

среды еще не образуют публичного пространства, трамвайная остановка на площади еще не делает площадь агорой.

В таком случае, публичное пространство должно в первую очередь определяться как топос, предназначенный к генерированию смыслов общественной деятельности. И здесь Гройс указывает на парадоксальную природу этого феномена: задачей современной архитектуры становится не только заполнение пустых пространств инфраструктурными объектами, в которых могло бы функционировать публичное пространство, но и создание самих пустых пространств: "строительство не в пустом пространстве, но строительство самой пустоты, утопии внутри приватизированных пространств и пространств частных интересов" [ibid.]. Тем самым, построение публичного пространства в современной городской среде означает возможность создания некоего вакуума, "нулевого" места, которое инициировало бы интеракции между индивидами и обладало определенным потенциалом в конституировании общественной жизни города.

*Л. А. Ороховська, докт. філос. наук, НАУ, Київ
ola-2011@ukr.net*

НЕСУТТЄВЕ ЯК НАСУЩНЕ В БУТТІ ЛЮДИНИ СПОЖИВАЦЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

В інформаційну добу посилюються тенденції насадження цінностей споживацького суспільства, яке характеризується масовим споживанням матеріальних благ. Інформаційно-комунікаційні технології успішно використовуються для стимулювання постійного зростання споживання заради недопущення криз перевиробництва та збільшення прибутків виробників товарів та послуг. Одним із самих буденних і непомітних видів маніпуляції свідомістю, якій піддається щоденно кожна людини є реклама, яка у споживацькому суспільстві, через формування псевдопотреб, стала потужним фактором соціально-культурної динаміки, стратифікації суспільства у суб'єктивно-значимі спільноти за критерієм доступу до престижних брендів, імітації життєвих стратегій, способу та стилю поведінки рекламних героїв. Реклама стала складовою "кліп-культури" віртуального соціуму, різновидом міфотворчості в масовій свідомості, новим компонентом медіакультури з новими правилами поведінки. Медіадискурси рекламних кампаній різних виробників ведуть битви за домінування відповідних медіаобразів, використовуючи при цьому різні рекламні штампи: апеляцію до прогресу (купувати все нове, щоб іти в ногу з часом), перемоги над іншими, авторитету науки, думку відомої людини чи народу, апеляцію до почуттів, що викликають позитивні емоції тощо. За допомогою реклами нав'язуються певні стандарти, життєві пріоритети, формується новий стиль життя і стандарти поведінки, що призводить до зміни ціннісно-нормативної складової культури. Використовуючи мас-медіа, творці реклами спонукають людей

до все нових потреб, які часто насправді їм не потрібні. Адже реклама апелює не до розуму, а до підсвідомості та людських інстинктів. Завульовано застосовуючи засоби насилля над особистістю, реклама змінює стиль життя та форми взаємодії людей, формує нові аксіологічні орієнтири. З інструменту маркетингу вона перетворюється в фактор впливу на соціально-культурний розвиток як окремої людини, так і суспільства, фактор виховання і соціалізації особистості.

Пропаганда цінностей та установок "суспільства споживання" в інформаційну добу змушує підняти проблему дегуманізації культури та необхідності формування раціоналізованого споживання. Сучасні власники бізнесу рекламують не тільки необхідні для споживачів товари та послуги, а й створюють псевдопотреби, нав'язуючи певні стереотипи через рекламу та моду. Сучасній людині властиве домінування саме псевдопотреб, якими Г. Маркузе називає ті потреби, "які нав'язуються індивіду особливими соціальними інтересами... Задовольняючи їх, індивід може почувати значне задоволення, але це не те щастя, яке варто оберігати й захищати, оскільки воно (і в даного, і в інших індивідів) стримує розвиток здатності розпізнавати хвороби цілого і знаходити шляхи для їхнього подолання. Результат – ейфорія в умовах нещастя. Переважна більшість потреб (розслабитися, розважатися, споживати і поводити себе відповідно до рекламних взірців, любити і ненавидіти те, що люблять і ненавидять інші) належить саме до цієї категорії псевдопотреб" [Маркузе Г. Одномерный человек // Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек : Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина ; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. – М. : ООО "Издательство АСТ", 2003. – С. 268]. Г. Маркузе вважає, що безумовне право на задоволення мають лише потреби першого ступеню: харчування, одяг, житло відповідно до досягнутого рівня культури. Решта потреб повинна піддаватися перевірці. Право на кінцеву відповідь належить самим індивідам, але тільки якщо вони є свobodними настільки, що здатні дати власну відповідь і реально провести межу між мас-медіа як інструментами інформації та розваги і як агентами маніпулювання та впливу на свідомість.

