

«Суспільство спектаклю»: перспективи та загрози сучасних ЗМІ

У статті розглянуто різноманітні концепції та погляди на перспективи та загрози функціонування засобів масової інформації та їх впливу на сучасне суспільство та реальність людини в цьому суспільстві.

Ключові слова: медіа, образ, візуальне, споживання, спектакль, снафф-фільми, відчуженість, реер-шоу, онлайн-камери, мем, інтерактивність, галактика інтернет, прогерія.

Засоби масової інформації сприймали як позитивний прогрес з далекоглядними перспективами такі дослідники, як М. Маклюен, М. Кастельс, натомість на загрозі від швидкого технологічного розвитку акцентували П. Вірільо, С. Жижек, Е. Тоффлер та ін., що й зумовило актуальність цього дослідження, у якому розглянуто різноманітні концепції та погляди на перспективність і небезпеку функціонування засобів інформаційного простору та їх впливу на сучасне суспільство та реальність людини в цьому суспільстві.

М. Маклюен у праці «Розуміння медіа» наводить міф про Нарциса, основна ідея якого зводиться, на думку вченого, до того, що «люди миттєво опиняються зачаровані будь-яким розширенням самих себе в будь-якому матеріалі, крім них самих» [15, с. 50]. Продовжуючи думку М. Маклюена, ми б додали до неї те, що сучасна людина замилувана світом медіа настільки, що, подібно Нарцису, бачить себе у візуалізованому екрані мас-медіа. Іноді вона бачить на поверхні води свій удосконалений, покращений образ, а іноді дещо викривлений, що допомагає людині усвідомити можливі модифікації – екран відхилення в різні боки, а це на тому чи іншому етапі життя сприяє самоаналізу особистості, показує, розширює і спонукає до потенційних життєформ.

Візуальне складає головний чинник нашої пам'яті, яка має справу з будь-якими коли-небудь побаченими образами. Більшість інформації отримано візуально. «Образи, як і слова, – це фіксація, зберігання і репродукування інформації», пише М. Володіна [4, с. 32], з чим і працює наша уява.

У речах і через речі людина самостверджується, речі допомагають їй, за М. Гайдеггером, відчутти власну реальність існування, справж-



ній смак буття. Речі навіть спровокували людину на створення науки про річ, зокрема М. Епштейну належить термін і термінологічне обґрунтування так званої «реалогії», речезнавства (від лат. «res» – річ) – «гуманітарна дисципліна, що вивчає одиничні речі та їх екзистенційний сенс у співвідношенні з діяльністю і самосвідомістю людини» [7, с. 346].

Сучасне суспільство функціонує за рахунок речей, випродукованих ним. «Споживати – значить виробляти, – пише В. Ільїн. Просто при використанні цих слів фокус зміщується» [10, с. 25]. Проте, беручи на себе функції Деміурга, навряд чи суспільство знало, що стане невідомим своєї ж продукції. А це очевидно. Речі є головними героями рекламного простору, який працює найчастіше з візуальністю, яка волає більш до нашої уяви і фантому мрії, ніж до наших потреб, як зазначає Е. Фромм у «Здоровому суспільстві»: «Ми фактично «поглинаємо» плід нашої уяви, втративши зв'язок з реальним продуктом, який ми споживаємо. Наш смак, наше тіло виключені з акту споживання, хоча вони спочатку пов'язані один з одним. Ми «п'ємо» ярлики. З пляшкою «кока-коли» ми випиваємо рекламне зображення симпатичних хлопчика й дівчинку, що п'ють цей напій, випиваємо девіз [...], випиваємо знамениту американську звичку» [19, с. 155].

Реклама додає неабиякої значимості іноді другорядному предметові, але затуманює погляд на реальну його вартість; смакові надбавки, які покращують їжу, але в переважній більшості є шкідливими; силікон, що працює з видимістю, штампуючи одноманітні образи тощо. Людина постає в реляціях з продуктом своєї праці, підпорядковуючись йому, вживаючи його і тим самим будучи спожитим ним. Речі як такі викликають у людини реакції, підпорядковані знаменитій «AIDA-model»: пробудити увагу (Attention), привернути інтерес (Interest), стимулювати бажання (Desire) та викликати дію (Action).

