



Бажання «бути щасливим» як дисциплінарна норма сучасності

Д. М. Новикова

Дніпровський національний університет ім. Олесь Гончара, Дніпро, Україна

УДК 316

doi: 10.15421/1717153

Розглянуте щастя як соціокультурний імператив в актуальних умовах сучасного суспільства. Фокус дослідницького інтересу зосереджений переважно на розгляді «щасливого життя» як нормативного стану сучасного індивіда. Увага спрямована на проблематику медійного конструювання емоції щастя як технології соціального контролю. Виокремлені основні елементи сучасного соціального контролю з метою «зчитування» змістовного наповнення культурного коду феномена щастя. Як елементи соціального контролю в умовах емоційного капіталізму виділені такі цінності та норми: здоров'я, успіх, самореалізація, сім'я, любов, краса, гроші, насолода, туризм, емоційна та фізична насолода, безкінечне задоволення потреб, відчуття «повноти життя». Серед механізмів досягнення бажаного стану щастя визначені: рецепти досягнення успіху, стратегії перманентного лікування, фітнес-культура, емоційна та фізична насолода, задоволення потреб через споживання послуг та товарів, публічна демонстрація емоції щастя.

Обґрунтована авторська позиція, згідно з якою симптомом актуальної реальності є нормативна регуляція та раціоналізація емоційної сфери кожного індивіда. Наголошено на дисциплінарності та примусовості відчуття «щасливого життя». Акцентована увага на латентності процесів «конструювання щастя» як технології соціального контролю та широкій експлуатації останньої в інформаційному та символічному медійному просторі. Щастя набуває статусу сконструйованої медійним дискурсом «правильної» та дисциплінарної емоції, культурно та соціально легітимізованої норми поведінки.

Ключові слова: медійне конструювання; примусове щастя; сигніфікатори щастя; соціокультурний імператив; екстернальні прояви щастя; емоційний капіталізм

The desire to «be happy» as a disciplinary norm of modernity

D.M. Novikova

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine

The article is devoted to the consideration of happiness as a socio-cultural imperative under the conditions of actual realities. The focus of research interest is concentrated mainly on the consideration of happy life as a standard state of the modern individual. The focus is on issues the media design of emotion of happiness as a technology of social control. This approach makes it possible to highlight the basic elements of modern social control and to «read» the code of the phenomenon of happiness. The work highlights the main elements of modern social control in order to «read» the content of the cultural code of the phenomenon of happiness. As the elements of social control in conditions of emotional capitalism, the following values and norms are distinguished: health, success, self-realization, family, love, beauty, money, pleasure, tourism, emotional and physical pleasure, endless satisfaction of needs, a sense of «living large». Among the mechanisms for achieving desired state of happiness are determined by the author - recipes for success, strategies for permanent treatment, fitness culture, emotional and physical pleasure, satisfaction of needs through the consumption of services and goods, public demonstration of happiness emotions.

The author's position is substantiated, that the symptom of this state of affairs is the regulatory regulation and rationalization of even the emotional sphere of each individual. Disciplinary and coercive feeling of «happy life» is noted. The author emphasizes the latency of this technology of social control and the wide exploitation of the latter in the informational and symbolic media space. Happiness acquires the status of «correct» and disciplined emotion, cultural and socially legitimized norms of conduct.

The author also presents the results of the survey using the method of sociological survey in the city of Dnipro, on the theme «Social representations of happiness in the representations of inhabitants of the city of Dnipro» (September-October 2017). Determining the notion of citizens about the content of the category of «happiness» and the main markers through which the respondents read the cultural code of happiness, represented in the media discourse. The obtained data allow to note that in the representations of the inhabitants of the city there is no broad line of distinction between the categories of «happiness», «pleasure» and «short-term joy». That is why, the discourse of pleasure and permanent satisfaction of needs as a mechanism for obtaining quick and situational joy, and as a result - a happy life, acts as an effective technology of social control. It is noted that the happiness individual and internal emotions of in actual realities were transformed into an external, socially anticipated mechanism of consumer behavior regulation.

Keywords: media design; compulsory happiness; happiness signifiers; socio-cultural imperative; external manifestations of happiness; emotional capitalism

Цитування даної статті: Новикова Д. М. Бажання «бути щасливим» як дисциплінарна норма сучасності / Д. М. Тарасенко // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2017. – № 11. – С. 100-105.

