчизняних теренах фактично не представлені. У російській філософії та лінгвістиці популярною є стаття К. Фрумкіної «Клиповое мышление и

судьба лінійного тексту»[199]. Також варта уваги доповідь білоруського дослідника Н. Азаренок «Кліпове сознание и его влияние на психологию человека в современном мире» (2009 р.)[4]. Актуальними є також російськомовні рецепції класичних текстів філософів і культурологів: Ж. Бодрійяра, М. Кастельса, М. МакКлюена, Г.Маркузе, Е. Тоффлера.

В українському науковому просторі відома стаття кандидата фізико-математичних наук Г. Бахтіної «Математика як “щеплення” проти “кліповості” інформації та “колажу” сучасного мислення»[15]. Також, за винятком деяких самостійних компіляцій російських статей, є переклади класиків культурологічної думки, названих вище.

Як уже було зазначено, важливим для дослідження сучасної людини є вплив потоку інформації на її життєдіяльність, а зокрема – феномени, що народжуються за такого впливу. Одним із таких явищ є «кліпове мислення». Варто зупинитись на окресленні самого поняття «кліпове мислення». Традиційно українська наукова спільнота відштовхується від англійського «slip», що в перекладі означає «фрагмент тексту», «урибок з фільму» або «вирізка з газети». Однак Е. Тоффлер використовує зв'язку «blip culture» для позначення того феномена, який вітчизняна наукова думка назвала «кліповою культурою» і від якого є похідним, власне, «кліпове мислення». Слово «blip» буквально означає «спалах на моніторі радару», ми вважаємо, що таке розуміння терміна в українському просторі є більш доцільним, оскільки демонструє не просто осмислення фрагментів і уривків як таких, а їхній безперервний імпульс, що то спалахує, то згасає. Отже, «кліпове мислення», а краще – «мислення в blip culture» – це справді мозаїка з фрагментів будь-якого виду інформаційних фактів, не пов'язаних або мало пов'язаних між собою, що безперервно спалахують на екрані.

Саме ЗМІ, а не Інтернет уперше почали активно використовувати стратегії «blip culture» у власних інтересах, поширюючи інформацію найактуальнішими, найгострішими, найяскравішими фрагментами. Зазначимо, що живучи сьогодні, Е. Тоффлер неминуче згадав би про Twitter, де для розміщення інформації в одному записі відведено 140 символів. Швидкий доступ до Інтернету, наявність портативного пристрою та бажання поділитися інформацією викликають у людини потребу швидко оновлювати свої твіти (короткі повідомлення). Прочитання коротких заголовків новин у Twitter нібито збільшує обсяг поглинутої інформації за певний відрізок часу. Однак якісне наповнення такого інформаційного масиву залишається на низькому рівні. Це відбувається через те, що в такому обмеженому обсязі повідомлення неможливо надати необхідну аналітику для якісного висвітлення новини.

У повномасштабних ЗМІ також простежується чітка тенденція до зменшення обсягів статей, а особливо в Інтернет-виданнях. Увага більше зосереджується на постійному оновленні стрічки новин, а не на інформативності та ґрунтовності аналітики й змісту самої статті. Іде справжня боротьба за увагу (тобто за рейтинг). Людина, яка постійно отримує інформацію такими уривками, часто не здатна до власної аналітичної роботи й потребує, щоб авторитетне (рейтингове) джерело пояснило їй, що до чого. Це відкриває величезні можливості для пропаганди та маніпуляції масовою свідомістю.

У сучасній літературі теж простежується тенденція до написання романів, що складаються з глав, які є невеликими за обсягом і становлять закінчену історію, яка потім вписується в загальний наратив твору, наприклад, «Гра в класики» Х. Кортасара [97] і фактично вся серія фентезі-романів Дж. Мартіна «Пісня льоду та полум'я»[123]. Такий прийом

застосовується для того, щоб людина, яка звикла до фрагментарного сприйняття інформації, не втрачала зацікавленості та зосередженості при прочитанні великих масивів тексту. Усе це демонструє розвиток «blip culture» і її потрапляння від ЗМІ через Інтернет та літературу в свідомість сучасного пересічного користувача.

Варто, на нашу думку, згадати також і комп'ютерні відеоігри. Розвиток технологій і портативних пристроїв зумовив і розвиток індустрії розваг. Крім надсучасних потужних симулятивних ігор, що пропонують альтернативну реальність, існує потужний масив короткочасних ігор-аркад з навмисним примітивним ігровим процесом. Такі ігри створені для того, щоб заповнити час очікування, обідні перерви тощо. Короткострокові рівні гри дозволяють швидко повертатись в реальність, зберігаючи ігровий прогрес. Таким чином ігри заповнюють «дірки» в процесі поглинання інформації. Враховуючи популярність та доступність портативних пристроїв для ігор, відбувається перетворення моментів, придатних до простого споглядання світу чи розмірковувань, на гру. Цікаво, що дуже часто людина грає не тому, що їй цікаво, а через те, що потрібно заповнити паузу. Тобто мозку звичніше пасивно отримувати інформацію через відчуття гри, ніж створювати власні аналітичні процеси.

Чому люди витрачають так багато часу в блогах, соціальних мережах та в Інтернеті загалом? Тому, що продивитися 10 зображень з певною часткою тексту цікавіше і простіше, ніж прочитати 10 приміток. Усі візуальні майданчики типу Pinterest, Tumblr, Instagram задають такий тон. Такі Інтернет-ресурси представляють класичну анкету користувача зі стрічкою новин від інших анкет, на які підписаний автор вихідної сторінки. Викладаючи на свою сторінку будь-яку інформацію, користувач не завжди замислюється про те, хто її може спожити. Відтак якість інформації не

завжди має офіційну форму, а тим паче – достовірність. Безперервний потік такої подекуди неякісної, або ж і якісної, інформації може зашкодити здатності розуму мислити й аналізувати, наприклад, свідомість вважає новини в ЗМІ пов'язаними, бо вони мають часову, а не фактологічну близькість. Людина схильна все систематизувати для спрощення розуміння отриманої інформації, але за такого бомбардування фрагментами й узагальненнями мозок втрачає здатність до фундаментального осмислення.

Влучне узагальнення негативного боку «blip culture» дає Г. Бахтіна: «Кліпове мислення призводить до: масового синдрому розладу уваги; втрати бажань пізнання нового; знищення потреби та здатності до творчості, чому сприяє постійне використання вторинної інформації на рівні її переробки та комбінування; невідповідності образу думок образу життя; оперуванню тільки змістами фіксованої довжини, невмінню працювати з семіотичними структурами довільної складності та зосередитися на будь-якій інформації на довгий час; зниженню здатності до аналізу та синтезу; «віртуальної наркоманії», залежності від пошуку інформації, комунікації в мережі та інших видах діяльності людини в інформаційному просторі всесвітньої павутини; антиінтелектуалізму та плагіату; масової неосвіченості молоді та феномену гордовитої захопленості своїм неуцтвом; абсолютної впевненості у своїй правоті, завдяки тому, що люди, які персоніфікують антиінтелектуалізм, не усвідомлюють даної проблеми; диспропорції між формальним та дійсним рівнем знань; різкому зниженню коефіцієнту засвоєння знань та фактичної успішності навчання; фальсифікації оцінки» [15, с.151].

«Його Величність Візуальний Веб» надто добре знає схильність людської свідомості спростити сприйняття інформації і жваво це використовує. Доцільно згадати також про рекламу. Рекламні можливості за

рахунок хештегів вражають. Хештег (англ. Hashtag від Hash – символ «решітка») – це слово або фраза, яким передує символ #. Користувачі соціальних мереж можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів – слів або фраз, які починаються з #. Перехід за гіперпосиланням такого хештегу, як, наприклад, #політика, відкриває всі повідомлення та новини, позначені цим посиланням. Таким чином, є можливість обирати інформацію за вподобаннями. Це своєрідна жива інтерактивна бібліотека за інтересами.

Звідси ми можна зробити певний банальний та, на жаль, такий неочевидний для сучасності висновок: для здобуття істинного знання слід ретельно й протягом тривалого часу добирати якісну інформацію. Шукач позбавлений віри в те, що певна відповідь, наведена в одному джерелі, буде вичерпною. Отже, він прагнучиме «опрацювати» ширші ділянки. Природно, що такі дії впливають на загальну увагу, розхитуючи її, оскільки неможливо ретельно дослідити потужний шар контенту заради несуттєвого чи не надто важливого питання. Безперервний пошук, серфінг по сторінках веб-сайтів, де не завжди навіть якісна інформація представлена у гідній формі, атрофує уважність і ретельність.

Через зазначені процеси знижується як здатність, так і прагнення до аналітичного мислення. В результаті людина використовує безмежні можливості Інтернету не для пошуку різноманітної та різнобічної інформації, необхідної для отримання істинних висновків, а найчастіше добирає ті джерела інформації, що відповідають її переконанням, смакам, ідеології. Таким чином вона лише посилює однобокність і викривленість інформації, що споживається нею.

З приводу «банерної сліпоти» жодного філософського чи культурологічного осмислення не існує. Доступні лише короткі мотиваційні поради власникам реклами щодо запобігання такому феномену.

Такий вибірковий підхід до пошуку інформації можна спостерігати на прикладі феномена «банерної сліпоти». «Банерна сліпота» – це ігнорування рекламних банерів. Феномен було відкрито при дослідженні usability (англ. «можливості використання») сайту. Сам термін був описаний у 1998 році Жаном Пенеро Бенвеєм, дослідником з університету Райса в Хьюстоні штату Техас. Опис стосувався феномена ігнорування рекламних банерів, а внаслідок цього – залежності помітності змістовного наповнення сайту від його розташування на веб-сторінці. Якщо якийсь елемент сайту схожий на яскраву рекламу, відвідувач її не помічає. Соціальні мережі та візуалізаційні майданчики створені з урахуванням цієї психологічної оптичної ілюзії. Уся інформація розміщується перед очима користувача у вигляді доволі вузької стрічки «web tare» (як у документі word), а простір між краями екрану та початком контенту порожній, або заповнений менш потрібними інструментами. Наприклад, сайти новин заповнюють пробіли рекламними банерами.

Цікавим є те, що ті люди, які тільки починають користуватися всесвітньою Мережею, не мають «банерної сліпоти». Вони сприймають усе, що перебуває в просторі Інтернет-сторінки і, читаючи яскраві та провокаційні написи на банерах, переходять за посиланнями. Але з часом у них також розвивається «банерна сліпота». Частково вона постає захисною реакцією на рекламу та спам, але по суті, це захист мозку від зайвої інформації, що не стосується мети пошуку.

Якщо ми поєднати ці два феномени, то можна отримати наслідки, ще гірші, ніж було описано вище. Такі наслідки є особливо деструктивними

для особистості, що лише починає розвиватися, тобто для дитини. Технологічний розвиток покликаний спростити навчання й допомогти людині, але безмежне «джерело інформації», що під рукою в будь-який момент, робить людину вразливою. Це може виявитися в атрофії пам'яті. Навіщо запам'ятовувати дати або фактаж історичних подій, якщо завжди є доступ до інформації про це? Сам процес навчання в школі постає невиразно повільним для дитини. Швидкість отримання нової інформації від учителя або з підручника набагато нижча, ніж таке саме отримання з Інтернету. Якість же отриманих знань не є цінністю для дитини, бо через розвинене з найменшого віку мислення «blip culture» для неї мірилом освіченості є кількість фактів, якою володіє людина, а не системність та ґрунтовність знання загалом.

Сучасний американський дослідник ІТ та Інтернету Ніколас Кар пише: «Мережа – це знахідка. Дослідження, для якого раніше були потрібні дні в книгосховищах або залах періодики бібліотек, зараз здійснюється за хвилини. Кілька Google-запитів, кліків на гіперпосилання – і готовий факт або змістовна цитата» [86]. Ще раз ілюструючи факт потужного потоку інформації таким чином, переконуємося, що Мережа стає формою людського мислення. У реальному житті люди переживають ті самі феномени, що і в Інтернеті.

У цьому зв'язку в нагоді стає відомий принцип В. Оккама, за яким світ «множить сутності без крайньої необхідності», а людство прагне відсікти зайве, залишаючи основне. Варто сказати, що «blip culture» – це захисна реакція свідомості на зайві подразники. Зазначимо, що подібний метод може стати ключовим у майбутньому для навчання та взагалі під час здобуття якісної інформації.

Отже, «blip culture» можна розуміти як новий вид пригнічення власної свідомості й відкриття її для маніпуляцій зовні, а з іншого боку, це захисна реакція організму й потреба самозбереження в умовах, яких неможливо уникнути.

У кожної людини в свідомості існує ментальна мапа місцевості. Точніше, це карти планети, регіону, міста, району і т.д. Людина уявляє собі маршрути на роботу, до друзів, родичів, в улюблені місця. Такі ментальні мапи є необхідністю, бо впорядковують простір, роблять його зрозумілим.

Історично внутрішня мапа людини змінювалася, розширювалася й уточнювалася. В останні десятиліття вона стала фрагментарною, уривчастою. Головну роль у процесі трансформації внутрішньої карти тепер відіграє розвиток технологій.

Найбільш відомим проривом уявлень про географічний устрій світу стала в історії стала епоха Великих географічних відкриттів. Окрім політичних, економічних і релігійних передумов, такий прорив став можливим завдяки розвитку картографії, удосконаленню технологій побудови кораблів, їхнього обладнання, компасів і навігаційних систем. Результатом європейської географічної експансії XV–XVII століть стало відкриття Південної Америки, певних територій Африки та Північної Америки, нових морських шляхів в Індію, та, врешті решт, створення подібної до сучасної мапи світу.

У цей же час для пересічної людини ментальна мапа включала в себе детальний план місцевості навколо місця проживання. Будь-яка подорож відбувалася або екіпажом, або пішки, що давало змогу бачити й запам'ятовувати шляхи пересування та створювати близьку до реальності ментальну мапу.

Наступним проривом сала науково-промислова революція XVII–XVIII століть, а саме –винайдення парового двигуна та створення паровоза й пароплава. Ці відкриття значно пришвидшили пересування, з одного боку, і зробили маршрути не такими очевидними й зрозумілими, з іншого. Коли людина подорожує потягом, велика швидкість не дає їй змоги чітко уявити маршрут слідування. До того ж, значну частину подорожі люди проводить уві сні.