Споживання як одну з основних уразливих рис суспільства виокремлював Е. Фромм у праці «Здорове суспільство». «Суспільство споживання» Ж. Бодрійяра в рецепції Гі Дебора отримує назву «суспільство спектаклю», оскільки, за словами мислителя, у сучасному світі «...усе життя проявляється як величезне нагромадження вистав. Усе, що раніше сприймалося безпосередньо, відтепер відтіснене в уявлення», а сама реальність «розглянута по частинах, [...] у вигляді особливого, самостійного псевдосвіту, який можна лише споглядати» [5, с. 9].

Ф. Фукуяма протиставляє оптимізму дев'ятнадцятого століття песимізм двадцятого, який і підготував ґрунт для катастрофічних

візії майбутнього: «Наш власний досвід [...] вчить нас, що в майбутньому на нас чекають нові й поки ще невідомі жахи, від фантастичних диктатур і кривавих геноцидів до баналізації життя через сучасний консюмеризм, і безпрецедентні катастрофи – від ядерної зими до глобального потепління» [20, с. 31]. «Справжня пристрасть двадцятого століття – проникнення в Реальну Річ (у кінцевому результаті у руйнівну Порожнечу) крізь павутину видимості» [8, с. 20], – пише С. Жижек у праці «Вітаємо в пустелі реального». Прагнення до якомога глибшого проникнення в реальність і тісного співіснування з нею призводить до виникнення снафф-фільмів (англ. snuff movie, snuff film) – найнебезпечнішого, найжорстокішого жанру XXI століття, побудованому як комерційний проект кіноіндустрії, зокрема як фільм, у якому актрису по-справжньому вбивають після сексуальної наруги та фізичних тортур [22].

Снафф-жанр набув різних втілень від зґвалтування з летальним кінцем до любительської зйомки самокатувань, хоча деякі дослідники відмовляють останнім у приналежності до жанру, наполягаючи на основних ключових поняттях снафф-фільмів: головна жертва – жінка, прелюдія – секс, дії – зґвалтування/тортури, розв'язка – убивство головної героїні. С. Жижек – один з митців, який зараховує до снафф-жанру жорстокі видовища, що справді сталися, куди відносить і атаку літаків Всесвітнього торговельного центру, і всілякі знущання людини над своїм тілом в он-лайн режимі. Психологію останнього він розглядає як намагання людини через біль відчутти реальність свого існування. «Снафф-фільми, що звільняють «реальну річ», є, ймовірно, остаточною істиною віртуальної реальності. Існує внутрішній зв'язок між віртуалізацією реальності й нескінченним заподіянням тілу більш сильного болю, ніж зазвичай», – пише філософ [8, с. 20].

Людина постмодернізму характеризується ненаситністю, істинним голодом до «хліба і видовищ», вона, як сучасна реінкарнація відвідувачів гладіаторських боїв у римському Колізеї, волає не до відтворення життя, а до його «відбування» тут і тепер перед ними. Постмодерне суспільство хоче інтрактивності, воно тепер не згодне на театр, йому треба реаліті-шоу без постановки, без акторів, зі справжніми стражданнями, жертвами, відчуттями, врешті-решт смертю. «Геть бутафорію!», – наче промовляє вона. Мало тепер жити в реальності, мало ситуацій/випадків, які їй посилає доля, вона хоче охопити все більше сторін життя, у яке вона закинута насильницьким актом народження.

Сучасна хвороба суспільства – виникнення відчуженості між людьми відбувається як між суспільними одиницями, так і з ураху-



ванням ґендерної приналежності. Воно призводить до того, що вони стали уникати безпосереднього контакту з реальним простором та іншими людьми, віддаючи перевагу спогляданню, чому сприяє встановлення live cameras – відеопередатчиків усюди навколо земної кулі. Більш того, цей інтернет-«вуайерізм», або «ексгібіціонізм», як його називає П. Вірільо в «Інформаційній бомбі», доходить до зворотного зв'язку, до того, що особистість не тільки займається спостереженням за перебігом подій у світі, але й демонстрацією власного життя через веб-камери офісов та кімнат, виставляючи напоказ своє особисте життя. Отже, відчуженість призводить, поперше, до підглядання без контакту за принципом класичного реер-show.

По-друге, роз'єднаність між людьми призводить до самогубства в результаті так званої «аномії» – поняття, уведеного Е. Дюркгеймом у праці «Самогубство» на позначення відхиленої поведінки (самогубства, депресій, апатії тощо), вираженої в процесі руйнації базових елементів культури.