Citation of this article: Novikova, D. M. (2017). Bazhannia «buty shchaslyvym» yak dystsyplinarna norma suchasnosti [The desire to "be happy" as a disciplinary norm of modernity] *Scientific and theoretical almanac "Grani"*, 20 (11), 100-105.

Received: 05.10.2017

Accepted: 07.11.2017

Желание «быть счастливым» как дисциплинарная норма современности

Д.М. Новикова

Днепропетровский национальный университет им. Олеся Гончара, Днепр, Украина

Рассмотрено счастье как социокультурный императив в актуальных условиях современного общества. Фокус исследовательского интереса сосредоточен преимущественно на рассмотрении «счастливой жизни» как нормативного состояния современного индивида. Внимание обращено на проблематику медийного конструирования эмоции счастья как технологии социального контроля. Выделены основные элементы современного социального контроля с целью «считывания» содержательного наполнения культурного кода феномена счастья. В качестве элементов социального контроля в условиях эмоционального капитализма выделены следующие ценности и нормы: здоровье, успех, самореализация, семья, любовь, красота, деньги, наслаждение, туризм, эмоциональное и физическое наслаждение, бесконечное удовлетворение потребностей, ощущение «полноты жизни». Среди механизмов достижения желаемого состояния счастья определены: рецепты достижения успеха, стратегии перманентного лечения, фитнес-культура, эмоциональное и физическое наслаждение, удовлетворение потребностей посредством потребления услуг и товаров, публичная демонстрация эмоции счастья.

Обоснована авторская позиция, согласно которой симптомом актуальной реальности является нормативная регуляция и рационализация эмоциональной сферы каждого индивида. Отмечена дисциплинарность и принудительность ощущения «счастливой жизни». Акцентируется внимание на латентности процессов «конструирования счастья» как технологии социального контроля и широкой эксплуатации последней в информационном и символическом медийном пространстве. Счастье приобретает статус сконструированной медийным дискурсом «правильной» и дисциплинарной эмоции, культурно и социально легитимизированной нормы поведения.

Ключевые слова: медийное конструирование; принудительное счастье; сигнификаторы счастья; социокультурный императив; экстернальные проявления счастья; эмоциональный капитализм

Актуальність проблеми. Будь-яке суспільство перманентно прагне до стану стабільності. Зважаючи на це, постає цілком логічне питання: через які механізми можна забезпечити сталість та постійність за умови плинної сучасної реальності. Гомогенність як риса соціальної системи є наслідком дії соціального контролю. Власне, стабільність забезпечується через конформність індивідів, їх некритичне сприйняття існуючого порядку речей, відсутність бажання або навіть можливості рефлексувати з цього приводу, відмову від власної позиції та пасивне наслідування переважного способу мислення і типу поведінки індивідів, загальносоціальних або групових стандартів і стереотипів. Метою цього є інтеріоризація інтересів суб'єкта соціального контролю об'єктом як своїх власних [1, с. 20 – 21].

За умов «плинної сучасності» (за словами З. Баумана), на перший погляд, вільний індивід прагне реалізувати невластиві йому практики у сферах дозвілля, споживання та відтворення різних соціальних відносин. Виникає відчуття, що сучасні актори – це лише спосіб дії, нав'язаний їм з боку. Симптомом подібного стану речей стає нормативна регуляція та раціоналізація емоційної сфери індивіда. Індивід має бажати бути контрольованим, а тому його бажання повинні бути «штучними». Найкращим шляхом для контролю дій та практик індивіда є нав'язування йому соціально санкціонованих та прийнятних бажань. Не винятком із правила стає й «дисциплінарність» такого індивідуального емоційного стану, як щастя. Суспільство формує емоційний стан індивіда через соціокультурний дискурс та механізми соціалізації.