Подальший розвиток технологій спричинився до створення літаків, швидкісних потягів, метро. Усі ці засоби пересування частково керуються автопілотами, а пасажери взагалі не зіштовхуються з потребою прокладення маршруту. Їм необхідно знати лише вихідний і кінцевий пункти. Ще одним важливим винаходом є GPS-маршрутизатор, якій прокладає маршрути для водіїв, що дає їм змогу їздити незнайомою місцевістю. Усі ці технології призводять до фрагментизації ментальної мапи. Людині необхідно знати лише звідки і куди вона хоче потрапити, решту за неї зроблять технології.

З іншого боку, підкорення Космосу й створення супутників надало людству можливості створити наддетальну мапу світу, яка постійно оновлюється і завжди залишається актуальною. Загальна шкільна освіта формує в людини уявлення про побудову світу, про материки, океани, країни, рельєф нашої планети. Мапу світу людина сьогодні уявляє так добре, як ніколи раніше. Але на місцевості рівні вона орієнтується набагато гірше, ніж її пращури.

Ментальна мапа міста, а особливо мегаполісу, у сучасної людини нагадує окремі фрагменти пазлу, між якими – порожнеча. Причому людина утримує в своїй голові лише ті фрагменти, які є для неї актуальними, і забуває ті, що стали вже не потрібними. Це відбувається через те, що немає

необхідності утримувати в пам'яті великі масиви інформації, бо в будь-яку хвилину можна скористатися технологіями: подивитися он-лайн карти, використати GPS або просто скористатися послугами громадського транспорту й перекласти відповідальність за прокладення оптимального маршруту.

Така фрагментизація уявного простору свідчить, про те, що розвиток технологій призводить до уривчастості мислення. Ця сама проблема покладена в основу феномена «кліпового мислення», спричиненого подальшим розвитком технологій.

Відсутність «інформаційної гігієни» та організованого споживання набуває хворобливих форм в українському суспільстві, що погано позначається на загальному культурному тлі.

Зростання попиту на електронні термінали та носії в державних установах ставить нове питання про взаємодію людини з машиною. Взаємодія людства з речами(товарами) яскраво підкреслюється та актуалізується питання про необхідність організації культури споживання загалом і культури споживання інформації зокрема.

Організація ж споживання – це шлях до конструктивного використання здібностей людини у роботі з інформацією. У сучасних умовах пропаганди, реклами та загальної інформаційної засміченості такий підхід може бути продуктивним. Добре для людини – добре для країни.

Роль споживання техніки в сучасному суспільстві важко переоцінити. Уявити наукові, політичні, економічні процеси без технічних засобів неможливо. Наша Батьківщина, хоч і є країною, що розвивається, жваво використовує технічні досягнення та інновації, так, українці прагнуть до створення «електронного уряду», «електронних черги», «електронних реєстрів», «каталогів». Навіть така буденність, як сплата комунальних

послуг, вже підкорена використанню всесвітньої мережі Інтернет. Швидкість, з якою змінюється інформаційне поле, вражає, і зрештою, ці зміни мають негативні або позитивні наслідки для життєдіяльності людства. Тож дослідження впливу споживання технічних засобів комунікації на людину є вкрай актуальним.

Можливість відвідувати он-лайн магазини призводить до появи віртуального «флірту» з товаром, який не завжди завершується його придбанням. Людина добирає цікаві для неї товари, складає їх у віртуальний кошик або додає до списків бажань. Це симуляція споживання. Однак мета втамувати потребу володіти може бути досягнута.

У праці «Шок майбутнього» Е. Тоффлер ще у 1970 р. писав: «Людство захоплює такий психологічний стан, який раніше не був відомий, який за своїм впливом може бути прирівняний до хвороби» [182, с. 64]. Вітчизняні терена лише останнім часом відчули симптоми такої «хвороби» .

Сьогодні більша частина населення Землі має величезні можливості за рахунок поширення й удосконалення сфери інформаційних технологій. Безумовно, людство отримало численні переваги, варто лише скористатися певною Інтернет-послугою – і немає жодної необхідності витратити зайвий час. Доступ до світових бібліотек, галерей; віртуальні подорожі вулицями міст, що знаходяться за тисячі кілометрів від користувача; спостереження за зірками без телескопа; швидкий перегляд новин будь-якої країни; рух науки; та, звісно ж, спілкування людини з людиною – усе це підвищує рівень і якість споживчого потенціалу кожної людини і впливає на її ставлення до світу в цілому.

Французький філософ та соціолог Ж. Бодрійяр у праці «Суспільство споживання» стверджує: «Ми переживаємо час речей: я хочу сказати, що ми живемо в їхньому ритмі й відповідно до їхньої безперервної

послідовності. Сьогодні ми бачимо, як вони народжуються, вдосконалюються і вмирають, тоді як у всіх попередніх цивілізаціях саме речі, інструменти або довговічні монументи жили довше, ніж покоління людей» [25, с. 5].

Сам Ж. Бодрійяр визначає споживання як соціальний процес, основну соціокультурну діяльність сучасного суспільства. У суспільстві споживання використання речей не вичерпується їх простим практичним застосуванням (яке мало місце завжди і всюди), людство використовує і їхнє семіотичне значення як ознаку багатства, престижу тощо. Так, ми спостерігаємо зловживання модою на мобільні пристрої, вихваляння їх наявністю. Навіть на шкоду вітальним потребам вітчизняне людство прагне виглядати багатшим, ніж є насправді, за рахунок придбання дорогих технічних пристроїв, мобільних телефонів, планшетів, авто тощо. У той час, як західний світ переживає прагнення до мінімалізації та раціоналізації використання ресурсів, українська спільнота, на жаль, виглядає карго-дикунами з міфу. Ми будуємо муляж літака, не знаючи, навіщо він потрібен. Про нас можна сказати «здаватися, а не бути».

Ще одним важливим аспектом споживання інформаційних пристроїв є те, що використання таких інформаційно-комунікативних засобів наділяє людство надможливостями пам'яті й змінює сприйняття дійсності. Не потрібно запам'ятовувати сторінку або главу – функція пошуку Ctrl+F зробить це за користувача. Але поза межами Інтернету такі пошукові можливості відсутні. Через звичку до легкого пошуку мозок не розвиває необхідних для пошуку якостей: пригадування, зіставлення фактів, логіку. У реальному житті людина виявляється безпорадною. Відбувається формування моделі поведінки, за якої анулюється почуття ризику, оскільки все можна скасувати, відновити, створити знову. За таким шаблоном

сучасна людина, оточена новітнім софтом (програмним інструментами) у своїх портативних комунікаційних системах, звикає діяти й за межами цих маленьких пристроїв, у реальному житті.

Зникає відчуття небезпеки, адже все тричі застраховано. «Хмарні» сервіси, зберігають інформацію в мережі, і користувач не залежить від конкретного комп'ютера, планшета чи смартфона. Будь-який пристрій з виходом в он-лайн може здобути збережену інформацію за бажанням.

Захищеність від втрат, можливість повернутися назад робить людину вразливою в реальності. Проста комбінація клавіш Ctrl+Z здатна повернути за необхідності втрачене минуле. Проте це можливо лише у віртуальному просторі і дедалі частіше людство забуває про це, особливо в процесі використання новітніх технологій.

Зрозуміло, що прогрес зіштовхується із сильною інертністю. Старші покоління все ж таки віддають перевагу реальним можливостям над віртуальними. Але модернізація сфер послуг, обліку, виборчої системи, навіть сплати комунальних послуг змушує працювати з інформаційно-технічними засобами, комп'ютерами, терміналами, електронними реєстраторами тощо. З такої простої комбінації «повернутися» (Ctrl+Z) випливає загроза масштабного характеру: буття сприймається таким чином, ніби існує можливість повернути все назад і змінити щось у точці біфуркації. «...Якщо матеріальним носієм модерну був фотоапарат (згадаємо поживклі сторінки дедалі пухкіших сімейних альбомів, що закарбували повільний приріст незворотних і незабутніх подій становлення ідентичності), то носієм постмодерну стала відеокасета з магнітною стрічкою (запис можна прекрасно стирати і перезаписувати). Адже касета, не розрахована зберігати що-небудь вічно, тим самим несе в собі ідею про те, що будь-яка річ у світі гідна уваги доти, доки не трапиться наступна

цікавинка» [23, с. 148]. Та світ крокує далі, і на сьогодні можна стверджувати, що носієм епохи після постмодерну є стрічка новин у соціальній мережі, як є актуальною доти, доки людина встигає її прочитати, тобто споживати інформацію звідти.

Наприклад, подружжя припиняє інтимні стосунки та згодом вирішує почати «все з чистого аркуша». Нові стосунки ніколи не досягнуть того рівня відносин, який був на самому початку. Той факт, що відбувся розрив, незмінний і повернутися неможливо. Таку саму ситуацію можна спостерігати й на державному рівні – закони повертаються на доопрацювання, оскільки після введення в суспільство не виконали своїх функцій і мають бути змінені. Таким чином, право на помилку загрожує нівелюванням відповідальності за свої вчинки. Здатність переробити або відновити втрачену інформацію закладає підсвідоме розуміння нескінченності спроб.

Техніка доповнює людські здібності і може виправляти помилки в світі віртуальному, наприклад, повертати дію назад, або зберігати мить. Сучасна українська дослідниця, поет та культуролог Є. Більченко у роботі «Тяжкість легкості: буття-для-іншого у віртуальному просторі» пише: «Коли ніщо не може бути справжнім, усе повторюється і розмножується, навіть смерть: вчинок, позбавлений відповідальності, нагадує кібер-жест “зберегтися” (клавіша F6) в екшені комп’ютерної гри...» [24, с. 16] перенесення віртуальних здібностей у реальність призводить до такого наслідку, як нехтування серйозністю реального життя.

Маючи доступ до великої кількості інформації в Інтернеті, людина зберігає її з метою повернутися й використовувати її після завершення своїх пошуків, але в більшості випадків відбувається лише засмічення простору, як електронного, так і ментального. Створюється ілюзія дії, яка нібито

принесла плоди. А сучасне наукове товариство страждає від над актуальної проблеми «Ctrl+C і Ctrl+V», – тобто від проблеми плагіату. Коріння проблеми сягає ще студентського риторичного питання: «Навіщо мені писати те саме самостійно, якщо воно давно вже написано?». Навіть переказ «своїми словами» постає складним завданням через те, що необхідні для цього навички аналізу й синтезу не тренуються у повсякденному інформаційному бутті. Отже, звичайна компіляція вже існуючої інформації створює ілюзію нової. Плагіат плагіату створює ілюзію науки. А неспроможність до системного сприйняття інформації пересічними людьми робить реальні досягнення науки для них незрозумілими і не цінними. Нівелювання значення науки для народу призводить до зниження її фінансування та ще більшого занепаду.

Так само можна навести приклад і он-лайн шопінгу. Користувач складає в списки бажань товари, що йому сподобались і які він планує купити, тим самим створюючи ілюзію володіння цією одиницею. Людина перебуває в ілюзії перетворення чужої речі на свою і черпає з цього процесу задоволення.

Відеосимулятори автогонок, надреалістичне зображення, що видають сучасні монітори, підмінює в свідомості реальність. І поведінка на дорозі може стати непередбачуваною. Знову ж таки, тут позначається відсутність відчуття небезпеки аварійної ситуації й атрофований страх незворотності. У людини виникає хибне переконання, що «respawn» («переродження» в комп'ютерній грі) завжди вбереже її від наслідків дурниць на дорозі. Нині ми спостерігаємо, як загальний «save» («збереження») загрожує втратою інстинкту самозбереження людини, притупляючи його.

Єдиний відчутний реальний процес – це старіння організму. Проте людина бачить себе постійно й не може спостерігати надто повільні

метаморфози, лише граничні ситуації можуть контрастно вказати на незворотні зміни в організмі. І тут з'являється актуальне питання: «Що я зможу зберегти на жорсткому диску свого існування?». На допомогу приходить звична психоаналітична теорія, що знає, як втілюються комплекси дорослих у власних дітях – і це є останнім шансом «зберегти» інформацію для нібито подальшого використання. Створення своїм новонародженим дітям сторінок у соціальних мережах або надмірна трансляція їхнього життя через власні аккаунти – це не просто гордість за дитину. Це власна актуалізація, де дитина, її фото виступають мірилом життєвих досягнень і самореалізації. Відмінність від реального життя полягає в тому, що неможливо оцінити реальні стосунки батьків і дітей. Життя будь-якої родини подається відповідно до голлівудівських канонів про ідеальну сім'ю.

Запалені бажання людей залишитися у вічності набувають доволі суперечливих форм. Так, соціальна мережа Facebook не видаляє сторінки померлих користувачів. Це викликає бурхливі дискусії, де висувуються аргументи «за» і «проти», спричиняє релігійні, політичні та історичні суперечки. Активно обговорюється можливість запрограмувати свій аккаунт публікувати повідомлення після смерті власника. Це ставить питання про нетотожність людини і її сторінок у соціальних мережах, з одного боку. А з іншого – питання про те, хто є ціннішим для суспільства – сама реальна людина чи її медійний образ в Інтернеті?

Фінансова сфера перебуває в тісному зв'язку з аналізованими феноменами. Дедалі частіше лунають заклики до тотального об'єднання сторінки в соцмережі з платіжними віртуальними системами. Внаслідок цього виникають доволі неетичні ситуації. Наприклад, бізнесмени прагнуть поєднати певні банківські ресурси із сайтами фармацевтичних компаній. Як

правило, сайти мають лічильники, що реєструють відвідувачів. «Якщо ви зайшли на медичний сайт, на якому стоїть лічильник li.ru і пошукали якісь ліки від серйозної хвороби, або опис самої хвороби, то банк не видасть вам кредит – нікому не цікавий тяжкохворий позичальник» [155].

Проте, яким би потужним впливам не піддавалась людина, вона завжди відчуває потребу природності, оригінальності та достеменності. Людство схильне до переоцінки цінностей, у цей момент життєво необхідно редукувати всі культурно-технічні нашарування, згадавши про аристотелеву душу, здатну до творчості без будь-яких інструментів.