По-третє, міжособистісна комунікація порушена й на рівні реляції «чоловік–жінка», виражена з боку жінки в надмірній самостійності, а з боку чоловіка – у мізогінії, що зазначає Ж. Ліповецький у «Ері порожнечі»: «під впливом неофемінізму значно погіршилися стосунки між чоловіком і жінкою [...]. Жінка, з її сексуальними вимогами і неймовірною здатністю до багаторазового оргазму [...], стає в очах чоловіка загрозливим партнером, що лякає і викликає страждання» [13, с. 105–106]. Жінка, від самого початку позиціонована на Заході як гріхозна істота, – образ, яким ми завдячуємо церкві, висунута сьогодні на незвичні для неї в історичній дійсності позиції.

Андроцентрична система цінностей, що на перше місце ставила чоловіка, уже не рятує його. Опинившись у становищі, неприйнятному йому досі, чоловік зненавидів жінку, про що свідчить поява снафф-фільмів, головна жертва яких жінка, чоловік боїться її, через що нерідко вдається до гомосексуальності, оскільки в реальному житті боязнь статевого безсилля зупиняє чоловіка на шляху до завоювання прихильності жінки традиційними мирними засобами. Ж. Дерріда зазначає: «У сучасному суспільстві природний порядок був перевернутий жінками, які захопили владу [...]. Це яскравий приклад насильства й політичної аномалії» [6, с. 335]. Зміна ролей жінки та чоловіка призводить і до синтезу їх в одному змішаному образі, про що пише С. Махліна в «Семіотиці культури повсякденності»: «Криза уявлень про традиційну фемінність та маскуліність, тяжіння до поєднання якостей обох статей в образах моди: «а ля

гарсон» – 20-х, «жінка-воїн» – 30-х, «ділова жінка» – 70-х, тяжіння до гомосексуальності – у 90-х» [16, с. 188].

Суспільство спектаклю полягає в тому, що по суті всі ми сьогодні відтворюємо те, що бачимо по телебаченню – у рекламі, фільмах, шоу. В основі такого суспільства перебуває образ, який нам демонструють, нав'язують і продають. І ми, зберігаючи видимість волі, на правах клієнта начебто вирішуємо брати цей образ чи не брати, хоча насправді все давно визначено іншими, бо, якщо б не було передбачено, не існувало б таких слів і понять, як «засоби масової комунікації», «масова література», нарешті мода, яка притягує приєднанням до культу обраних, що й зазначає Г. Зіммель: «мода означає, з одного боку, приєднання до рівних за положенням, єдність кола, яке вона характеризує, і водночас відокремлення цієї групи від тих, що перебувають нижче неї, визначення їх як тих, що не належать до неї. З'єднувати і роз'єднувати – ось дві основні функції, які тут нерозривно пов'язані...» [9, с. 269].

У «суспільстві спектаклю» немає поділу на глядачів та акторів, оскільки кожен глядач бере безпосередню участь у творенні штучного світу, надаючи свої образи, побоювання, бажання, які й беруться за основу поп-шоу, кожен по суті є співавтором цих шоу, модифікуючи так суспільство спектаклю в «суспільство інтерактивності». Як зазначає Гі Дебор, «конкретне життя кожної людини деградувало, перетворившись на спекулятивний весвіт» [5, с. 14].

Самі люди навчилися розщеплювати/розбирати людську свідомість на образи/картинки, мотивація яких відбувається за рахунок фабрикування можливості їх реалізації. Здобуті з нашої ж свідомості, витягнуті назовні вмільми маркетологами, вони не просто виставляються на загальні оглядини, а відповідно упаковані висуваються на продаж. Отже, людина, відчуваючи спорідненість з цим образом, як матір з дитиною, через невидиму пуповину купує цю витягнуту з її заповітних надр картинку, навколо якої розігрався весь спектакль.

Сучасна людина характеризується спустошеністю через те, що теми й образи її нутра транслиуються в усіх засобах. Здавалось би демонстрація її проблем, якими переймаються й інші, ставлять її на щабель співрозмовника, спів-учасника, але інший бік медалі в тому, що через подібну інтерактивність, доступність образів і відчуженість від них, людина відчуває втрату своєї унікальності, свою масовість, штампованість, бачить себе роботом з конвеєра.