Проблемна ситуація, на наш погляд, полягає в тому, що індивідуальне відчуття щастя трансформується з можливості вибору і права на норму поведінки в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціологічний погляд на щастя розвивався спочатку в теоріях суб'єктивного напрямку позитивізму (В. Вундт, П. Лавров, Г. Лебон, У. Мак-Дугалл, М. Михайловський, Г. Спенсер), а потім у межах формування соціології емоцій. У свою чергу, у роботах З. Баумана, П. Бурдьє, П. Брюкнера, М. Мерло-Понті, Ж. Липовецьки, М. Фуко увага зосереджена на соціокультурній детермінації емоційних станів. Сьогодні західні дослідники (М. Аргайл, І. Бонівелл, Е. Діннер) активно вивчають емоційний стан людини в цілому і проблеми щастя як мети, вищого блага як можливого і досяжного стану людського існування зокрема. У працях О. Савельєвої та А. Капустіної розглядається щастя як соціально детермінований емоційний стан [2]. Серед українських дослідників слід згадати роботи О. Ходус, присвячені тематиці «примусового щастя» як соціокультурного імперативу сучасного суспільства.

Проте аналіз спеціальної літератури, присвяченої проблематиці конструювання щастя як технології соціального контролю, свідчить, що цей аспект майже не потрапляє у фокус дослідницького інтересу. Водночас не можна ігнорувати той факт, що щастя хоч і сприймається індивідами як їх власний емоційний стан, як частина їх приватності, сьогодні все більше набуває соціально детермінованості та значущості.

Мета роботи полягає у визначенні культурного коду щастя як домінуючого соціокультурного імперативу та нормативного стану «самопочуття» особистості.

Виклад основного матеріалу. Актуальні соціокультурні реалії примушують сучасного індивіда бути щасливим. «Сучасну соціальну реальність можна трактувати як дискурсивний простір, насичений візуальною естетизацією багатьох емоцій, легітимізованих владою, дисциплінарний дискурс

якої кодифікує «правильне» вираження емоцій та кодує ієрархію цих «правильних» соціально схвалених емоцій», – вважає О. Ходус [3].

У сучасному контексті «щастя», «молодість», «здоров'я», «добробут» є культурними кодами «гідного життя», що ототожнюється зі «щасливим життям». Образи щастя є перманентними у сучасній масовій культурі. Як зазначає О. Ходус, особливістю актуальної конструкції щастя є не право на щастя, не можливість бути щасливим як така, а обов'язок реалізуватися в цій іпостасі [3].

Відчуття щастя є глибоко соціальною емоцією, оскільки воно пов'язане з ціннісно-нормативними уявленнями про «належне» життя щасливої людини. Маючи за мету досягти декларованого в засобах масової інформації відчуття щастя, індивідам залишається лише прийняти легітимні правила гри та діяти «правильно», що й забезпечується системою соціального контролю.

Загалом багато дослідників відмічають трансформацію соціального контролю, що полягає у зміні жорсткої системи підтримання нормативного стану функціонування (заборони та покарання) до спочатку м'яких та відкритих санкцій у вигляді норм та обов'язків, а вже пізніше до латентних форм соціального контролю в інформаційному, технологічному та символічному вигляді. Тож симптоматично, що соціальне конструювання щастя, як і будь-яка сучасна технологія соціального контролю, є латентною. Однак при цьому ця технологія широким експлуатується в інформаційному та символічному медійному просторі. Аспект, який дійсно вартий уваги з точки зору соціологічного аналізу, – це готовність індивідів приймати можливість бути експлуатованими, їх дозвіл на маніпуляцію своєю свідомістю.

Для того аби контролювати поведінку суб'єктів, агенти використовують сучасні канали соціального контролю, а саме засоби масової інформації, мережу Інтернет, рекламні повідомлення, бажання, спокуси, емоції та громадську думку. Засоби масової інформації, у свою чергу, від простого інформування перейшли спочатку до навіювання, а потім – до «непомітного навіювання». За допомогою символічних кодів відбувається управління бажаннями, вчинками і поведінкою людини. Непомітно для індивіда нав'язується ідентифікація зі «щасливим образом». Телебачення, реклама, кінематограф, електронні засоби масової інформації, преса в цілому формують альтернативну дійсність, що впливає на свідомість індивідів і всю систему соціальних відносин за допомогою сформованої системи міфологем як основного способу маніпулювання. Через канали або інструменти соціального контролю транслуються основні цінності «щасливого життя»: здоров'я, успіх, самореалізація, сім'я, любов, краса, гроші, насолода, туризм тощо. Нормою наразі стає емоційна та фізична насолода, безкінечне задоволення потреб, «життя наповну»

та демонстрація щастя. Канали соціального контролю поширюють цінності та норми, насаджуючи поведінкові кліше. Образ щасливого життя конструюється за допомогою механізмів соціального контролю – рецептів успіху, стратегії перманентного лікування, фітнес-культури, емоційної та фізичної насолоди, задоволення потреб через споживання послуг та товарів, прилюдної демонстрації щастя.