Реклама як специфічна комунікативна діяльність є невід'ємною складовою діяльності сучасних мас-медіа у віртуалізованому соціумі. Розміщена в Інтернеті, вона дозволяє організувати кампанії в міжнародному масштабі, що сприяє розширенню сфери діяльності виробників товарів і послуг та збільшує товарообіг. Нові мережеві технології дозволяють накопичувати на серверах транснаціональних компаній і здійснювати якісний алгоритмічний аналіз інформації, яку сповідають наші телефони, комп'ютери, автомобілі, банківські картки і т. п. Вибірка статистичних даних про відвідування тих чи інших сайтів дозволяє рекламодавцям орієнтуватися на тих клієнтів, що зацікавлені у певній інформації. Відповідно до того, яка аудиторія відвідує дані сайти (молодіжна, спеціалісти з різних галузей і т. п.), вибудовується стратегія

реклами. Перетворення реклами на основне джерело доходів для мас-медіа призводить до їхньої орієнтації на верстви населення з високими прибутками. Створюючи віртуальні образи реклами, її творці звертаються до символів, втілюючи у свідомість людей нові ідеї і цінності. Часто журналістські матеріали є лише формою для реклами тих чи інших товарів і послуг. Такою може бути інформація про туризм і подорожі, банківські послуги, нові біодобавки, технології у косметології тощо.

Протягом тисячоліть принципи аскези, самообмеження, матеріального і духовного самоконтролю були притаманні всім ціннісним системам, що претендували на цивілізованість. Сучасна культура споживацького суспільства, у якому завдяки розвитку науки і техніки виникла можливість зробити ріст споживання повсякденним для мільйонів людей, не вважає позитивною цінністю принцип самообмеження чи відмови від реалізації своїх бажань. Створені мас-медіа за допомогою реклами іміджі та бренди наділяють товари, послуги, стилі життя певними символами, що стають головними критеріями поведінки споживача і ресурсами конкурентоспроможності виробників товарів і послуг. Оскільки споживацьке суспільство в умовах розширення інформаційного простору характеризується постійним нарощенням виробництва товарів і послуг та підштовхує до їх споживання через формування асоціацій престижу, успіху з матеріальними атрибутами, потреби завжди залишатимуться незадоволеними, як і ідеал щастя посередництвом досягнення відповідного рівня споживання.

*М. В. Павленок, студ., КНУТШ, Київ
lfanddy@gmail.com*

ВИБІР ЛЮДСТВА – ВІРТУАЛЬНІСТЬ ЗАМІСТЬ РЕАЛЬНОСТІ

В сучасному світі панує інформаційне суспільство, але зміни, які виникли в житті людей мають дещо непередбачуваний характер. Теоретики постіндустріального, або інформаційного, суспільства (Бжезинський, Белл, Тофлер) ставили орієнтиром такого способу комунікації знання і швидкість реагування, відтак, розквіт економіки. Однак, технології прийшли у повсякденне життя людей і перестали бути лише робочим інструментом. Звичайно, за допомогою комп'ютерів та мережі Інтернет люди отримали набагато більше можливостей до саморозвитку, який також був однією з головних цілей інформаційного суспільства, контакту з близькими, легкості у роботі та пошуку матеріалів. Але разом із тим, у людей з'явилося набагато більше подразників і відволікаючих моментів, при тому що хоча б у соціальних мережах та на тематичних сайтах користувач сам обирає, на чому саме йому концентрувати увагу і в будь-який момент може закрити вікно, однак, робота інтернет-маркетологів якраз і покликана привабити цільовою рекламою користувачів, які ніби і не сподівалися її тут побачити. Не зважаючи на те, що телебачення