Ці феномени стають новою мішенню для стратегій попиту на бажання, які мають структурний і системний вигляд, де метасистема співдіє з індивідом. Усе починається з раннього дитинства. Дитина сприймає інформацію від дорослих, для неї така інформація якісна й незаперечна. Далі вона дорослішає й починає сприймати все вибірково. Сприймаючи на віру отриману інформацію, вона вчиться існувати за нею. Дитина надалі знайомиться з хибними твердженнями та жваво використовує неправду (брехню). До школи процес здобуття інформації досить мимовільний і несистемний. І природно, що в цьому віці закладаються вподобання, смаки, визначаються взірці та кумири. На цьому фундаменті й буде ґрунтуватися майбутній стиль споживання. Манера сприймання інформації блоками та дозовано походить саме з дитинства, посилюючись у дорослому віці.

Розглянемо аспект уважності на прикладі комп'ютерних ігор. З розвитком індустрії розваг, відеоігор та популяризації класу «стрілялок» (shooter, shot від англ. «постріл») увага дітей (а сьогодні й дорослих) також зазнає суттєвих перетворень у бік вибіркового характеру. Погляд спостерігає за прицілом, увага сконцентрована на мінімальній ділянці гри, великий сектор графічної картини лишається за межами.

У рольових он-лайн іграх, де задіяно багато користувачів, або MMORPG (англ. Massively multiplayer online role-playing game), гравець керує комп'ютерним персонажем та повністю заціклює увагу на його діях.

Такі ігри розвивають реакцію, швидкість мислення та здібності до командної роботи, але розхитують уважність і ретельність. Лише ігри-стратегії реального часу або поступові стратегії можуть розвивати логічне мислення та навчити використовувати свою уважність.

Уся система людського накопичення досвіду та отримання ступенів побудована на законах, схожих до ігрових. Розробники медіа тонко відчули, як саме потрібно виховувати споживання з ранніх років життя людини. Спочатку це комп'ютерні ігри, далі – акції в торгових центрах та банківські продукти (кредити, депозити, пенсійні накопичення), побудовані на перманентній залежності. Неможливо виконати певну операцію в банку, якщо не маєш його картки. При оформленні картки надають додаткові можливості для кредитування, які з часом стають своєрідною пасткою та прив'язують людину до банку. Це стосується й звичайних іграшок – ляльки та іграшкові автомобілі завжди продаються колекцією, споживач перебуває в ілюзії необхідності придбати всю колекцію. Взаємодія однієї людини з певною установою не вичерпується єдиною дією, а породжує нові й нові залежності, тобто нові сходинки.

Для наочності доцільно порівняти реальне «Я» людини з віртуальним «Я», яке пропонує світова система. Діти відвідують школу і проходять рівні, як у грі, від першого класу до одинадцятого. Далі новий етап – університет. З першого курсу до останнього, ще 5-7 сходинок / рівнів. Далі кар'єра – це ще один етап, де знову треба здобувати досвід і накопичувати його для переходу на інший левел (level англ. рівень): помічник працівника, працівник, помічник директора, директор. Наприклад, військові отримують

звання, науковці – вчені звання та ступені, кожен новий ступінь є новим левелом.

Всесвітнє коло медіа-простору пропонує товари за схожою схемою. Комп'ютерні ігри ставлять перед дитиною систему цінностей, рівнів і цілей. Супермаркети пропонують акції, які пропонують збирати наклейки або фанти. Банки будують накопичувальні бонуси, що нараховуються лише за виконання певних правил. Дотримання цих умов веде до фінального призу, досягнення або переходу на інший рівень.

Тож не важко побачити, що сходинки систем споживання закладені в дитині з самих початків виховання класичною дидактикою. За єдиним винятком – у реальному житті «збирання бобів» для досягнення результату вимагає більших зусиль. Таким чином, ми маємо щось схоже на пастиш (фр. «стилізація», від італ. – «стилізована опера-попурі», пародія без почуття гумору). Мегаструктури, за словами Ж. Бодрійяра, що пропонують бажання, пропонують нам пародію на життя, обладнану цілим спектром «життєво необхідних речей».

Отже, аналіз свідчить, до яких наслідків може призвести неконтрольоване в часі й просторі споживання інформаційних засобів та користування всесвітньою мережею Інтернет. Людство і споживання ніколи не перебували у таких стосунках, як сьогодні. Попри те, що Е. Тоффлер попереджав про глобальні зміни ще у ХХ столітті, все ж раніше нічого схожого не відбувалося. Конструювання власного «Я» за допомогою інструментів споживання стає визначальним чинником сенсу життя більшості людей, як помічає С. Майлс. Не лише споживання реальних товарів, а й споживання віртуальних комбінацій «гарячих клавіш» потужно впливає на людину аж до деформації інстинкту самозбереження. Такою

дезорганізацією споживання жваво користуються медійні та продуктові гіганти для збільшення прибутку.

Контроль на державному рівні має бути декларований та не перетворюватися в жорстоку цензуру. Єдиний шлях до якісного розвитку людини й країни загалом – це організація особистої культури споживання кожного окремо. Шляхом для цього є виховання й пропагування ідей систематизованого та осмисленого поглинання інформації. Це стосується не лише перших, відомих особистостей, а й будь-якої людини, що має вплив на іншу. Президент, поп-зірка, викладач, батько може й має бути взірцем організованого споживання.

### **3.3. Симулятивні стратегії конституювання особистості та криза самосвідомості в інформаційну добу**

Останній підрозділ присвячений розгляду ідей самоствердження людського буття в контексті відсутності чіткого самоусвідомлення як результату впливу потужних інформаційних потоків. Поняття «моє» в сучасному розумінні має невиразне й нечітке значення. У дитинстві «моє» – це найуживаніше слово, яке фіксує неможливість повертання предмета чи явища. Самоусвідомлення людини пов'язує її з тими речами й думками, які наповнюють її життя. Це логічно, однак варто розібратися в тому, що таке власність для сучасної людини.

За логічним законом оберненого відношення між змістом та обсягом поняття, чим ширшим є зміст поняття, тим вужчий його обсяг. Тобто чим ширша сукупність суттєвих ознак предметів, на підставі яких їх

узагальнюють та виокремлюють у класи, тим менша кількість таких предметів. У сучасному житті лєвова частка речей, що належать людині, є віртуальними. Людина постулюється не лише через власні речі, а й через інформацію, яку споживає та ретранслює. Примноження кількості віртуальних речей та інформації не потребує таких матеріальних, інтелектуальних і фізичних витрат, як здобуття матеріальної речі. Отже, розширювати обсяг «свого» набагато простіше й швидше. Відбувається привласнення чужої інформації, наприклад, через «репости» (поширення) в соціальних мережах. Людина презентує себе через, по суті, невласні дії, речі та інформацію. Поглинаючи чужі змісти вона значно розширює обсяг поняття «Я», тим самим звужуючи його зміст. «Я» – це вже не просто матеріальне тіло з емоціями, мисленням, власністю. Це й аккаунти в соціальних мережах, і списки бажань з Інтернет-магазинів, це «лайки», «репости», зображення, перелік закладених сайтів. Але за такою великою кількістю акциденцій втрачається сама сутність людини – те, що вона самостійно створила, її реальне «Я». Такий величезний обсяг поняття руйнується звичайною феноменологічною редукцією. Виносячи «за дужки» несуттєве, ми залишимо людину без цих нашарувань привласнених інформаційних потоків.

Сприйняття людини іншими людьми в сучасну добу часто відбувається через її віртуальне обличчя, через ті самі «зайві» нашарування. Зрештою, не так важливо, ким людина є в реальному житті, якщо сто відсотків спілкування з нею відбувається в Мережі. Деякі авторські блоги ведуть великі групи людей, наприклад соціальні аккаунти Президента України чи Прем'єр-міністра, що ведуться прес-службами. Читач сприймає інформацію з блога як інтелектуальну власність однієї конкретної людини та будує відповідний портрет особистості у себе в уяві. Тобто реальне й

віртуальне «Я» блогера – не різні прояви одного «Я». Це різні особистості, і вже не можна говорити про більшу цінність реальної людини тільки на основі того, що вона має фізичне тіло.

Такі приклади є і в мистецтві. Ми сприймаємо художника через його роботи. Видатний сучасний митець Демієн Герст (Damien Hirst) став відомим передусім завдяки своєму живопису. Однак відомо, що в серії картин з кольоровими плямами більшість плям малювали асистенти Герста. Таким чином, витвір не належить автору на сто відсотків, з одного боку. А з іншого, створене руками асистентів не є їхньою власністю. Це поширення марксистського відчуження робочої сили від результатів праці з матеріальної сфери на інформаційну [180].

Отже, створені власноруч речі або ідеї не обов'язково стають засобами конститування «Я».

Іспанський філософ Б. Хюбнер в своїй роботі «Довільний етос і примусовість естетики» звертає увагу на доволі цікаву екзистенційну проблему нудьги, проблему що в корені пов'язана із вільним часом людини, тобто тим часом, що людина не витрачає на трудову діяльність. Він вважає нудьгу вродженою рисою людської свідомості, більш того, від якої неможливо позбутись. Вона лише може бути присутньою в різній мірі. Передмова від перекладача у виданні 2000 року говорить наступне: «Завдяки «мегамашинам» сучасної західної культури споживання можна знайти бажаний «вільний час» у набагато «більших обсягах», ніж будь-коли раніше. Але парадокс полягає в тому, що розпорядитися вільним часом набагато складніше, ніж «робочим» [212, с. 8]. Такий стан речей говорить, що вільний час є вкрай важливою категорією у структурі буття сучасної людини, а використання цього вільного часу стає визначальним для особистої самосвідомості.

Б. Хюбнер на початку своєї монографії помічає важливі транзитні зсуви сучасності і говорить: «Тенденції емансипації і звільнення від теократичних, антропологічних та фізіократичних гетерономій, якими характеризуються, насамперед, останні два-три століття з часу осілості, подарували нам сьогоднішню розкріпачену автономну людину, нічим і нікому не зобов'язану, але поставлену перед питанням, що робити, де застосувати свої метафізичні надлишки енергії»[212, с. 11]. Отже, іспанський дослідник говорить передусім про людину вільну, вільну від вад, якими були наділені люди минулих років. Сучасність не сковує індивіда територіями, часом, простором, фізичною неспроможністю тіла. Підкорення зовнішнього світу людиною побудувало світ внутрішніх переживань та самовідчуттів, коли великі, прості й зрозумілі відкриття вже позаду, важка праця автоматизована, а щоб добути їжу, варто лише натиснути потрібну кнопку. Хоча зараз можна придбати навіть холодильник, якій підключившись до всесвітньої Мережі, може замовляти продукти, яких не вистачає, а пральними машинами власники можуть керувати на відстані. Такі бренди, як Samsung, LG, Bosh та інші, використовують подібні технології.

Відчуття часу та простору – функція притаманна лише людині. Б. Хюбнер пропонує заповнення цієї пустки двома видами служіння – служіння собі і альтруїстичне служіння «Іншому». Розглянемо теорію Б. Хюбнера більш детально. Філософ у своїй культуро філософській праці намагається подолати стан кризового відчуження сучасної людини. Так, людина естетичного складу живе і функціонує заради власних мотивів, заради власного «Я», людина етичного складу прагне чогось більшого за власне «Я», того, чого у власному «Я» немає.

Естетична та етична стратегія конституювання людини, запропонована Б. Хюбнером, також описується як симулятивні стратегії конституювання, які базуються на зміні процесуальності здійснення шляхом перенесення смислоформуючих етосів у віртуальну площину.

Фактично сучасні технології за рахунок всезагальної інформатизації цивілізованого суспільства роблять доступним усе, чого може забажати людина. Тут і постає питання, яке актуалізує Б. Хюбнер: питання вільного часу та його використання. Як уже було зазначено в попередніх розділах, різні доктрини обіцяли людині в майбутньому короткий робочий день, зокрема, шестигодинний робочий день згідно з популярною донедавна матеріалістичною концепцією К. Маркса [121]. Натомість сучасність має досить розмиті межі робочого дня й пропонує не чітке розмежування праці і відпочинку, а злиття одного з іншим. Хрестоматійний образ фрілансера (від англ. Freelancer – «вільний митець», буквально «вільне піке»), що працює за ноутбуком сидячи на пляжі, а не в офісному приміщенні, глибоко засів у сучасну міфотворчість, яка стосується трудової діяльності. Робітник-фрілансер знаходить собі клієнтів в Інтернеті на різних ресурсах, біржах тощо. Серед них – більшість творчих професій ІТ-спеціалісти, художники, яких залучають до виконання проектної роботи. Тобто на термін одного окремого проекту, а не на перманентну діяльність певної компанії. Такі працівники зазвичай працюють вдвічі більше за своїх офісних колег, що працюють офіційно, і планують свій робочий графік самостійно. Хоча, з одного боку, це може здаватися великою перевагою, усе ж помилково вважати фріланс легкою справою. Такий хід роботи вимагає високої самоорганізації в силу відсутності ментора. Робітник-фрілансер уособлює собою весь штаб однієї компанії від директора до прибиральника, і не кожен здатен витримати таке навантаження.

Дещо близький до терміна «фрілансер» – «хобо» [242]. Це мандруючий робітник, робітник-бродяга. Такий вид робітників виник після громадянської війни в США XIX ст., коли солдати поверталися додому і прагнули підзаробити хоч трохи, беручись за будь-яку роботу. У період Великої депресії в США такий вид робітників поширився. Вітчизняна альтернатива – це звичайні наймити. Разом зі збільшенням доступності Інтернету та комп'ютерної техніки та разом зі зменшенням попиту на важку фізичну працю хобо переселилися в Мережу, перетворившись на фрілансерів – людей, що самостійно здатні визначати свій вільний час.

Вільний час постає цариною, де людина може втілити себе найкращим чином і може досягти насолоди. Не варто говорити про те, що насолоду можна отримати в процесі тяжкої трудової діяльності. Рано чи пізно така насолода зміниться жаданням відпочинку від рутинного заняття. Тут варто відмітити висновки соціально-психологічного експерименту Д. Келхуна, який дослідник почав у 1972 році.

