УДК 316.77: 130.2

Висоцька О. Є.
доктор філософських наук, доцент,
декан факультету відкритої освіти та стажування,
професор кафедри філософії освіти
Дніпропетровського обласного інституту
післядипломної педагогічної освіти
(Дніпропетровськ, Україна), E-mail: vysolga@gmail.com

СПОЖИВАННЯ МАСМЕДІА В КОНТЕКСТІ ЦІННОСТЕЙ ПОСТМОДЕРНУ

Анотація. *Визначено основні механізми споживання масмедіа у контексті реалізації ідеології та цінностей Постмодерну. Загальною особливістю суспільства споживання є орієнтація на надмірне, індивідуалізоване, а також «одноразове» споживання. Ідеологія споживання, і в першу чергу, споживання масмедіа виконує регулятивну функцію у відносинах між людьми в культурі Постмодерну. Споживання масмедіа як ключова соціальна практика людини XXI століття має наслідком віртуалізацію всіх сфер соціального, подальшу індивідуалізацію суспільних відносин. Однак, оскільки споживання масмедіа носить нематеріізований, віртуальний характер, воно закладає основу для переходу до нових споживчих практик, що передбачають культуру стійкого, збалансованого споживання.*

Ключові слова: *споживання, масмедіа, цінності, суспільство споживання, Постмодерн.*

В основі концепту «суспільства споживання» лежить ідея, згідно з якою суспільство функціонує на основі відповідним чином організованих практик споживання. Особливістю постмодерного етапу розвитку споживчих практик є все більший перехід від речовинного до символічного споживання, віртуалізація потреб, переорієнтація суспільства на символічні блага та цінності, переміщення соціальних процесів у сферу масмедійної комунікації. Іншими словами, споживання масмедіа в контексті цінностей Постмодерну є центральним процесом функціонування соціального. При цьому під Постмодерном ми будемо розуміти реальний стан сучасного суспільства, що має конкретну ідеологічну основу, і в якій ідеологія «суспільства споживання» відіграє ключову роль.

Взагалі, дослідження цінностей споживання бере свій початок в ідеях К. Маркса про товарний фетишизм, М. Вебера, теорії «дозвільного класу» та демонстративного споживання Т. Веблена, концепції «технічної відтворюваності» В. Беньяміна, та розвивається у соціальних теоріях Г. Маркузе, Т. Адорно та М. Горкгаймера, «суспільства спектаклю» Г. Дебора, «суспільства споживання» та «гіперреальності» Ж. Бодріяра, Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі, «суспільства постмодерну» Ф. Джеймісона, теорій медіа М. Маклюена, У. Бека, З. Баумана, П. Віріліо, М. Кастельса та інших. Одночасно й досі у сучасних роботах недостатньо чітко прослідковується щільний зв'язок між концептами Постмодерну та суспільства споживання, заперечується вплив ідеології Постмодерну на суспільні процеси, недостатньо повно розкриваються основні тенденції трансформації споживчих практик сьогодення.

Метою статті є визначити основні механізми споживання масмедіа у контексті реалізації ідеології та цінностей Постмодерну.

Споживання слід розглядати як багатовимірний феномен, що належить економічній, соціальній та культурній сферам. При цьому характер, форми та види споживчої поведінки значною мірою визначаються не тільки станом економіки та рівнем розвитку виробництва, а й певною системою цінностей, що існує у конкретному суспільстві. Суспільство споживання у своєму нинішньому вигляді виникло в результаті суттєвої трансформації структури споживання сучасної людини, зміни норм регулювання виробничих відносин, а саме зниження

тривалості робочого дня та зростання вільного часу, розмивання класової структури та індивідуалізації споживання. З іншого боку, в основі ідеології споживання лежать ключові цінності та принципи Постмодерну, які Ж. Дельозом та Ф. Гваттарі визначаються як «виробництво споживання (насолоди, тривоги й печалі)» [8, с. 27], що супроводжується подальшою дуалізацією, розривом людської суб'єктивності в атомарному існуванні «тіл без органів» у детериторіалізованому просторі соціального.

Ж. Бодріяр, своєю чергою, будує теорію символічного обміну та теорію знаку як еволюції поступового відриву знаків від їхнього змісту, що призводить до тотальної віртуалізації соціального та панування симулятивних форм взаємодії. Постмодерний стан існування соціального описується ним як «екстаз комунікації» у надмірному насиченні сприйняття віртуальними джерелами, що створюють гіперреальне середовище, яке повністю витискує фізичну реальність в уявленнях сучасної людини. Споживання, згідно з Ж. Бодріяром, є діяльністю систематичного маніпулювання знаками [3, с. 165], тобто воно віддзеркалює культурні відносини, а також ціннісні орієнтації, які існують у певному суспільстві. Ж. Бодріяр вслід за Г. Дебором стверджує, що сучасні індивіди живуть у фіктивній «реальності спектаклю», коли споживання предметів більше не пов'язане з їх сутністю – йдеться скоріше про відчужені знаки предметів, які існують лише у зв'язку один з одним [4].