Соціокультурний дискурс засобів масової інформації та рекламних повідомлень – це конструкт, який апелює до емоційного стану «щастя». Подібний стан речей є симптоматичним, адже канали соціального контролю експлуатують соціально санкціоновані бажання. У цьому контексті саме бажання бути щасливим стає соціально легітимізованим. Стереотипи, соціальні норми та цінності, настрої і громадська думка формують уявлення про «бажане».

Зважаючи на це, на наш погляд, варто акцентувати увагу на експлуатації образів щасливого життя в медіа дискурсі через стратегію спокуси та культивування бажань. Медійний дискурс несе в собі семантику насолоди та перманентного задоволення як складових частин щасливого образу життя. Культивується досягнення останнього як самоціль існування в суспільстві. Власне, контекст щастя та задоволення формується через медійний дискурс та здебільшого демонструється через візуальний ряд образів. Оскільки засоби масової інформації та реклама є каналами сучасних форм соціального контролю, вони безперешкодно маніфестують, легітимізують та популяризують «практики досягнення» та соціальні процеси, що мають місце наразі й в українському суспільстві. Інтенсифікація практик «турботи про власне щастя», що декларується як імператив, виявляється складовою частиною процесів соціокультурної інтеграції в Україні. Суспільство продає рецепти успішності та краси, моделі самореалізації та задоволення, а також засоби досягнення тілесної насолоди та емоційної насиченості.

Один із представників соціального дарвінізму У. Самнер у межах соціально-психологічного напрямку розглядав процеси контролю суспільством поведінки своїх членів через засоби колективного тиску – народні звичаї, традиції, інститути та закони. Соціальний контроль У. Самнер визначав як набір зразків поведінки, за допомогою якого соціальна система забезпечує підпорядкування членів суспільства певним нормативам [4]. У свою чергу, концепт «щасливого життя» передбачає соціально санкціоновані поведінкові патерни та кліше. Суспільство культивує бажання «бажати більше». Реалізація бажання стає потребою, а задоволення потреб – нормою в умовах дисциплінарності щастя. Якщо індивід не відтворює соціально очікувану поведінку, тобто не демонструє щастя, то агенти соціального контролю застосовують до нього не-

формальні санкції морального осуду.

В Україні тематика щастя є вельми актуальною. Адже стратегії «жити по-новому», «жити в достатку» та «жити краще» давно вже увійшли не лише в політичні програми, а й являють собою пріоритетні важелі впливу на рішення та вибір індивідів. Апелювання до бажання «бути щасливим» являє собою моральний та естетичний імператив сучасності. Саме він визначає нормовані критерії поведінки індивідів.

У своїй праці «Потік» американський психолог М. Чіксентміхайі, досліджуючи щастя як феномен, писав, що «щастя – це зовсім не те, що з нами трапляється. Воно залежить від ... інтерпретації подій» [5, с. 18]. Однак інтерпретації породжуються комунікацією. З огляду на це перед нами постає необхідність дослідження комунікативного процесу, що формує зміст свідомості українського суспільства в аспекті формування образів «щасливого життя». Однак для того аби мати експертизу з цього приводу, необхідно з'ясувати наявний зміст уявлень про щастя серед українців.

Для вивчення цієї тематики ми провели соціологічне дослідження на тему: «Соціальні репрезентації щастя в уявленнях мешканців міста Дніпро» (вересень – жовтень 2017 р.). Опитування громадської думки проходило в місті Дніпро серед населення віком від 18 років та старше. Вибірка складала 400 респондентів (багатоступенева, квотна, репрезентативна за статтю, віком та районом проживання) з довірчою ймовірністю 95% та похибкою вибірки $\pm 5\%$. Основною метою опитування було зафіксувати, що являє собою щастя в уявленнях індивідів, чи асоціюються медійні образи зі щасливим життям, а також через які саме коди вони зчитують соціальний посил про «щасливе буття».