Експеримент американського вченого-етолога Д. Келхуна під назвою «Всесвіт – 25» на прикладі колонії мишей довів жахливі наслідки існування в умовах всезагального достатку. У контексті роботи вважаємо за необхідне розповісти про суть експерименту.

«Всесвіт – 25» – це моделювання ідеальних умов життєдіяльності для колонії мишей. Усе почалося з 4 пар мишей, які помістили в контейнер 2 на 2 метри й забезпечили всім необхідним для життя та відтворення. У запропонованих умовах поява проблем з пошуком укриття могла виникнути лише за збільшення популяції до 3840 голів. Система подачі їжі була продумана таким чином, що одночасно 9500 мишей могли харчуватися, а 6144 пити воду. Однак популяція ніколи не переважувала за 2200 мишей.

Дослідник виділив чотири стадії експерименту. Стадія А – заселення 4 пар мишей. Стадія В – народження перших нащадків та період експоненціального розмноження. Стадія С – зменшення темпів народжуваності вдвічі – з 314 дня в шлюбі проживало близько 600 мишей і була сформована певні соціальні стосунки. З'явилися вигнанці, особливо з молоді. Проблемою було те, що в ідеальних умовах миші жили довго і не звільняли місця для молодих. Молоді самці, не знайшовши свого місця в такій ієрархії, ставали агресивними й відмовлялися розмножуватися або захищати своїх уже вагітних самок. «У підсумку самки стали проявляти агресію, часто битися, захищаючи потомство. Однак агресія парадоксальним чином не була спрямована тільки на оточуючих, не менша агресивність виявлялася по відношенню до своїх дітей. Часто самки вбивали своїх дитинчат і перебиралися у верхні гнізда, ставали агресивними відлюдниками і відмовлялися від розмноження. У результаті народжуваність значно впала, а смертність молодняка досягла значних рівнів» [218]. Останню фазу D символізувала поява нової категорії мишей – «красивих». Це були самці, які не бажали розмножуватися. Лише їли, спали та чистили своє хутро, не втручаючись у соціальне життя зграї. Цю фазу дослідник Д. Келхун назвав фазою «смерті духу».

«Середній вік миші в останній стадії існування “мишачого раю” склав 776 днів, що на 200 днів перевищує верхню межу репродуктивного віку. Смертність молодняка склала 100%, кількість вагітностей була незначною, а незабаром склала 0. Вимираючі миші практикували гомосексуалізм та девіантну і незрозумілу агресивну поведінку в умовах надлишку життєво необхідних ресурсів. Процвітав канібалізм при одночасному достатку їжі, самки відмовлялися виховувати дитинчат і вбивали їх. Миші стрімко вмирили, на 1780 день після початку експерименту помер останній

мешканець “мишачого раю”» [218]. Ми можемо спостерігати на прикладі мишачого раю, яка велика і важлива роль вільного часу в побудові соціальної ієрархії. Прикметно, що назва експерименту «Всесвіт – 25» не випадкова. Цей експеримент був двадцять п'ятий, і всі попередні закінчилися однаково. Очевидно, що проводити екстраполяцію результатів із життєдіяльністю людини неефективно, оскільки людина має інтелект і більш складну організацію суспільства. Однак у сучасний період позбавлення людини теократичних, фізіологічних і технократичних гетерономій у розвинених країнах світу можна спостерігати окремі прояви поведінки людей схожу із результатами експерименту «Всесвіт – 25».

Сучасна економіка є серцем суспільства споживання, але і на її долю випадають нові виклики. Технології, що були покликані спростити процес і знизити вартість виробництва товарів, у певний момент стали негативно впливати на прибуток власників. Технології дозволяють виробляти і продавати майже все і всюди. Це створює високу конкуренцію на світових ринках. Що, у свою чергу, призводить до зниження прибутку виробника при збільшенні обсягів виробництва. Проблему здешевлення товарів на світовому ринку можна проілюструвати на прикладі торгівлі бавовною. США займають друге місце в світі по виробництву бавовни. Однак, через виснаження водного горизонту виробники вимушені створювати складну та дорогую іригаційну систему. Це, в свою чергу, збільшує собівартість бавовни. До того ж, місячна зарплата робочого з бавовняних полів в США дорівнює річній зарплаті збирача бавовни в Буркіна-Фасо, наприклад. В результаті, щоб ціна на американську бавовну була конкурентною на світовому ринку, уряд виділяє субсидії для виробників.

Ідея державного субсидування походить з концепції держави загального благополуччя – європейського та американського соціалізму

другої половини ХХ ст. «На рівні риторики рух до держави загального благополуччя (або до соціальної держави) розпочалось ще у часи війни. І Черчіль, і Рузвельт чудово розуміли, що жертви, які принесли робітники в ім'я держави, повинні бути якось винагороджені; у підписаній ними на початку 1942 р. Атлантичній хартії вони офіційно заявили, що «свобода від нужди» - одна з головних цілей союзників» [99, с. 435]. Слідування цій концепції призвело, по-перше, до збільшення державного сектору економіки порівняно з міжвоєнним періодом і, тим більше, з економікою до Першої світової війни. По-друге, до розширення зобов'язань держави перед різними соціальними групами. Це, у свою чергу, потребувало розширення державного апарату і збільшення кількості чиновників. Метою таких реформ було створення держави, яка забезпечує рівні фінансові можливості усім верствам населення.

Така гуманістична мета мала не тільки позитивні наслідки, зокрема для здоров'я економіки. Особливого успіху в побудові держави загального благоустрою досягли країни Західної Європи, Канада та Нова Зеландія: «До кінця 60-х років у цих державах безкоштовна освіта стала доступною як для учнів середніх шкіл, так і для багатьох студентів університетів та коледжів. Безкоштовне (або, принаймні, значною мірою покрите субсидіями) медичне обслуговування покривало все життя людини, починаючи з пренатального періоду і закінчуючи старістю; були запуснені масштабні програми надання державного житла і професійної освіти, а також страхування громадян від безробіття, нещасних випадків, хвороб і по старості, причому у більшості випадків ці програми дозволяли застрахованій особі “триматися на плаву”, а інколи були надзвичайно щедрими. У деяких країнах була встановлена оплачувана декретна відпустка для матері (і батька), виплачувалася допомога на дітей, надавалася безкоштовна юридична допомога для тих,

хто не міг її собі дозволити, харчування і догляд для інвалідів та літніх людей і діяла велика кількість інших програм» [99, с. 442]. Така величезна кількість державних програм викликала розростання державного апарату, збільшення кількості міністерств в середньому з 4 до 20. В 50-80х роках в Західній Європі кількість держслужбовців зросла з 11% до 23% від загальної кількості працюючого населення. Це викликало зростання долі державних витрат у ВНП. Наприклад, у Великобританії до 70-х років ХХ століття вони зросли з 26,8% до 45%, порівняно з 50-ми роками. Таке економічне навантаження в умовах зростання цін на енергоносії стало занадто сильним навіть для розвинених країн заходу.

З іншого боку, система субсидування, хоч і підвищувала рівень життя, не була спроможна остаточно вирішити економічні проблеми суспільства. Вона мала ефект наркотика – чим більше ставало пільг, тим більше ставало пільговиків. Можливість отримувати гроші і не працювати спричинила виникнення в населення прагнення отримати якомога більше субсидій, пільг і виплат замість бажання вдосконалюватися й працювати на благо економіки країни. М. ван Кревельд наводить приклад: «... з 1952 по 1972 р. кількість дітей в США зросла на 41%, а кількість тих, кому належить отримувати пільги по програмі допомоги матеріально залежним дітям (Aid for Dependent Children Program, AFDC), виросло на неймовірні 456%» [99, с. 445-446].

Раціональна критика держави загального благоустрою була запропонована в економічній концепції нобелівського лауреата Мілтона Фрідмена і розвинута іншим нобелівським лауреатом, професором Робертом Лукасом. Його школа раціональних очікувань заперечувала ідею про партнерство населення країни і державного апарату. Дослідники вважали їх супротивниками на економічному просторі. Ця школа

відроджувала ідеї вільної конкуренції, виживання сильніших, збалансованого бюджету.

Якщо західний соціалізм займався більшою мірою субсидуванням населення, то в Радянському Союзі була створена система субсидування промисловості та інших галузей економіки шляхом державного замовлення і прямих дотацій. Проблема такого типу стимулювання економіки полягає в тому, що державне замовлення мусить відповідати запитам вільного ринку. Якщо ж попит контролюється штучно, то результатом стає стагнація економіки, дефіцит в одних галузях за рахунок профіциту в інших. В умовах командної економіки шкода від штучної регуляції ринку не так помітна. Але її катастрофічні наслідки ми можемо спостерігати на прикладі економіки пострадянських країн, в тому числі і України. Навіть після процесу приватизації державних підприємств в 90-х роках ХХ ст., державний вплив на економіку залишився величезним. Якщо ж говорити про субсидування, то найяскравішим прикладом в Україні є енергетичний сектор, який по всім галузям є дотаційним. Можливість отримувати дотації від держави знімає необхідність реформувати та вдосконалювати енергетичні системи України. По факту, за рахунок держави стимулюється неефективний приватний бізнес. Це суперечить не тільки законам вільної ринкової економіки, а й здоровому глузду. Замість стимуляції досліджень і впровадження альтернативних джерел енергії, енергетичної економії та розумного розподілу благ, держава витрачає левову частку ВВП на «латання дір» в провальних бізнес проектах. До того ж, така система сповільнює розвиток технологій, бо їх неможливо втілити на теренах рідної країни.

Можна зробити загальний висновок, що система субсидування в цілому не веде до оздоровлення економіки, вона є штучною симулятивною стратегією економічного розвитку.

Така ситуація змушує виробників знаходити інші шляхи для зростання прибутку через штучне збільшення доданої вартості товару. Серед таких шляхів можна відзначити створення бренду, піар, переміщення акцентів з функціоналу товару на дизайн, маркетинг. Ці технології також можна віднести до симулятивних економічних стратегій, бо вони не стосуються змінення сутності та функціоналу самого товару. Вони працюють з образом товару в нашій уяві.

По суті, бренд – це ідеологія продукту. «Головними елементами бренду є:

- об'єкти інтелектуальної власності (права на товарні знаки, промислові зразки, винаходи, об'єкти авторського права, у тому числі програми для ЕОМ і бази даних, ноу-хау);
- маркетингова політика, яка включає патентну складову в загальній стратегії фірми;
- маркетингова стратегія і рекламна політика, які включають розробку фірмового стилю, методи сервісного обслуговування, стиль зв'язків з громадськістю і публічних виступів керівництва фірми» [206, с. 6].

При створенні бренду враховується фонетичне, візуальне та семантичне наповнення товарного знаку. При цьому фонетичний і візуальний аспекти підпорядковуються семантиці знаку. Це посилює і робить більш зрозумілим смислове значення логотипу. Також при розробці брендів використовується евристичний метод – аналогії. Це дозволяє в одному слові поєднувати різні сенси й приваблювати більш широку аудиторію.

Маркетолог Жан-Ноель Капферер зауважував, що неможливо створити бренд без створення якісних товарів та послуг. Тож яка роль бренду в житті товару? Бренд формує образ компанії і товарів в нашій уяві. Він є сукупністю споживацьких очікувань. І хоча первинно бренд базується на товарах і залежить від них, з часом він стає самоцінним, бо замінює рекламу. Бренд говорить про товар більше, ніж товар про бренд. Звичайно, при низькій якості товарів репутація бренда з часом падає, але певний час люди будуть купувати товари лише заради бренда. Важливою його функцією є позиціонування товару на ринку моди в широкому сенсі. Модний бренд спонукає купувати товари з його логотипом навіть тих людей, яким ці товари не потрібні. Лише для того, щоб бути у тренді. Добре розкручений бренд збільшує вартість товару в десятки разів. При тому, що великий попит на товари знижує їх собівартість.

Отже, брендинг дає змогу обходити негативні економічні процеси за допомогою нетрадиційних інструментів, на кшталт збільшення обсягів виробництва й удосконалення технологій. Це підкреслює важливість символічного споживання в інформаційному суспільстві, тому що бренд – ніщо інше, як інформація.

Складна організація людського буття в суспільстві пропонує численні шляхи самоствердження та самовираження не через власні потреби і вподобання, а міфи про те ким є представник тієї чи іншої професії. Конститування себе через позитивні міфи про свою професію і приховування реального положення речей.

Ця теза вимагає заглиблення в міждисциплінарні аспекти із залученням класичного психологічного досвіду.

У психологічній науці існує запропонована Е. Еріксоном [229] (дитинство і суспільство) вікова періодизація життя людини. Відповідно до неї, життя людини поділяється на такі періоди:

1. Немовля (0-1 рік);
2. Ранній вік (1-3 роки);
3. Дошкільний вік (3-7 років);
4. Підлітковий вік (7-12 років);
5. Юність (13-18 років);
6. Рання зрілість (18-30 років);
7. Середній вік (30-50 років);
8. Пізня зрілість (після 50 років).

Для кожного етапу життя характерні певні особливості, які можна класифікувати за трьома показниками, запропонованими Л. Виготським [42] та Д. Ельконіним [226]:

1. Соціальна ситуація розвитку та форми взаємовідносин характерні саме для цього вікового періоду.
2. Провідна діяльність.
3. Психічні новоутворення.

Через ці критерії ми можемо розглянути конституювання людини на різних етапах її життя. Отже, за Е. Еріксоном існують такі основні характеристики кожного етапу:

1. Немовля. Соціальна ситуація – спілкування з батьками, особливо з мамою, формування довіри до людей, світу. Провідна діяльність – фізіологічна. До психічних новоутворень можна віднести здатність впізнавати людей і предмети, перші ігрові навички, усвідомлення функцій певних предметів.

2. Ранній вік. Соціальна ситуація – спільна діяльність дитини і дорослого. Провідна діяльність – мовлення, гра, використання предметів за призначенням. Психічні новоутворення – здатність до символічних дій, наслідування, формування «Я».