Наше сьогодні або «електронна епоха «Марконі» [14, с. 215] за М. Маклюеном, чи «галактика Інтернет» за М. Кастельсом має свої перспективи, але разом з тим і загрози. Якщо М. Кастельс, слідом



за М. Маклюеном, визнає за інтернетом виключно позитивні впливи на теперішнє та майбутнє суспільства, зазначаючи, що «інтернет по-кликаний стати головним засобом у перетворенні третього світу» [11, с. 18], то Ж. Бодрійяр, навпаки, з підозрою ставиться до цього явища: «Я вважаю, Інтернет – це не рішення, Інтернет сам входить до числа сьогоднішніх проблем, більше того, якраз він-то, мабуть, і становить головну проблему. Висловлені сьогодні ідеї воцаріння якоїсь позитивної комунікативності і навіть перетворення людства в свого роду громаду, на мій погляд, не можуть не викликати сумнівів» [2, с. 95].

Одним із сучасних мережевих негативних надбань є явище кібербулінгу, або інтернет-тролінгу [17] (віртуальне бікування – прояв віртуальної агресії), що за своєю жорстокістю може дорівнюватися полюванню на лисицю. З появою такого каналу масової інформації, як інтернет, з'явилися й схеми шахрайства, утілення яких на новому обітованому ґрунті посилює «синдром Буратіно» (грошові махінації, жертвами яких переважно стають люди похилого віку), переміщуючи вектор з людей похилого віку на всіх інших незалежно від віку.

Всесвітня комп'ютерна мережа інтернет стає середовищем розповсюдження різних мемів – поняття, введеного Р. Докінзом у книзі «Егоїстичний ген», який пропонує так називати одиницю передачі культурного спадку, за аналогією з розповсюдженням інформації в генофонді, одиницею передачі якого є ген. Меметичний інформаційний цикл працює за такою ж схемою, як генний. Меми є результатом так званого «сарафанного радіо», сортуючись відповідно до наявної моди. Інтернет-співдружність підхопила ідею мемів, перенісши її в площину інтернет-комунікацій, унаслідок чого з'являється багато інтернет-мемів, що поширюються до колосальних масштабів.

Телебачення, на думку А. Черних, провокує нівелювання вікових відмінностей між людьми, заморожування людини в одному стані: «Телебачення – це вікно, через яке діти дізнаються про світ дорослих, який більше не є для них таємницею. Вплив телебачення полягає в гомогенізації традиційних стадій розвитку людини: діти рано стають схожими на дорослих, тоді як дорослі зберігають багато дитячих рис» [21, с. 104].

Відмова людини від реальності на користь альтернативної реальності засобів масової інформації, зокрема, коли телебачення занурює людину в інший світ за допомогою видовищного чинника, чим і приваблює її раз і назавжди, призводить до інформаційної залежності

від екрана. Стосовно цього Н. Кірілова зазначає: «Глядач підсвідомо переносить вигадані образи в реальне життя і проживає його за заданим сценарієм, тому що йому краще жити у фантастичному світі, ніж у реальному та антагоністичному» [12, с. 118].

Стрімкий розвиток ІТ-технологій, упровадження нових технічних новинок актуалізує потребу в постійній «перепідготовці» як «однієї з характерних рис нашого суспільства в галузі професійного знання, суспільної кваліфікації, індивідуального шляху» [1, с. 133]. Це ж призводить до закачування сучасної людини, або, за виразом П. Вірільо, до «кінетозу» від занадто швидкого розвитку комунікацій [3]: «Найбільш юні, з початкової школи приклеєні до монітора, уже уражені гіперкінестезією, пов'язаною з порушеннями діяльності мозку, що веде до серйозного послаблення уваги й раптовим неконтрольованим розрядкам моторної енергії» [3]. Американський футуролог Е. Тоффлер фактично таку саму проблему швидких темпів розвитку технологій суспільства називає «прогерією»: «у метафоричному сенсі всі технологічно розвинені суспільства страждають від цієї дивної хвороби. Вони не старіють і не дряхліють. Але вони відчувають наднормальну швидкість змін. Багато хто з нас має неясне «почуття», що все відбувається швидше» [18, с. 32].

Катастрофічність світу сучасної людини зумовлена ще одним фактором – зняттям таємниці з Іншого, спровоковане мас-медійною комунікаційною інфраструктурою. Усі покрови скинуті, немає більше таємниць, а тому немає й зацікавленості, ми втрачаємо інтерес до інших, вони не є для нас дивними й незнайомими – «атопос», як називав Сократ будь-якого співрозмовника через невідомість його намірів. І втратою незнайомого Іншого ми зобов'язані соціальним мережам з їх доступною анкетною системою, що являє нам всеозорість і розширеність горизонтів світу Іншого. Якщо в сартрівській «Нудоті» герой прогулюється й зазирає у вікна інших, то ми зазираємо на сторінку Іншого, у його статус, сімейне становище, зацікавлення і водночас кожному хвилину підготовуємо Іншого доданням інформації.