Тож, за результатами авторського дослідження, стає зрозумілим, що більшість жителів міста Дніпро рефлексує стосовно поняття «щастя» (85%). Однак лише 15% усіх опитаних вважають себе цілковито щасливими, тоді як 70% мають сумніви з цього приводу («мабуть так»). Цілковито мабуть нещасливих серед респондентів – 13% (10% та 3% відповідно). Отже, на думку автора, у сучасних реаліях не можна бути цілковито щасливим упродовж довгого часу. Причиною цього є мінливість та ситуативність ціннісної матриці в українському суспільстві. Ідеться про те, що система соціального контролю породжує не лише бажання, а й перманентно оновлює перелік потреб для задоволення в процесі досягнення щастя. Питання про те, що являє собою щастя, було відкритим з можливістю дати не більше ніж три відповіді. Варте уваги, що лише 0,5% респондентів з усіх питаних дали відповідь про нетиповість щастя – «щастя – це щось своє для кожного». Це демонструє соціальність та типовість цього поняття в уявленнях мешканців великого міста. Соціальна детермінованість емо-

ційного стану «щастя» також відображена у відповідях «щастя – це соціальне визнання», «щастя – це повага з боку інших» та «щастя – стан, коли тебе розуміють та підтримують». Ураховуючи отримані відповіді на це питання, ми також зробили такі висновки:

1. Уявлення респондентів підтверджують теорію М. Аргайла, а саме постулати про:

- залежність щастя від соціальних зв'язків, основною значущістю яких стає соціально-мережева підтримка, що її індивіду надають близькі люди (15% – «щастя – це близька людина поруч»);

- інтерпретацію щастя як рефлексивного оцінювання індивідом свого минулого (40%) та теперішнього (16%).

2. Щастя – це результат інтерпретації реальності, а не власне реальність. Для 20% респондентів щастя – «стан, коли реальність набагато краще сподівань».

3. Близько 30% респондентів вважають, що щастя залежить від матеріалістичних цінностей – «щастя – це наявність гаджетів», «щастя – це наявність високого рівня доходу». До того ж відповіді про те, що щастя є «можливістю підтримувати зв'язки з рідними навіть на відстані» стають також індикатором впливу гаджетоманії.

4. Майже 71% респондентів ототожнюють щастя зі здоров'ям. Це можна пояснити впливом процесів медикалізації, яка також є сучасною формою соціального контролю.

5. На наш погляд, не менше представлена й така форма соціального контролю, як естетизація (50% респондентів, говорячи про щастя, згадують про «фізичну привабливість» та «вічну красу»).

6. 25% мешканців Дніпра зазначають, що «щастя – це високий дохід для забезпечення гідного рівня життя», «щастя – це можливість подорожувати світом», «щастя – це можливість дозволити собі все, що бажаєш». У цьому аспекті ми простежуємо вплив медійних рецептів успіху та емоційного капіталізму на соціальні репрезентації щастя.

Ми зафіксували, що щастя асоціативно сприймається респондентами у трьох категоріях: 1) «мінлива емоція чи певний ейфоричний стан», що викликає короточасну радість; 2) «певна подія чи спогад», які стали «передумовою» щастя; 3) «стан фізичної та емоційної насолоди».

На думку дослідників О. Савельєвої та А. Капустіної, необхідно чітко розрізняти внутрішню форму задоволеності «позитивним балансом життя» (щастя) та її екстернальні прояви – радість та насолоду. Якщо «радість» – переживання здебільшого короточасне, фрагментарне, то «щастя» – більш стабільний, тривалий у часі, більш значущий емоційний стан. Щастя нерівнозначне і такій емоції, як буденна «задоволеність» (позитивна емоція, що супроводжує задоволення потреби) [2]. Як свідчать отримані результати авторського дослідження, у соціальних уявленнях мешканців

міста Дніпро немає чіткої грані між цими поняттями. Так, на прохання виокремити зі списку поняття, що найбільше відображають категорію «щастя» (багатоваріантне питання з декількома варіантами відповідей), 49% респондентів назвали «насолонду», а 41% – «радість». Саме тому експлуатація дискурсу насолоди та перманентного задоволення потреб як механізм здобуття швидкої та ситуативної радості є дієвою технологією соціального контролю. Адже в «рецепті щастя» спостерігається підміна понять. Як наслідок індивіди інтерналізують цінності «примусового щастя» та реалізують практики досягнення швидкого задоволення.