3. Дошкільний вік. Соціальна ситуація – нові форми спілкування з дорослими. Спілкування з сторонніми дорослими. Позаситуативне спілкування. Провідна діяльність – сюжетно-рольова гра. Психічні новоутворення – основа світогляду, базові етичні орієнтири, розвиток самосвідомості, довільна поведінка, підпорядкування мотивів.

4. Підлітковий вік. Соціальна ситуація – взаємо-оцінювання у сім'ї, взаємодія з однолітками. Провідна діяльність – навчання, спілкування з однолітками. Психічні новоутворення – самоусвідомлення, ускладнення світогляду, критичне ставлення до себе і оточуючих.

5. Юність. Соціальна ситуація – спілкування з однолітками, ідентифікація себе з певною групою. Провідна діяльність – професійне та особистісне самовизначення. Психічні новоутворення – готовність до життєвого самовизначення, світогляд.

6. Рання зрілість. Соціальна ситуація – студентське та професійне спілкування. Провідна діяльність – професійна, пошук супутника життя. Психічні новоутворення – потреба у батьківстві, завершення соціального дозрівання, ідентичність в контексті соціальних відносин.

7. Середній вік. Соціальна ситуація – спілкування з родиною, дітьми, колегами, друзями. Провідна діяльність – професійна. Новоутворення – компетентність, продуктивність.

8. Пізня зрілість. Соціальна ситуація – завершення професійної діяльності, зменшення кола спілкування. Провідна діяльність –

переосмислення власного життя і фундаментальних основ буття. Психічні новоутворення – відчуття старості, рефлексія на власне життя, мудрість.

Це особливості кожного з періодів людського життя з позицій класичної психології. Але сьогодні зміна умов існування людини, сучасне інформаційне суспільство вносить свої корективи. Ми розглянемо сучасні можливості конституювання особистості у різні вікові періоди. Відповідно до нашої задачі, соціальна ситуація постає умовами для конституювання, провідна діяльність – самим процесом, а новоутворення – результатом.

Стосовно перших трьох періодів, ми не бачимо суттєвих відмінностей між класичною теорією та реаліями сьогодення. Хоча варто зазначити, що вже в дошкільному віці діти вміють вільно користуватися такими технологічними пристроями, як мобільний телефон, телевізор, планшет, комп'ютер у межах своїх потреб. Діти можуть включити самостійно мультфільм, зробити фото або відео, грати в ігри та дзвонити. Але більш важливо, що при наслідуванні діти усвідомлюють роль і функції таких пристроїв у житті. Спостерігаючи за дорослими, діти копіюють їхню поведінку, засвоюючи стереотип користування електронними засобами, і закріплюють певний тип поведінки у рольових іграх з однолітками. До того ж, уже в дошкільному віці у дітей формується звичка до портативності технічних засобів. Вони є таким ж звичними і необхідними, як одяг. Для сучасної дитини є нормою можливість подивитися мультфільм будь-де. У цей же момент закладаються основи залежності від легкого та перманентного доступу до інформації. З іншого боку, основи користування приладами, засвоєні в такому ранньому віці, дають змогу легко адаптуватися до оновлення та оволодіти новими пристроями.

У підлітковому віці вплив інформаційного соціального устрою на особистість стає більш відчутним. По-перше, соціальна ситуація в сім'ї

зазнає змін завдяки активному користуванню технічними засобами. Уже на цьому етапі помітна здатність дитини користуватись технічними пристроями на рівні з дорослими, а іноді і краще за них. По-друге, провідна діяльність – навчання та спілкування з однолітками, набуває нових форм. Технічні засоби навчання занурюють підлітків в інформаційний потік, формують перші навички навігації серед великої кількості інформації. Спілкування з однолітками також видозмінюється. Використання соціальних мереж, з одного боку, збільшує коло спілкування, з іншого – робить його опосередкованим. А відтак, як було зазначено вище – безпечним. Отже, конституювання особистості на цьому етапі розвитку здійснюється не тільки через визначення свого місця в родині і серед однолітків, але і через створення власного образу в соціальних мережах.

У період юності головним способом конституювання особистості є професійне самовизначення. Проблема професійної самоідентифікації полягає у невідповідності традиційного переліку спеціальностей сучасному ринку праці. Юнак обирає між двома стратегіями: вподобати класичну професію з низькою ймовірністю працевлаштування або обрати сучасну професію, для якої неможливо отримати відповідну освіту. Під сучасними професіями ми розуміємо блогерство, маркетинг у соціальних медіа, копірайтинг, певні види програмування тощо. Сама концепція вищої освіти не включає можливості навчання на такі спеціальності. До того ж, працевлаштування за ними потребує не диплома, а лише портфоліо.

Сучасний диплом втрачає своє денотуюче значення і набуває символічного, на кшталт пазурів ведмедя, що носили вожді у первісних племенах. Такий атрибут наче доводив причетність вождя до великої перемоги над звіром, однак К. Леві-Строс зазначав, що це не завжди відповідало дійсності.

Той досвід, який мають дорослі – батьки, вчителі, – не відповідає реальній ситуації на сучасному ринку праці. Це значить, що юнак залишається наодинці із проблемою професійного самовизначення. Джерелом порад у цьому випадку постає Інтернет або те інформаційне середовище, де він перебуває, у якому міститься велика кількість порад з приводу того, як стати успішним в одній із сучасних професій.

Формування особистісної ідентичності відбувається під впливом кіно та серіалів, які зараз є надзвичайно модними та популярними. Вони пропонують певний спектр образів «героя нашого часу». Це мізантропи, соціопати, багаті світські левиці, генії-нероби, іноді навіть люди з наркотичною залежністю (наприклад, такі телевізійні шоу та серіали, як «Доктор Хаус», «Елементарно» тощо). Серед них немає типових «позитивних» персонажів – доброго лікаря, багатодітної матері, молоді відповідальної вчительки, працьовитого інженера або хлібороба. Взагалі щастя не виступає цінністю і метою життя. Відповідно, образ ідеального «Я», який формується під впливом таких образів, у юнаків зовсім не відповідає традиційним цінностям, що пропагуються школою і, зазвичай, батьками.

Потребою юнацтва є ідентифікація себе з певною соціальною групою. Але сьогодні вкрай популярним є образ генія-самітника. Така соціальна роль стає альтернативою приєднанню до певної групи або субкультури. Причому це абсолютно не значить, що така соціопатична поведінка є бажаною і в юнака немає потреби у спілкуванні. Виникає такий тип відлюдництва, як Хікікоморі, усамітнення без визначеної діяльності і працевлаштування. Скоріше це данина моді, яка має свої наслідки на наступних етапах життя, адже пропускається важливий процес соціалізації. Заміною живому спілкуванню виступають соціальні мережі і

самоствердження в комп'ютерних іграх, конституювання своєї особистості через симулятивні образи комп'ютерних персонажів, співвіднесення себе з певним ігровим кланом. Отже, завдяки інформаційним технологіям можливості для конституювання особистості юнаків розширено, хоча нова ситуація містить ризики, що впливатимуть на подальше життя.

Період ранньої зрілості сьогодні можна поділити на дві фази: отримання вищої чи професійної освіти і професійне становлення. Ще два десятиліття тому працевлаштування після закінчення університету не було складною справою. Але сьогодні ситуація кардинально відрізняється. Окрім економічних причин, процес працевлаштування випускника ускладнюються невідповідністю переліку спеціальностей в університеті реальним вакансіям. Інертна система освіти не встигає підлаштовуватися під швидкозмінний ринок праці, який гнучко реагує на новітні тенденції в економіці та моді. До того ж, спеціальність, актуальна сьогодні, через п'ять-шість років навчання може втратити свою популярність. Це призводить до того, що більшість людей працюють не за своєю освітою, і часто займаються працею, що не потребує кваліфікації робітників. У результаті людина не може себе ідентифікувати ні зі своєю спеціальністю, ні зі своєю професією, що робить неможливим конституювання себе як спеціаліста певної галузі. Ситуація, за якою збігаються власні мрії про професію, освіта та реальна робота, стала майже неможливою. Намагаючись подолати цю проблему, люди отримують другу, третю вищу освіту чи йдуть на різноманітні курси. Але зазвичай це не призводить до бажаних результатів і не полегшує процес працевлаштування. Причина цього лежить у кризі онтології – виникли нові умови життя в інформаційному суспільстві, але ще не розроблена методологія життя в цих нових умовах. Стара схема отримання освіти не призводить до бажаного

результату, в новій схемі не існує. Сьогодні від людини потрібно креативність навіть в питанні отримання освіти. Більшість до цього не готова і не знаходить власного професійного місця.

Подібна ситуація складається і з конституюванням себе через сім'ю. По-перше, шлюб як такий перестає бути обов'язковою умовою «нормальності» людини в очах соціуму. По-друге, нові форми сім'ї набувають все більшої популярності: гомосексуальна родина, громадянський шлюб, вільні стосунки. Таким чином, провідна діяльність періоду – пошук супутника життя перестає бути такою.

Отже, варто зазначити, що професійна ідентифікація і становлення стають провідною діяльністю і головним методом конституювання особистості протягом двох етапів життя – юності і ранньої зрілості.

Найбільш довгий період життя – середній вік – традиційно характеризується високою продуктивністю в різних сферах життя і надбання максимальної професійної компетентності. Але сьогодні швидкі суспільні зміни часто змушують людей цього віку змінювати поле професійної діяльності, отримувати іншу освіту та починати кар'єру спочатку. Причин для цього декілька. По-перше, це сучасна ідея про більш високу продуктивність працівників до 30 років. Тому що вони більш енергійні, мотивовані, зазвичай ще не мають сім'ї, дітей. По-друге, гнучкий ринок праці швидко змінює актуальність професій. І головне – досягнення навіть найвищої кар'єрної позиції в певній компанії чи сфері не вважається достатньою підставою для припинення розвитку й пошуку нових можливостей самореалізації. Така ситуація є наслідком постмодерного уявлення про життя як проект. Тобто про рух, змінюваність, розвиток без кінця. Взагалі не існує поняття досягнути остаточної вершини кар'єри. Реалізувавшись в певній сфері, сучасна людина починає пошук

можливостей для самореалізації в інших. Зазвичай це щось протилежне за спрямованістю попередній професії або благодійність. Досягнути власного достатку для себе і родини – недостатньо, треба турбуватись про тих, хто не зміг чи не має можливостей.

Отже, раніше стратегією конституювання особистості в середньому віці було самоствердження через професійну компетентність та досягнення максимальної кар'єрної позиції. Сьогодні така стратегія неможлива, а значить людина позбавлена можливості конституювати особистість через професійні досягнення в остаточному вигляді.

Останній віковий період – пізня зрілість – починається із закінчення професійної діяльності. Сьогодні професійна діяльність часто не припиняється до самого закінчення життя. Це пов'язане з відмовою від державної пенсії в західних країнах, з широкими можливостями для професійної діяльності для літніх людей, та з ототожненням власної цінності з цінністю своєї роботи.

Традиційно головним скарбом літньої людини вважається її життєвий досвід. Сьогодні швидкість змін нівелює цінність цього досвіду через його невідповідність життєвим реаліям. Така ситуація змушує шукати інших можливостей для конституювання особистості на останньому етапі життя. Варіантом для цього є продовження професійної діяльності.

У підсумку можна відзначити основні зміни й тенденції сучасного конституювання особистості на різних вікових етапах життя.

1. Уже в дитинстві відчувається вплив технічних інформаційних засобів на методи комунікації й уявлення про світ дитини, що відкриває можливості для майбутнього конституювання особистості як через реальність, так і через віртуальність.

2. У юнацтві найбільш чітко простежується застарілість методів виховання та освіти, що ускладнюють, а подекуди й унеможливають професійну й особисту самоідентифікацію. Тому необхідною є розробка нових методів навчання, які готували б юнака не для конкретної професії, а для гнучкої, різноманітної, нестабільної діяльності протягом усього життя.

3. Процес професійної ідентифікації та становлення більше не є векторним. Він має різоматичну структуру й розтягується на все життя – від юнацтва до старості.

4. Сам процес конституювання особистості в сталому образі є неможливим через проектне бачення життя. Тому можна говорити лише про конституювання або на певному етапі, або в певній галузі. Це онтологічно розщеплює особистість у часовому й діяльнісному контексті.

5. Усе це є результатом онтологічної кризи – неможливість використовувати звичні стратегії конституювання особистості в сучасних умовах.

### **Висновки до 3 розділу**

Аналіз трансформації класичних цінностей (мудрості, авторитету, креативності, героїзму та безпеки) дав змогу визначити світоглядні прояви людини інформаційної доби. Опора на аналіз класичних цінностей Ш. Шварца уможливила формулювання відповідних пост-цінностей: навігація, рейтинговість, алюзійність (контекстність), протиставлення суспільству та опосередкованість. Такі зміни пов'язані з віртуалізацією простора соціалізації людини. Проте мова йде не про заміну одних

цінностей іншими, а саме про трансформацію класичних цінностей відповідно до умов буття людини в інформаційному суспільстві.

Цілісне розуміння світогляду та мислення людини в інформаційному суспільстві досягається через аналіз феномена «кліпової свідомості» – як загального принципу сприйняття інформації та дійсності. «Кліпова свідомість» стала результатом адаптації мозку людини до великих обсягів інформації і закономірно призвела до виникнення низки супутніх явищ – банерної сліпоти, скролінгу, синдрому «F6». Усі вони, з одного боку, є захисними реакціями свідомості, а з іншого – особливостями мислення, які формують специфічний світогляд людини інформаційної доби.

Результатом існування цих феноменів у свідомості людини є фрагментарність мислення, схильність до забування, відчуття безпеки, що не відповідає реальній ситуації, відсутність особистої есхатології через відчуття нереальності смерті.

Маючи потужний вплив на свідомість дорослої людини, «кліпове мислення» і супутні феномени становлять ще більшу загрозу для психіки дитини, що формується і розвивається. Це актуалізує питання про культуру споживання загалом і культуру споживання інформації зокрема.

«Кліпове мислення», банерна сліпота, скролінг та синдром «F6» сьогодні є не просто особливостями сприйняття інформації, а світоглядними інтенціями людини інформаційної доби.

Віртуалізація простору соціалізації людини призводить до необхідності симулятивних стратегій конституювання особистості, адже значущість реального й віртуального втілення людини рівнозначна. Віртуальне «Я» людини надзвичайно важливе, адже часто воно соціально значущіше, аніж реальні дії людини.