Служби інтернет-знайомств знецінюють важливість зустрічі з іншою особою, оскільки усвідомлення неунікальності зустрічі, можливість за потреби обрати іншу/іншого з листа очікування знецінює особу, яка зустрічається на шляху. Це призводить до формування конвеєрного ставлення до вибору партнера: якщо щось не подобається, не влаштовує в образі іншого, то він як забракована картинка кидається в кошик, а з листа очікування виймається наступний образ, який, ймовірно, так само не знайде застосування. Проблема



«суспільства спектаклю» – це перенасиченість образами: людину вже нічим здивувати, її вабить і відштовхує доступність і чисельність комп'ютерної бази людей, розтиражованість товару, яким у цьому випадку постає людина. Відбувається те, що є, на жаль, характерною рисою/специфікою суспільства споживання – «предмет, настільки розрекламований спектаклем, стає вульгарним і непотрібним, щойно покупець принесе його додому з магазину й розгорне упаковку» [5, с. 36].

Відсутність прямого контакту між людьми відсилає їх до інтернет-технологій, зокрема до соціальних мереж згадуваних уже сайтів знайомств: «Недоліки жіночого буття в реальному житті переносяться у віртуальне середовище, а гендерні проблеми отримують нове наповнення в кіберпросторі» [21, с. 138]. «Позвони мне, позвони» має багато опцій сьогодні. Взаємодія між я та іншим відбувається в очікуванні знаків уваги від іншого, але тепер не на рівні безпосереднього контакту (зустрічі), а опосередкованого (через соцмережі, телефон, скайп тощо).

Образ породжує «суспільство споживання» (Ж. Бодрійяр), «суспільство спектаклю» (Г. Дебор), але й «пустелю реального» (С. Жижек), «еру порожнечі» (Ж. Ліповецький), «шок майбутнього» (Е. Тоффлер), «кінець історії» (Ф. Фукуяма), до чого можна додати більше визначень, зокрема сучасну особистість характеризує прагнення підглянути. Вона підглядає через веб-камери, у реаліті-шоу, на сайтах інтернету, відтворюючи таким чином «реер-show суспільство». Сучасна особистість складає й основу «суспільства інтерактивності», враховуючи її прагнення бути причетним як до важливої, так і незначні події. Інформаційна залежність та прикутість до ЗМІ кожного члена суспільства надає сучасникам визначення як «суспільства маріонеток». Зрештою та сама залежність від отримання постійних новин від мас-медіа робить з нас «суспільство тамагочі», яке в зазначені години отримує провіант, підгодовування у вигляді видовищ, інформації та нових відчуттів.

Висновки. Основу сучасного світу становить образ, з яким і працюють засоби масової інформації, представляючи образи в чисельних актах споживання. Проте образи напоказ мають подвійну природу: приваблюючи й відповідаючи вподобанням людини, вони водночас можуть і спустошувати особистість, нівелюючи таємниці її інтро. Засоби масової інформації, зокрема телебачення, інтернет, кіноіндустрія продукують як позитивні зрушення й далекоглядні перспективи, так і появу певних негативних явищ, серед яких снафф-фільми, кібербулінг, кінетоз тощо. Сучасній людині прита-

манне як ствердження себе в реальності, так і відмова від реальності на користь уявного бутафорського світу, створеного ЗМІ.