Відповідаючи на запитання стосовно медійних образів щастя, 70% респондентів відмічають наявність образів щастя в казках, 68% – у рекламі, 47% – у реаліті-шоу, 39% – у кіно і серіалах (21% і 17% відповідно) та 5% – у глянцевиx журналах. За результатами дослідження нам також вдалося зафіксувати, що основними сигніфікаторами щастя для респондентів є коди власного здоров'я та здоров'я дітей, особистого успіху, самореалізації, сімейних цінностей, фізичної молодості та привабливості, упевненості в завтрашньому дні та перманентного відчуття задоволення.

Ми також дійшли висновку, що основні маркери «щасливого життя» діляться на зовнішні та внутрішні. До перших належать посмішка, упевненість у собі, успішність, самореалізація, сім'я, друзі, соціальні зв'язки, статусність, демонстративне споживання та дозвіллі практики. До внутрішніх маркерів щастя належать упевненість у завтрашньому дні, оптимістичність, що дозволяє не реагувати на проблеми, комунікабельність, любов та ін.

Медійне конструювання пропонує нам патерни та основні тактики поведінки щасливої людини, що є соціально очікуваними та схвалюваними. Зовнішня репрезентація щасливої людини дозволяє глядачам зчитувати за допомогою «атрибутів», маркерів щастя найбільш відповідну для них модель поведінки – їх «особистий рецепт успіху».

Таким чином, зважаючи на відповіді респондентів, вдалося зафіксувати соціальну детерміна-

цію суб'єктивної інтерпретації реальності. Ідеться про те, що доволі особиста, індивідуальна та інтернальна емоція щастя в актуальних реаліях трансформувалася в зовнішній, соціально очікуваний механізм регуляції поведінки споживачів. Нормована поведінка споживача піддається контролю лише в разі цілковитого прийняття та засвоєння загальноприйнятих ціннісних кодів. Принципово важливим стає не просто бути щасливим або відчувати щастя, а насамперед демонструвати щастя. Системи байдуже, чи дійсно індивід відчуває те, що демонструє.

Попит суспільства «перманентно нещасливих людей» формує пропозицію. Як наслідок з'являються шлюбні агентства, телешоу «Як вийти заміж» як відповідь на запит у потребі «сімейних цінностей»; пластичні хірургії, тату та пірсинг індустрія як механізм удосконалення «неідеального» тіла; телешоу «зважені та щасливі», що пропонують шлях до фізичної привабливості та канону краси тощо.

Висновки. Симптомом сучасності стає відсутність абсолютно щасливих людей, адже задоволення потреби спричинює лише появу нових потреб. Це стає можливим завдяки активному впливу засобів масової інформації та рекламному дискурсу, що акцентують увагу на турботі про індивіда. Бути вільним означає намагатися досягнути щастя та спрямовувати всі свої бажання на реалізацію мети. У подібній ситуації щасливе життя стає домінуючим, проте недосяжним фреймом. Підвищення рівня благоустрою, просторової мобільності та перманентна інтенсифікація процесів соціокультурної інтеграції має дуалістичний характер. З одного боку, ідеться про розширення можливостей досягнення «цілковитого щастя». Однак з іншого – ми стикаємося з неможливістю досягти бажаного, оскільки «ідеал бажаного» постійно змінюється під впливом екстернального соціального контролю. Згідно з Б. Паскалем, щастя є також спонукальним мотивом до дії всіх людей. Зважаючи на це, не дивно, що засоби масової інформації широко експлуатують цей мотив для актуалізації необхідного типу діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Кузнецова Е. М. Социальный контроль: сущность и методы реализации: книга о механизмах социального управления обществом / Е. М. Кузнецова. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2012. – 185 с.
2. Савельева О. О. Социальное конструирование эмоции «счастье» в рекламе / О.О. Савельева, А. С. Капустина // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. – Сер. 12. – 2016. – Вып. 4. – С. 53-68.
3. Ходус Е. В. Принудительное счастье как современный социокультурный императив / Е. В. Ходус // Антропологічні виміри філософських досліджень. – 2015. – Вып. 8. – С. 64-73.
4. Абазовская, Т. П. Социальный контроль в молодежной среде / Т. П. Абазовская // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 2. – С. 104–105.
5. Чікцентмігаї М. Потік. Психологія оптимального досвіду / М. Чікцентмігаї. – Харків: Клуб сімейного досугу. – 2017. – 368 с.
6. Білько, О. І. Тематизация социального контроля в концептуальном пространстве классической социологии / О. І. Білько. – Режим доступу: http://globalteka.ru/books/doc_details/10926.html.
7. Бойко, Н. К обоснованию современной модели реализации социального контроля / Н. Бойко // Соціальні виміри суспільства: збірник наук. праць. – Вып. 5. – Київ. – 2002. – С. 80–97.
8. Ходус, Е. В. Интерпассивность как субъективный эффект современной медиакультуры: к постановке проблемы / Е. В. Ходус // Антропологічні виміри філософських досліджень: зб. наук. праць / Дніпропетр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – Дніпропетровськ. – 2014. – Вып. 5. – С. 7–13.
9. Липовецки, Ж. Эра пустоты. Очерки современного индивидуализма / Ж. Липовецки. – СПб.: Владимир Даль, 2001. – 336 с.
10. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр; пер. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. – М.: Добросовет, 2000. – 389 с.