Окрім віртуальної реальності, простором для конституювання особистості постає вільний час. За Б. Хюбнером, звільнення від праці створює умови для двох стратегій конституювання особистості – етичної та естетичної. Цю концепцію підтверджує експеримент «Всесвіт 25».

Стратегії конституювання особистості варто вивчати в різні вікові періоди людського життя. Констатація сутнісних змін у класичних стратегіях вже в дошкільному віці дає змогу зробити висновок про технологізацію, віртуалізацію, різоматичність, розмитість часових, гендерних і національних меж особистісної та професійної самоідентифікації.

Людина інформаційної доби трансформує класичні цінності й виробляє особливий тип мислення та світосприйняття. Усе це створює умови для нових симулятивних стратегій конституювання особистості, які поступово витісняють своїх класичних конкурентів.

## 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 конституювання 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 посилило 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 ХХІ 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 реалізувати високі етичні ідеали.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абдеев Р. Философия информационной цивилизации : Диалектика прогрессивной линии развития как гуманная общечеловечная философия для XXI века / Р. Абдеев. – М. : Гуманитарный издательский центр «ВЛАДОС», 1994. – 334 с.
2. Августин А. Исповедь / Аврелий Августин ; [пер. с лат. М.Е. Сергеевко]. – СПб. : Азбука, Азбука-Анטיкус, 2011. – 400 с.
3. Адорно Т., Сэнфорд Р., Френкель-Брюнсвик Э., Левинсон Д.Дж. Исследование авторитарной личности / Т. Адорно, Р. Сэнфорд, Э. Френкель-Брюнсвик, Д.Дж. Левинсон ; [пер. А. Клеймана]. – М. : Академия исследований культуры, 2001. – 411 с.
4. Азаренок Н.В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире / Н.В. Азаренок. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2009.– С. 110–112.
5. Аквинский Ф. Сумма теологи / Ф. Аквинский // Антология мировой философии. – М. :Мысль,1969. – С. 848–849.
6. Андрущенко В.П. Социальная философия / под общ.ред. В.П. Андрущенко, Н.И. Горлача. – Киев-Харьков : Издательский центр «Единорог», 2002. – 736 с.
7. Аргонов В. Искусственное программирование потребностей человека: путь к деградации или новый стимул развития / В. Аргонов // Вопросы философии. – 2008. – № 12. – С. 22–37.
8. Аристотель. Никомахова этика / Аристотель // Собрание сочинений : в 4-х т. ; [пер. с древнегреч. Н. Брагинской]. – М. : Мысль, 1983. – Т.4. – С. 53–294.

9. Аристотель. О душе / Аристотель // Собрание сочинений : в 4-х т ; [пер. с древнегреч. и общ.ред. А. Давотура]. – М. : Мысль, 1976. Т. 1. – 1976. – С. 369–451. – (Серия философское наследие).
10. Аристотель. Физика / Аристотель // Собрание сочинений : в 4-х т. ; [пер., вступ. статья и примеч. И. Рожанский]. – М. : Мысль, 1976. Т. 3. – 1981. – С. 59–262. – (Серия философское наследие).
11. Бабушкин В.У. Феноменологическая философия науки: критический анализ / В.У. Бабушкин. – М. : Наука, 1985, –188с.
12. Баженова А. Что такое Интернет вещей / А. Баженова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://revolverlab.com/chto-takoe-internet-veschey>
13. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.thenetocrats.ru/>
14. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман ; [пер. с англ.]. – М. : Издательство «Весь Мир», 2004.– 188 с.
15. Бахтіна Г.П. Математика як «щеплення» проти «кліповості» інформації та «колажу» сучасного мислення / Г.П. Бахтіна // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки. – 2010. – № 1(188) січень. – С. 144–155.
16. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : Academia, 1999. – 956 с.
17. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – Москва: Прогресс, 1986. – С. 330–342.
18. Белл Д. Эпоха разобщенности : размышления о мире XXI века / Д. Белл ; [пер. В. Иноземцев]. – М. : Свободная мысль: Центр исследований постиндустриального общества, 2007. – 303 с.

19. Бердяев Н.А. Человек и машина (Проблема социологии и метафизики техники) / Н.А. Бердяев // Вопросы философии. – 1989. – № 2. – С. 56–64.
20. Береза Т.А. Поняття інформаційного суспільства, принципи його побудови та складові компоненти / Т.А. Береза // Інформаційне суспільство. Шлях України // Бібліотека 161 інформаційного суспільства. – К. : Відродження та ПРООН, 2004. – С. 264–273.
21. Бжежинский З. Между двумя веками: роль Америки в эру технотроники / З. Бжежинский; [пер. с англ. И.М. Максимовой]. – М. : Прогресс, 1972. – 308 с.
22. Бжежинский З. Стратегический взгляд: Америка и глобальный кризис / З. Бжежинский ; [пер. с англ. М.Н. Десятовой]. – М.: АСТ, 2014. – 287 с.
23. Більченко Є. Людина без історії: [монографія] / Є. Більченко. – Київ : Видавництво Білявського, 2015. – 371 с.
24. Більченко Є. Тяжкість легкості: буття-для-іншого у віртуальному просторі / Є. Більченко // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2013. – № 11. – С. 13–19.
25. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской]. – М. : Республика: Культурная революция, 2006. – 268 с.
26. Бодрийяр Ж. Прозрачность Зла : [сборник эссе] / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. Л. Любарской и Е. Марковской]. – М. : Добросвет, 2000. – 257 с.
27. Борзых С.В. Теория потребления / С.В. Борзых. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 125 с.
28. Бредбері Р. 451 градус за Фаренгейтом : [повість] / Р. Бредбері ; [пер. з англ. Є. Крижевича]. – Тернопіль: Богдан, 2011. – 208 с.

29. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vehi.net/brokgauz/all/100/100706.shtml>
30. Брюкнер П. Вечная эйфория. Эссе о принудительном счастье / П. Брюкнер. – СПб. : Издательство Ивана Лимбаха, 2007. – 240 с.
31. Букин Д.Н. Кризис оснований математики как кризис онтологии / Д.Н. Букин // Вестник Нижегородского университета им. Н.М. Лобачевского. Серия «Социальные науки». – 2011. – №4(24). – С. 95–101.
32. Буш Г. Аналогия и техническое творчество / Г. Буш. – Р. : Авотс, 1981. – 139 с.
33. Варава В. Гедонизм против нравственности: современное умолчание бытийной трагедии человека/ В. Варава. – М. : Электронное периодическое издание «Русский переплёт», 2006. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pereplet.ru/text/varava10may06.html>
34. Введение в философию техники. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://philosophy.mitht.ru/vvedenie.htm#\\_Toc121979156](http://philosophy.mitht.ru/vvedenie.htm#_Toc121979156)
35. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 488 с.
36. Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера / В.И. Вернадский. – М. : Айрис, 2004. – 576 с.
37. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин // Актуальные проблемы теории коммуникации» : сборник научных трудов. – СПб. : СПбГПУ, 2004. – С. 98–107.
38. Веселков Р. Проблема інформаційно-технологічного розвитку Європи / Р. Веселков // Актуальні проблеми клінічної, експериментальної та профілактичної медицини. Розділ «Гуманітарні науки». Матеріали

- всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих учених. – 2002. – С. 29–30.
39. Винарик Л.С. Информатизация в аспекте социальной трансформации общества / Л. С. Винарик. – Д.: ИЗП, – 2004. – С. 50–61.
40. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Н. Винер ; [пер. с англ. И.В. Соловьева, Г.Н. Поварова ; ред. Г.Н. Поварова]. – М. : Наука, 1983. – 344 с.
41. Войскунский А., Дорохова О. Становление кибернетики : исторические основания и современные проблемы / А. Войскунский, О. Дорохова // Вопросы философии. – 2009. – № 5. – С. 69–83.
42. Выготский Л.С. Психология развития человека / Л.С. Выготский. – М. : Смысл; Эксмо, 2005. – 1136 с.
43. Гадамер Г.-Г. Понятийная живопись? / Г.-Г. Гадамер // Актуальность прекрасного ; [пер. с нем.]. – М. : Искусство, 1991. – С. 165–177.
44. Гераклит. Фрагменты / Гераклит // Фрагменты ранних греческих философов ; [пер. с древнегреч. А. Лебедева ; отв. ред. И. Рожанский]. – М. : Наука, 1989. – С. 176–256
45. Гидденс Э. Ускользающий мир : как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – М. : Весь мир, 2004. – 116 с.
46. Горохов В., Декер М. Оценка социальных рисков технологических инноваций: (обзор научной конференции в Берлине) / В. Горохов, М. Декер // Вопросы философии. – 2011. – № 10. – С. 176–181.
47. Горохов В. Роль фундаментальных исследований в развитии новейших технологий / В. Горохов // Вопросы философии. – 2009. – № 3. – С. 5–17.
48. Горохов В. Трансформация понятия «машина» в нанотехнологии / В. Горохов // Вопросы философии. – 2009. – № 9. – С. 8–16.

49. Горохова А. Основы теории медиа-индустрии и коммуникаций в современном массовом обществе / А. Горохова // Вопросы философии. – 2009. – № 12. – С. 68–80.
50. Гриценя О. Феномен «кліповості» у парадигмі сучасної інформаційної культури / О. Гриценя. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2013-/704-hrythenya.html>
51. Гройс Б. Все меняется, но у нас нет ощущения перемен / Б. Гройс // Интерв'ю журналу Slon.ru. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slon.ru/biz/1202091/>
52. Губський Е. Культура / Е. Губський // Философский энциклопедический словарь. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 576 с.
53. Гуссерль Е. Криза європейських наук і трансцендентальна феноменологія. Вступ до феноменологічної філософії / Е. Гуссерль ; [пер. з нім. Р. Скакуна] // Філософська думка. – 2002. – № 3. – С. 134–149.
54. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии : книга первая / Э. Гуссерль ; [пер. с нем. А. Михайлова]. – М. : Академический проект, 2009. – 489 с.
55. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт. – М. : Прогресс, 1976. – 264 с.
56. Даніл'ян В.О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз) / В.О. Даніл'ян. – Харків : Право, 2008. – 184 с.
57. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор; [пер с фран. С. Офертаса и М. Якубович]. – М. : Издательство «Логос» 1999. – 224 с.
58. Джеймисон Ф. Марксизм и интерпретация культуры / Ф. Джеймисон. – Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. – 414 с.

59. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления / Ф. Джеймисон. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/10.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm)
60. Доброхотов А. Категория бытия в «послекантовской» трансцендентальной философии / А. Доброхотов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/dobro01/txt10.htm>
61. Дубровский Д. Зачем субъективная реальность или почему информационные процессы не идут в темноте? / Д. Дубровский // Вопросы философии. – 2007. – № 3. – С. 13–23.
62. Дука С.И. Информационное общество : социогуманитарные аспекты / С.И. Дука. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2004. – 168 с.
63. Дьюи Дж. Общество и его проблемы / Дж. Дьюи; [пер. с англ. И.И. Мюрберг, А.Б. Толстова, Е.Н. Косиловой]. – М. : Идея-Пресс, 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/6268>
64. Дюжев Д.В. Інформаційне суспільство: соціально-правові аспекти суспільного розвитку / Д.В. Дюжев // Наука. Релігія. Суспільство. – 2004. – № 1 – С. 116–122.
65. Елинер И.Г. Мультимедийная культура и современное общество / И.Г. Елинер. – СПб. : Родные просторы, 2008. – 530 с.
66. Емелин В., Тхостов А. Технологические соблазны информационного общества: предел внешних расширений человека / В. Емелин, А. Тхостов // Вопросы философии. – 2009. – № 5. – С. 84–90.
67. Емцев М.Т., Парнов Е.И. Зеленая креветка : сборник / М.Т. Емцев, Е.И. Парнов. – М.: Детская литература, 1966. – 284 с.
68. Жижек С. О насилии / С. Жижек. – М. : Европа, 2010. – 184с.

69. Журавлева Ю. Научно-исследовательская инфраструктура Интернета / Ю. Журавлева // Вопросы философии. – 2009. – № 8. – С. 155–166.
70. Закон про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні. – К., 2007. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=537-16>
71. Заплатинський В. Логіко-детермінантні підходи до розуміння поняття «Безпека» / В. М. Заплатинський // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Серія «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини». – 2012. – С. 90–98.
72. Засурский Я.Н. Информационное общество: парадоксы элитарного Интернета / Я.Н. Засурский // Вестник Московского Университета. Серия 10 «Журналистика». – 2001. – № 6. – С. 4–13.
73. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека / В. Зомбарт. – М. : Наука, 1994. – 386 с.
74. Зощенко О. Інформаційне суспільство : ознаки і динаміка / О. Зощенко // Інтелект. Особистість. Цивілізація : тематичний збірник наукових праць із соціально-філософських проблем. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – № 3. – С. 80–83.
75. Иванов Д. Виртуализация общества / Д. Иванов. – СПб. : «Петербургское Востоковедение», 2000. – 96 с.
76. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В.И. Ильин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ruthenia.ru/logos/kr/ilyin.pdf>
77. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества / В.Л. Иноземцев. – М. : Academia, 1998. – 614 с.
78. Иноземцев В.Л. Постиндустриальный мир / В.Л. Иноземцев // Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М. : Academia, 1999. – С. 9–15.

79. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В.Л. Иноземцев. – М. : Логос, 2000. – 304 с.
80. Ионин Л. Масса и власть сегодня (актуальность Э. Канетти) / Л. Ионин // Вопросы философии. – 2007. – № 3. – С. 3–14.
81. История философии: Энциклопедия. – М. : Интерпрессервис; Кижный дом. 2002. – 1376 с.
82. Кам'янська Ю.В. Імперативи людської життєдіяльності у техногенній цивілізації : автореф. дис. ... канд. філос. Наук : спец. 09.00.03 «соціальна філософія та філософія історії» / Ю.В. Кам'янська. – Львів, 2005. – 20 с.
83. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения / И. Кант. – СПб. : Наука, 1999. – 471 с.
84. Капп Э., Кунов Г., Нуаре Л., Эспинас А. Роль орудия в развитии человека / Э. Капп, Г. Кунов, Л. Нуаре, А. Эспинас. – Ленинград: Прибой, 1925. – С. 21–168.
85. Кармин А. Философия культуры в информационном обществе: проблемы и перспективы / А. Кармин // Вопросы философии. – 2006. – № 2. – С. 52–60.
86. Карр Н. Делает ли Google нас глупее? / Н. Карр ; [пер. с англ. А. Лепешкина]. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/03/google.html>
87. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Вестник МГУ. Серия «Философия». – 1990. – № 7. – С. 58–65.
88. Кастельс М. Галактика Интернет : Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; [пер. с англ. А. Матвеева ; ред. В. Харитонова]. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
89. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; [пер. с англ. ; науч. ред. О.И. Шкаратана]. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

90. Кастельс М., Химанен П. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель / М. Кастельс, П. Химанен; [пер. с англ. А. Калинина, Ю. Подороги]. – М. : Логос, 2002. – 219 с.
91. Каширин В.И., Каширина О.В. Информационное поле культуры: информационный отбор цивилизационный выбор / В.И. Каширин, О.В. Каширина. – М. : МАКС Пресс, 2008. – 172 с.
92. Каюмов А.Т. Проблемы осмысления социокультурной динамики современного информационного общества / А.Т. Каюмов. – Уфа : РИО БашГУ, 2006. – 207 с.
93. Киселев Г. Тайна прогресса и возможность истории / Г. Киселев // Вопросы философии. – 2009. – № 2. – С. 3–19.
94. Киященко Н. Культура гражданского общества / Н. Киященко // Вопросы философии. – 2009. – № 10. – С. 62–66.
95. Колин К. Информационная глобализация общества и гуманитарная революция / К. Колин // Альма Матер (Вестник высшей школы). – 2002. – № 8. – С. 3–9.
96. Колодюк А. Теоретичне обґрунтування поняття та виникнення інформаційного суспільства / А. Колодюк // Борисфен. – 2004. – № 11. – С. 18–19.
97. Кортасар Х. Игра в классики / Х. Кортасар. – М. : АСТ, 2014 – 608 с.
98. Кочетков В., Кочеткова Л. К вопросу о генезе постиндустриального общества / В. Кочетков, Л. Кочеткова // Вопросы философии. – 2009. – № 2. – С. 23–33.
99. Кревельд М. ван. Расцвет и упадок государства / М. ван Кревельд; [пер. с англ. Ю. Кузнецова, А. Макеева]. – М. : ИРИСЭН, 2006. – 544 с.
100. Кримський С. Заклики духовності ХХІ століття / С. Кримський. – К. : Видавничий дім «Академія». – 2003. – 32 с.

101. Кузьмин Е., Фирсов В. Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе / Е. Кузьмин, В. Фирсов. – СПб. : Рос.нац. б-ка, 2004. – 96 с.
102. Кьеркегор С. Страх и Трепет / С. Кьеркегор; [пер. с дат.]. – М. : Культурная революция, 2010. – 488с.
103. Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа / Ж. Лакан // Семинары / [пер. с фр. А. Черноглазова]. – М. : Гнозис ; Логос, 2004. – Кн. 11. – 304 с.
104. Лакан Ж. Этика психоанализа / Ж. Лакан // Семинары / [пер. с фр. А. Черноглазова]. – М. : Гнозис ; Логос, 2006. – Кн. 7 – 416 с.
105. Легенький Ю.Г. История дизайна / Ю.Г. Легенький. – Київ : ДАКККіМ, 2006. – 560 с.
106. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар ; [пер. с фр. Н. Шматко]. – М. : Алетейя, 1998. – 191 с.
107. Локк Дж. Опыт о человеческом разумении / Дж. Локк // Сочинения в 3 т. / [пер. с англ. А. Савина]. – М. : Мысль, 1985. – Т.1. – С. 78–582.
108. Локк Дж. Опыт о человеческом разумении / Дж. Локк // Сочинения в 3 т. / [пер. с англ. А. Савина]. – М. : Мысль, 1985. – Т.2. – С. 3–201.
109. Лосев А. Вводное замечание к тому 3 / А. Лосев // Собрание сочинений в 4 т. – М. : Мысль, 1994. – Т.3. – С. 2–6.
110. Лосев А. Жизненный и творческий путь Платона / А. Лосев // Собрание сочинений в 4 т. – М. : Мысль, 1990. – Т.1. – С. 3–63.
111. Лосев А. История античной эстетики. Аристотель и поздняя классика / А. Лосев. – М. : Искусство, 1975. – 487 с.
112. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров : Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М. : Языки рус.культуры, 1996. – 447 с.
113. Луман Н. Власть / Н. Луман ; [пер. с нем. А. Антоновской]. – М. : Праксис, 2001. – 249 с.

114. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман ; [ред. Н. Головина ; пер. с нем. И. Газиева]. – СПб. : Наука, 2007. – 641 с.
115. Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман ; [пер. с нем. Д.В. Озирченко] // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114–125.
116. Лю Ган. Философия информации и основы будущей китайской философии науки и техники / Лю Ган // Вопросы философии. – 2007. – № 5. – С. 45–57.
117. Макиавелли Н. Государь / Н. Макиавелли; [пер. с итал. Г. Муравьевой, Р. Хлодовского]. – СПб. : Азбука-классика, 2007. – 270 с.
118. Маклюэн М. Новый век начался / М. Маклюэн // Знание – сила. – 1996. – №3. – С. 19–28.
119. Малахов В. Культура и человеческая целостность / В. Малахов. – К. : Наукова Думка. – 1984. – 119 с.
120. Малахов В. Філософія «проти світла», або що таке постонтологія? / В. Малахов // Дух і Літера. – 2006. – № 15–16. – С. 164–168.
121. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Рабочий день – величина неопределённая, он может быть длинным или коротким / К. Маркс. – М. : Политиздат, 1983. – 592 с.
122. Маркузе Г. Разум и революция: Гегель и становление соц. теории / Г. Маркузе; [пер. с англ. А. Шурбелева]. – СПб. : Владимир Даль, 2000. – 540 с.
123. Мартін Дж.Р.Р. Игра престолов. Битва королей / Дж.Р.Р. Мартин. – М. : АСТ, 2012. – 1145 с.
124. Марчук Н. Інформаційна цивілізація: соціальні риси віртуального феномена / Н. Марчук // Наука. Релігія. Суспільство. – 2003. – № 4. – С. 209–214.

125. Медведев Е. В комнате, где стоит телевизор / Е. Медведев. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://snob.ru/profile/29614/blog/96572>
126. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / К. Мей. – К. : К.І.С., 2004, – 220 с.
127. Мелетенский Е.М. Поэтика мифа / Е.М. Мелетенский. – М. : Гнозис, 2006. – 371 с.
128. Мельник О.Л. Інформаційне суспільство та суспільство знань – становлення та розвиток понять / О.Л. Мельник.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://novyn.kpi.ua/2007-2-2/12\\_Melnik.pdf](http://novyn.kpi.ua/2007-2-2/12_Melnik.pdf)
129. Мельниченко С. Суспільство споживацтва як хронотоп антитворчості / С. Мельниченко // Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2011. – №2. – С. 86–91.
130. Мелюхин И. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И. Мелюхин – М. : Издательство МГУ, 1999. – 208 с.
131. Мерло-Понті М. Феноменологія сприйняття / М. Мерло-Понті ; [пер. з фр. О. Йосипенка]. – К. : Український центр духовної культури, 2001. – 552 с.
132. Месько В., Мамченко А. Мир информации как тринитарная модель универсума / В. Месько, А. Мамченко // Вопросы философии. – 2009. – № 5. – С. 62–66.
133. Моисеев Н.Н. Универсум. Информация. Общество / Н.Н. Моисеев. – М. : Устойчивый мир, 2001. – 200 с.
134. Мошамбле Р. Оргазм і Захід: історія насолод від XVII ст. до наших днів / Р. Мошамбле; [пер. з франц. І. Славінської]. – К. : Темпора, 2011. – 444 с.
135. Мунье Э. Манифест персонализма / Э. Мунье. – М. : Республика, 1999. – 559 с.
136. Мурашова К. Петя, не суй гвозди в розетку! / К. Мурашова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://snob.ru/selected/entry/93036>

137. Муха Ю., Скворцов М. Нейросетевые измерительные системы: диагностика состояния сложных объектов / Ю. Муха, М. Скворцов. – М. : Радиотехника, 2007. – 335 с.
138. Назарчук А. Сетевое общество и его философское осмысление / А. Назарчук // Вопросы философии. – 2008. – № 7. – С. 61–75.
139. Нариньяни А. Между эволюцией и сверхвысокими технологиями: новый человек ближайшего будущего / А. Нариньяни // Вопросы философии. – 2008. – № 4. – С. 3–17.
140. Ніцше Ф. Так казав Заратустра; Жадання влади / Ф. Ніцше ;[пер. з нім. А. Онишка, П. Тарашука]. – К. : Основи, Дніпро, 1993. – 415 с.
141. Нуркова В. Автобиографическая память с позиций культурно-деятельностной психологии: результаты и перспективы исследования / В. Нуркова // Вестник Московского университета. Серия 14: «Психология». – 2011. – №1. – С. 3–21.
142. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства / Хартія. Міжнародний документ від 22.07.2000 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=998\\_163](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=998_163)
143. ООН ЮНЕСКО. Всемирная встреча на высшем уровне по вопросам информационного общества / Построение информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии: Декларация принципов. – Женева, 2003. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/law/03declar.html>
144. ООН ЮНЕСКО. Между двумя этапами Всемирного саммита по информационному обществу: Труды международной конференции (Санкт-Петербург, Россия, 17–19 мая 2005 г.). – М. : Институт развития информационного общества, 2005. – 608 с.

145. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Избранные труды / Х. Ортега-и-Гассет ; [пер. с исп. Л.Смирнова ; сост. А. Руткевич]. – М. : Весь мир, 1997. – 700 с.
146. Ортега-и-Гассет Х. Размышления о технике / Х. Ортега-и-Гассет. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eurasialand.ru/txt/nauteh/50.htm>
147. Павлова Е.Д. Средства массовой информации инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ / Е.Д. Павлова. – М. : Наука, 2007. – 206 с.
148. Павлюк Р.О. Креативність як складова частина професійної підготовки майбутніх учителів / Р.О. Павлюк. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/16\\_NPM\\_2007/Pedagogica/22154.doc.htm](http://www.rusnauka.com/16_NPM_2007/Pedagogica/22154.doc.htm)
149. Пилипенко В. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура / В. Пилипенко. – К. : Фоліант, 2005. – 224 с.
150. Платон. Диалоги / Платон. – Харьков : Фолио, 1999. – 383 с.
151. Плеснер Х. Ступени органического и человек / Х. Плеснер // Проблема человека в западной философии: Переводы. – М. : Прогресс. – 1988. – С. 96–151.
152. Попков Ю., Тищенко В. Виртуальные сообщества в структуре власти (методологические аспекты) / Ю.Попков, В. Тищенко. – М. : Изд-во Едиториал УРСС, 2004. – 183 с.
153. Попович М. Поняття «дискурс» у метафоричному та логіко-лінгвістичному розумінні / М. Попович // Філософська думка. – 2003. – № 1. – С. 27–36.
154. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги : в 2-х т. / К. Поппер. – К. : Основи, – Т. 2. – 1994. – 494 с.

155. Поганов А. Почему крупнейшие сайты рунета убирают счетчик Liveinternet? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://siliconrus.com/2013/07/pochemu-krupneyshie-saytyi-runeta-ubirayut-schetchik-liveinternet/>
156. Приепа А. Производство теории потребления / А. Приепа // Логос. – 2000. – № 4 (25). – С. 57–64.
157. Раєн К., Джета К. Світанок сексу. Доісторичні витоки сучасної сексуальності / К. Раєн, К. Джета; [пер. з англ. В. Наріжна]. – К. : Темпора, 2012. – 506 с.
158. Ракитов А.И. Информация, наука, технология в глобальных исторических измерениях / А.И. Ракитов. – М. : Изд-во ИНИОН РАН, 1998. – С. 1–104.
159. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – СПб. : Питер, 2002. – 688 с.
160. Розин В. Техника и социальность / В. Розин // Вопросы философии. – 2005. – № 5. – С. 12–24.
161. Рополь Г. Является ли техника философской проблемой? / Г. Рополь – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/FRG/191-202.html>
162. Сапожников Е. Общество потребления в странах Запада / Е. Сапожников // Вопросы философии. – 2007. – № 10. – С. 53–63.
163. Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология восприятия / Ж.-П. Сартр ; [пер. с фр. М. Бекетова]. – СПб. : Наука, 2001. – 319 с.
164. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм / Ж.-П. Сартр // Сумерки богов. – М. : Политиздат, 1989. – С. 319–344.
165. Сенека Л.А. О гневе / Л.А. Сенека // Философские трактаты ; [пер. с лат. Т. Бородай]. – СПб. : Алетейя, 2001. – С. 103–179.
166. Сенека Л.А. О природе / Л.А. Сенека // Философские трактаты; [пер. с лат. Т. Бородай]. – СПб. : Алетейя, 2001. – С. 180–367.

167. Сергієнко І. На шляху до інформаційного суспільства / І. Сергієнко // Урядовий кур'єр. – 2002. – № 184 (2355). – 5 жовтня. – С. 13.
168. Сердюк О. Витоки суспільства споживання: соціально-філософський аналіз / О. Сердюк // Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах «Грані». 2014. – Вип. 7. – С. 26–31.
169. Словарь по кибернетике / ред. В.С. Михалевича. – [2-е изд.]. – Киев : Главная редакция Украинской Советской Энциклопедии имени М.П. Бажана, 1989. – 751 с.
170. Смолян Г.Л., Зарковский Г.М., Розин В.М. Информационно-психологическая безопасность / Г.Л. Смолян, Г.М. Зарковский, В.М. Розин. – М. :Препринт ; ИСА РАН, 1996. – С. 1–51.
171. Соловйова А.С. Ризики формування суспільства споживання у сучасній Україні / А. С. Соловйова // Наукові праці. Політологія. – Миколаїв, 2012. – С. 64–66.
172. Соловьев А.В. Информационное общество: полифония культурных форм / А.В. Соловьев. – Рязань : Рязанский гос. ун-т им. С. Есенина, 2007. – 182 с.
173. Стариш А.Г. Философия информации / А.Г. Стариш. – Симферополь : Таврия, 2004. – 375 с.
174. Сторі Дж. Теорія культури і масова культура / Дж. Сторі ;[пер. з англ. С. Савченко]. – Харків: Видавництво Акта, 2005. – 357с.
175. Стругацкий А., Стругацкий Б. Трудно быть Богом / А. Стругацкий, Б. Стругацкий; [предисл. С. Переслегина]. – М. : Астрель, – 218 с.
176. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал: новый источник богатства организаций / Т. Стюарт ; [пер. с англ. В. Ноздриной]. – М. : Поколение, 2007. – 366 с.