1. *Бодрійяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц.]. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – 269 с. – (Мыслители XX века).
2. *Бодрійяр Ж.* Пароли. От фрагмента к фрагменту / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. Н. Сулова]. – Екатеринбург : У-Фактория, 2006. – 199 с. – (Серия «Академический бестселлер»).
3. *Вирилио П.* Информационная бомба. Стратегия обмана [Электронный ресурс] / Поль Вирилио. – URL: <http://lib.guru.ua/POLITOLOG/virilio.txt>.
4. *Володина М. Н.* Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия / М.Н. Володина // Язык средств массовой информации : учеб. пособ. для вузов / [под. ред. М.Н. Володиной]. – М. : Академический проект ; Альма матер, 2008. – С.27–47.
5. *Дебор Г.* Общество спектакля / Ги Дебор ; [пер. с франц.]. – М. : Опустошитель, 2011. – 175 с.
6. *Деррида Ж.* О грамматологии / Жак Деррида ; [пер. с франц.]. – М. : "Ad Marginem", 2000 – 511 с.
7. *Эпштейн М.* Реалогия / Михаил Эпштейн // Проективный философский словарь : Новые термины и понятия / [под ред. Г. Л. Тульчинского, М. Н. Эпштейна]. – С.Пб : Алетейя, 2003. – С. 346–350.
8. *Жижек С.* Добро пожаловать в пустыню Реального / Славой Жижек ; [пер. с англ. А. Смирного]. – М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.
9. *Зиммель Г.* Избранное : в 2 т. / Георг Зиммель. – М. : Юрист, 1996. – Т. 2 : Совершение жизни. – 596 с. – (Лики культуры).
10. *Ильин В. И.* Потребление как дискурс : учеб.-метод. пособ. / В. И. Ильин. – С.Пб : Интерсоцис, 2008. – 446 с. – (Серия «Библиотека современного гуманитарного знания»).
11. *Кастельс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Мануэль Кастельс ; [пер. с англ. А. Матвеева]. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с. – (Серия «Академический бестселлер»).
12. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура : от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – [2-е изд. ; перераб. и доп.]. – М. : Академический проект, 2006. – 448 с. – («Технологии»).
13. *Липовецки Ж.* Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Жиль Липовецки. – С.Пб : Владимир Даль, 2001. – 329 с.
14. *Мак-Люэн М.* Галактика Гутенберга : сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2004. – 432 с. – (Серия «Сдвиг парадигмы. Вып.1»).
15. *Маклюэн М.* Понимание медиа : внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн ; [пер. с англ. В. Николаева]. – М. ; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц» ; «Кучково поле», 2003. – 464 с. – (Центр Фундаментальной Социологии).
16. *Махлина С.* Семиотика культуры повседневности / Светлана Махлина. – С.Пб : Алетейя, 2009. – 232 с.
17. *Найденова Л.* Кибер-буллинг : опасное виртуальное «быкование» [Электронный ресурс] / Любовь Найденова. – URL: <http://psyfactor.org/lib/cyber-bullying.htm>.



18. *Тоффлер Э.* Шок будущего / Элвин Тоффлер ; [пер. с англ.]. – М. : «Издательство АСТ», 2002. – 557 с. – (Philosophy).
19. *Фромм Э.* Здоровое общество // Фромм Э. Здоровое общество. Догмат о Христе / Эрих Фромм ; [пер. с нем.]. – М. : Аст «Транзиткнига», 2005. – 571 с. – (Philosophy).
20. *Фукуяма Ф.* Конец истории и последний человек / Фрэнсис Фукуяма ; [пер. с англ. М. Левина]. – М. : «Ермак», 2004. – 588 с. – (Philosophy).
21. *Черных А.* Мир современных медиа / Алла Черных. – М. : Изд. дом «Территория будущего», 2007. – 312 с. – (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).
22. *Brunvand J.-H.* Snuff films // Brunvand Jan Harold. URL: [http://www.google.com.ua/search?hl=ru&tbo=p&tbn=bks&q=inauthor:%22Jan+Harold+Brunvand%22Encyclopedia of Urban Legends / Jan Harold Brunvand](http://www.google.com.ua/search?hl=ru&tbo=p&tbn=bks&q=inauthor:%22Jan+Harold+Brunvand%22Encyclopedia+of+Urban+Legends+Jan+Harold+Brunvand). – Updated and expanded edition. – Santa Barbara : ABC-CLIO, 2012. – 782 p.

Подано до редакції 23. 10. 2014 р.

Tsykhovska Elina

«Society of the performance»: prospects and threats of the modern media

The article deals with the various conceptions and visions at the perspectives and threats of media's functioning and their influence on the contemporary society and the person's reality in this society.

Keywords: media, image, visual, consumption, performance, snuff movie, alienation, peep-show, live cameras, meme, interactivity, internet galaxy, progeria.

Циховская Элина

«Общество спектакля»: перспективы и угрозы современных СМИ

В статье рассмотрены разные концепции и взгляды на перспективы и угрозы функционирования средств массовой информации и их влияния на современное общество и реальность человека в этом обществе.

Ключевые слова: медиа, образ, визуальное, потребление, спектакль, снафф-фильмы, отчужденность, рэер-шоу, онлайн-камеры, мэм, интерактивность, галактика интернет, прогерия.