REFERENCES

1. Kuznetsova E. M. (2012) *Sotsyal'nyi kontrol': sushchnost' y metody realizatsyy: knyha o mekhanizmax sotsyal'noho upravleniya obshchestvom* [Social control: the essence and methods of implementation: a book on the mechanisms of social management of society]. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG [in Russian].
2. Savel'eva O. O. (2016) Sotsyal'noe konstruyovanye emotsyy «shast'e» v reklame [Social construction of emotion "happiness" in advertising]. *Vestnyk Sankt-Peterburhskoho un-ta. Ser. 12 (4)*, 53-68. [in Russian]
3. Khodus E. V. (2015) Prynudytel'noe shast'e kak sovremennyyi sotsyokul'turnyi ymperaty [Forced happiness as a modern socio-cultural imperative]. *Antropolohichni vymiry filosofov 'kykh doslidzhen'*, (8), 64-73. [in Ukrainian].
4. Abazovskaya T. P. (2009) Sotsyal'nyi kontrol' v molodezhnoy srede [Social control in the youth environment]. *Sovremennye problemy nauky y obrazovaniya*. (2). 104-105. [in Russian]
5. Chiksentmikhaii M. (2017) *Potik. Psykholohiia optymalnoho* [Flow. Psychology of optimal experience]. Kharkiv: Klub simeinoho dosuhu. [in Ukrainian]
6. Bilko, O. I. Tematyatsyia sotsyalnoho kontroliia v kontseptualnom prostranstve klassycheskoi sotsyolohyy [Elektronnyi resurs] / O. I. Bilko. Rezhym dostupu: http://globalteka.ru/books/doc_details/10926.html
7. Boiko, N. K (2002) Obosnovanyiu sovremennoi modely realizatsyy sotsyalnoho kontroliia. *Sotsialni vymiry suspilstva: zbirnyk nauk. prats.* (5). 80–97. [in Ukrainian].
8. Khodus, E. V. (2014) Ynterpasyvnost kak sub'yektyvnoi effekt sovremennoi medyakulturu: k postanovke problemu [Interpassivity as a subjective effect of modern media culture: to the formulation of the problem]. *Antropolohichni vymiry filosofovskikh doslidzhen.* (5) 7–13. [in Ukrainian].
9. Lipovetski, Zh. (2001) *Era pustoty. Ocherki sovremennogo individualizma*. [The era of emptiness. Essays on Modern Individualism]. Saint-Petersburg: Vladimir Dal. [in Russian]
10. Bodriyyar, Zh. (2000) *Simvolicheskiy obmen i smert'*. [Symbolic exchange and death]. Moscow: Dobrosovet. [in Russian]

Новикова Дар'я Миколаївна

Дніпровський національний університет ім. Олесь Гончара, Дніпро, Україна

Адреса: 49006, Дніпро, пр. Гагаріна, 72

E-mail: dariadmitrenk@gmail.com

Novikova Darya M.

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine

Address: 72, Gagarin Ave., Dnipro, 49006, Ukraine

E-mail: dariadmitrenk@gmail.com

ORCID 0000-0002-0284-7227