177. Сюсель Ю. Критика общества потребления в философско-антропологических и социологических исследованиях / Ю. Сюсель // Идеї. Філософський часопис. – 2014.– № 2. – С. 43–48.
178. Тапскот Д. Электронно-цифровое общество / Д. Тапскот – К. : Рефл-бук, 1999. – 432 с.
179. Толстой Л. Полное собрание сочинений: в 90 т. / Л. Н. Толстой // Том 27 : Произведения 1889–1890. Крейцерова соната. – М. : Гос. Издат. Худ. Лит, 1936. – С. 5–79.
180. Томкинс К. Жизнеописания художников / К. Томкинс. – М.: V-A-C press, 2013. – 272 с.
181. Тоффлер Е. Третья хвиля / Е. Тоффлер. – К. : Всесвіт, 2000. – 480 с.
182. Тоффлер Е. Футурошок / Е. Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 256 с.
183. Тоффлер Э. Война и антивоина: Что такое война и как с ней бороться. Как выжить на рассвете XXI века / Э. Тоффлер; [пер. с англ.]. – М. : АСТ Транзиткнига, 2005. – 412 с.
184. Тоффлер. Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер ; [пер. с англ.]. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 669 с.
185. Тулинов Д. Утопия мозга – 2054 : сверхчеловеческие возможности нейробиологии / Д. Тулинов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slon.ru/biz/1152335/>
186. Уайльд О. Портрет Дориана Грея / О. Уайльд ; [пер. с англ. М. Абкиной]. – М. : Художественная литература, 1976. – 235 с.
187. Удовицька Т.А. «Кліпове мислення» молоді: особливості прояву в процесі навчання (до постановки проблеми) / Т. А. Удовицька // Вища освіта України : теорет. та наук.-метод. часопис. Дод. 1. Вип. 31. Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського простору / Ін-т вищої освіти НАПН України. – К., 2013. – Том VIII (50). – С. 407–416.

188. Уилсон Г. Как порно перестраивает ваш мозг и разрушает личную жизнь. / Г. Уилсон // Доклад на конференции TED в Глазго, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uplift.io/articles/kak-porno-perestraivaet-vash-mozg-i-razrushaet-lichnyuyu-zhizn-2950/>
189. Українське суспільство 1994-2004: соціологічний моніторинг / За ред. Н. Паніної. – К. : Заповіт, 2004. – 61 с.
190. Урсул А.Д. Информатизация. Методологические аспекты / А.Д. Урсул. – М. : Наука, 1971. – 295 с.
191. Урсул А.Д. Информационное общество и безопасность развития цивилизации / А.Д. Урсул // Социально-политический журнал. – 1990. – № 10. – С. 28–38.
192. Ушаков Д. Тлумачний словник / Д. Ушаков. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1053666>
193. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер // – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
194. Философия техники или как все начиналось (европейская традиция, немецкая школа). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/iphras/library/filtech.html#a1>
195. Философские вопросы технического знания. – М. : «Наука», 1984. – 292 с.
196. Философский энциклопедический словарь. – М. : Инфарм-М, 2007. – 576 с.
197. Фромм Э. Величие и ограниченность теории Фрейда / Э. Фромм. – М. : ООО АСТ, 2000. – 448 с.
198. Фромм Э. Иметь или быть / Э. Фромм ; [пер.с англ. Н. Войсунской, И. Каменкович, Е. Комаровой, Е. Рудневой, В. Сидоровой, Е. Фединой, М. Хорькова]. – М. : ООО АСТ, 2000. – 448 с.

199. Фрумкина К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста / К.Г. Фрумкина. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf\\_clip.htm](http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm)
200. Фуко М. Воля к истине : По ту сторону знания, власти и сексуальности / М. Фуко ; [пер. с фр. С. Табачниковой]. – М. : Изд. дом «Касталь», 1996. – 446 с.
201. Фукуяма Ф. Великий разрыв / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ, 2003. – 346 с.
202. Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее: Последствия биотехнологической революции / Ф. Фукуяма ; [пер. с англ. М. Левина]. – М. : АСТ, 2004. – 349 с.
203. Фурастье Ж. Технический прогресс и капитализм с 1700 по 2100 год / Ж. Фурастье // Какое будущее ожидает человечество? – Прага : Мир и социализм, 1964. – С.157–159.
204. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Ю. Хабермас ; [пер. с нем.]. – М. : А.О. «КАМІ», 1995. – 245 с.
205. Хайдеггер М. Вопрос о технике / М. Хайдеггер // Новая технократическая волна на Западе. – М. : Прогресс, 1986. – С. 45–66.
206. Хайдеггер М. Время и бытие : Статьи и выступления / М. Хайдеггер; [сост., пер. с нем. и комм. В.В. Бибихина]. – М. : Республика, 1993. – 447 с.
207. Хамитов Н. Философия. Бытие. Человек. Мир: [курс лекций] / Н. Хамитов. – К. : КНТ. Центр учебной литературы. – 2006. – 456 с.
208. Хамитов Н. и др. Философская антропология : словарь / Н. Хамитов, С. Крылова, Т. Розова, С. Минева, Т. Лютый и др. – [2-е изд.]. – К. : КНТ. – 2014. – 465 с.
209. Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга ; [пер. с нидерланд. В. Ошиса]. – М. : ООО АСТ, 2004. – 539 с.

210. Хемингуэй Э. Крылья над Африкой / Э. Хемингуэй // Рассказы очерки / Эрнест Хемингуэй. – Москва : Художественная литература, 1982. – С. 454–463.
211. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения: философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т.В. Адорно ; [пер. с нем. М. Кузнецова]. – М. – СПб. : Медиум, Ювента, 1997. – 311 с.
212. Хюбнер Б. Произвольный этос и принудительность эстетики / Б. Хюбнер ; [пер. с нем.]. – Мн. : ПроPILEI, 2000. – 152 с.
213. Цапенко А., Данилина Е. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А. Цапенко, Е. Данилина. – М. : ПАТЕНТ, 2007. – 63 с.
214. Черчланд П. Важна ли нейронаука для философии / П. Черчланд // Вопросы философии. – 2008. – № 5. – С. 79–86.
215. Чугунов А.В. Теоретическое основание концепции «Информационное общество» / А.В. Чугунов. – СПб. : СПбГУ, 2000. – 52 с.
216. Шадрина А. Отвергнутые тела: как медиа заставляют нас ненавидеть себя / А. Шадрина. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://makeout.by/2014/07/09/otvergnutyete-tela-kak-media-zastavlyayut-nas-nenavidet-sebya.html>
217. Шапиро Д.И. Виртуальная реальность и проблемы нейрокомпьютинга / Д.И. Шапиро. – М. : РФК-Имидж Лаб, 2008. – 453 с.
218. Шевелев В. Эксперимент «Вселенная-25»: как рай стал адом / В. Шевелев. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cablook.com/mixlook/eksperiment-vselennaya-25-kak-raj-stal-adom/>
219. Шелер М. Положение человека в Космосе / М. Шелер // Проблема человека в западной философии: Переводы. – М. : Прогресс. – 1988. – С. 31–95.

220. Шелер М. Человек и история / М. Шелер // Человек: образ и сущность. (Гуманитарные аспекты). – М., 1991. – С. 133–159.
221. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шенон. – М. : ИЛ, 1963. – 830 с.
222. Шинкарук В. и др. Человек и мир человека (Категории «человек» и «мир» в системе научного мировоззрения):[монография]/ В. Шинкарук, В. Иванов, И. Молчанов, Н. Тарасенко, Н. Есипчук, А. Яценко, Н. Иванова. – К. : Наукова думка. – 1977. – 344 с.
223. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление / А. Шопенгауэр // Собрание сочинений: в 5 т. – Т. 1. – М. : Московский Клуб, 1992. – 356 с.
224. Щедровицкий П. Изменения в мышлении на рубеже XXI столетия: социокультурные вызовы / П. Г. Щедровицкий // Вопросы философии. – 2007. – № 7. – С. 36–54.
225. Эллюль Ж. Технологический блеф / Ж. Эллюль // Философские науки. – 1995 – № 9 – С. 152–178.
226. Эльконин Д.Б. Избранные психологические труды: Природа детства и его периодизация / Д.Б. Эльконин.–М. : Мысль, 1989. – С. 27–29.
227. Эпикур. Письмо Геродоту / Эпикур // Материалисты древней Греции ; [общ.ред. и вступ. ст. М. Динника ; пер. с древнегреч. С. Соболевского]. – М. : Изд-во Политической литературы, 1955. – С.181–196.
228. Эпикур. Письмо Менекею / Эпикур // Материалисты древней Греции; [общ.ред. и вступ. ст. М. Динника ; пер. с древнегреч. С. Соболевского]. – М. : Изд-во Политической литературы, 1955. – С. 208–212.
229. Эриксон Эрик Г. Детство и общество / Эрик Г. Эриксон. – СПб. : СПбГПУ, 1996. – С. 6–22.
230. Ясперс К. Современная техника. Новая технократическая волна на Западе. / К. Ясперс. – М. : Прогресс, 1986. – 141с.

231. Abusive Women, Cults, Brainwashing and deprogramming. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://shrink4men.wordpress.com/2010/03/12/abusive-women-cults-brainwashing-and-deprogramming-part-i/>
232. Bauman Z. The Individualized Society / Z. Bauman. – Cambridge: Polity Press, 2001. – 198 p.
233. Bell D. The cultural contradictions of capitalism / D. Bell. – N.Y. : Basic Books, 1998. – 267 p.
234. Benway J. Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web / J. Benway // Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting. – Chicago: Rice University. – 1998 – P. 463–467.
235. Brooke-Rose C. Dissolution character in the novel / C. Brooke-Rose // Thomas C. Heller Reconstructing Individualism: Autonomy, Individuality, and the Self in Western Thought. – California. : Stanford University Press. – 1986. – P. 185–221.
236. Clark C. The Conditions of Economic Progress. / Clark C. // – L. : – 1957. – 247 p.
237. Dave E. The Internet of Things. How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT\\_IBSG\\_0411FINAL.pdf](http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf)
238. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. The Theory, Culture & Society Centre at Nottingham Trent University, Sage Publications. 2007. // Колективна монографія. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[http://www.sagepub.com/upm-data/17148\\_00\\_Featherstone\(2e\)\\_Prelims.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/17148_00_Featherstone(2e)_Prelims.pdf)
239. Floridi L. Open problems in philosophy of information // Metaphilosophy. Ed. By A.T. Marsoobian. – Oxford, UK; Malden, USA. – V. 35, No 4, July 2004. –

- P. 554 – 582. – URL:  
<http://www.philosophyofinformation.net/publications/pdf/oppi.pdf>
240. Floridi L. What is the philosophy of information? // *Metaphilosophy*. – Oxford, UK; Malden, USA. – V. 33, Nos. 1/2, January 2002. – P. 123–145.
241. Grunebaum D. Is Japan losing its cool? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.csmonitor.com/World/Asia-Pacific/2012/1208/Is-Japan-losing-its-cool>
242. Liberman A. On Hobos, Hautboys, and Other Beaus / Anatoly Liberman. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.oup.com/2008/11/hobo/>
243. Lodziak C. *The Myth of Consumerism* / C. Lodziak. – London. : Pluto Press, – 2002. – P. 25.
244. Machlup F. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States* / F. Machlup. – Princeton., 1962. – 416 p.
245. Masuda Y. *The Information Society as Postindustrial Society*. – Washington: World Future Soc., 1983. – P. 45.
246. McCracken G.D. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* / Grant David McCracken. – Indiana. : University Press, 1990. – 174 p.
247. Miles St. *Consumerism as a way of life* / St . Miles. – L. : Sage, 1998. – 174 p.
248. Mind-controlled transgene expression by a wireless-powered optogenetic designer cell implant. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nature.com/ncomms/2014/141111/ncomms6392/full/ncomms6392.html>
249. Nora S. *The Computerisation of Society. A Report to the President of France* / S. Nora , A. Minc. // Cambridge, – London., – 1980. – 156 p.
250. Olds. J. *Positive Reinforcement Produced by Electrical Stimulation of Septal Area and Other Regions of Rat Brain* / J.Olds, P. Milner. –[Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[http://wadsworth.cengage.com/psychology\\_d/templates/student\\_resources/0155060678\\_rathus/ps/ps02.html](http://wadsworth.cengage.com/psychology_d/templates/student_resources/0155060678_rathus/ps/ps02.html)

251. Poster M. *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context* / – Cambridge. : – PolityPress, – 1990 – P. 99–128.
252. Robertson R. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity* / Featherstone M., Lash S., Robertson R. (Eds.) *Global Modernities* // – London: Sage, 1995. – P. 28–29.
253. Rostow W. *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto* / W. Rostow. – New York: History and Prospect, 1960. – С. 18–24.
254. Schwartz S., Bilsky W. *Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications* / S. Schwartz, W. Bilsky // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1990. – vol. 58. – p. 878–891.
255. Simmel, Georg *The Metropolis of Modern Life* / Georg Simmel. – Chicago : Chicago University Press, 1971 – 324 p.
256. Turing A. – *On computable numbers, with an application to the entscheidungs problem* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.cs.virginia.edu/~robins/Turing\\_Paper\\_1936.pdf](https://www.cs.virginia.edu/~robins/Turing_Paper_1936.pdf)