Таким чином, концепт «суспільства споживання» (англ. «*consumer society*») можна визначити як певну сукупність соціальних відносин, заснованих на принципі постійного стимулювання споживання, що є безпосереднім відтворенням ідеології Постмодерну. Особливостями суспільства споживання є те, що у процесі споживання беруть участь усі члени суспільства. При цьому саме масмедіа додатково регулюють попит, формуючи відповідні ціннісні орієнтації. Культура споживання створюється та підтримується всім комплексом економічних та соціально-політичних механізмів як форма регулювання поведінки людини у суспільстві, її зайнятості в економічній сфері, сформованості відповідних ціннісних орієнтацій та світогляду. Загальною особливістю суспільства споживання є орієнтація на надмірне, індивідуалізоване, а також «одноразове» споживання.

Слід зауважити, що індивідуалізація споживання є результатом індивідуалізації самого суспільства. За уявленнями З. Баумана, сучасне суспільство відрізняється індивідуалізованою формою споживання [2, с. 8], оскільки «індивідуалізація – це доля, а не вибір» [2, с. 57]. Одночасно суспільство споживання характеризується масовим споживанням матеріальних благ і формуванням системи цінностей, що передбачає спрямованість на постійне підтримання споживчих інтересів, які виходять далеко за межі необхідних для існування людини потреб. Зокрема, надмірне споживання або переспоживання як ключовий феномен суспільства споживання можливе тільки в ситуації надвиробництва. За Дж. Гелбрейтом, зростання транскорпорацій пов'язане з розширенням виробництва та обсягом продаж [6, с. 139], тобто переспоживання стає необхідною умовою розвитку глобального ринку товарів і послуг. Тому суспільство споживання у своєму найбільш радикальному та тотальному прояві виявляється суспільством переспоживання, що характеризується надмірним споживанням продуктів людської діяльності. А це у кінцевому підсумку призводить до знецінення самого спожитого, поширення таких проблем як нерівність споживання між країнами, спустошення ресурсного потенціалу планети, актуалізації проблеми утилізації відходів та забруднення навколишнього середовища. При цьому переспоживання стосується практично всього, що виробляється – це переспоживання їжі, предметів побуту, технічних засобів, інформації та комунікації, розваг та насолоди. Закони переспоживання переносяться і на сферу суспільної комунікації, оскільки головним ефектом

комунікації виступає її постійне примноження. Результатом цього процесу є системні кризи розвитку суспільства та його інститутів – освіти, культури, науки, держави тощо.

Масова комунікація, яка поширює інформацію на необмежену територію, впливає на формування всієї системи цінностей і потреб людства. Ще Н. Луманом висловлена думка, що сучасне західне суспільство є суспільством загальної комунікації [11, с. 7], яка відбувається в основному за допомогою складних аудіовізуальних засобів комунікації. Не випадково Дж.Ватімо стверджує, що «у народженні суспільства Постмодерну вирішальна роль належить масмедіа» [5, с. 10]. В результаті впливу масмедійного чинника на всі суспільні сфери розповсюдженим стає уявлення про первинність «віртуальної реальності», створюваної кіно, телебаченням та Інтернетом. Фактично саме масмасмедіа взяли на себе роль інтеграторів суспільної думки, значно розширивши сферу публічності, глобалізувавши світ.

Отже, масмедіа формують споживчі цінності. Одночасно вони самі є засобами споживання як відтворення ключових цінностей Постмодерну. В рамках споживання масмедіа ми можемо побачити практично всі можливі різновиди самого споживання: Це, по-перше, споживання масмедіа як споживання символів (символічне, віртуалізоване споживання). По-друге, це споживання масмедіа як певний спосіб саморепрезентації та конструювання ідентичностей (в тому числі і таких ідентичностей як, наприклад, національна ідентичність, статева ідентичність, культурна ідентичність, кіберідентичність тощо). По-третє, споживання масмедіа як процес соціальної комунікації, різновид соціальної дії та обміну повідомленнями. Нарешті, споживання масмедіа виступає проявом емоційного сплеску, відповідної ірраціональної діяльності, що розкривається у феномені віртуальної ігрової реальності та медіатворчості.

Треба зазначити, що будь-який засіб комунікації змінює, контролює та визначає масштаб і характер людської діяльності, спосіб існування людських спільнот. При цьому подібні зміни стосуються також загальних форм світосприйняття, оскільки, як слушно зауважує М. Маклюен, «вплив технології відбувається не на рівні думок та понять; він змінює чуттєві пропорції, або зразки сприйняття» [12, с. 22]. Іншими словами, кожний новий, засвоюваний людською культурою засіб комунікації створює суттєво відмінний від попередніх ефект сприйняття людиною реальності. І причина цього не тільки у тому, що люди з легкістю переносять образи технічних засобів на світ власного світосприйняття (так, механічний годинник визначив образ темпоральності та світобудови людини Нового часу, а сучасна людина схильна сприймати світ крізь призму комп'ютерних технологій). Структурування «реальності» людиною відбувається за допомогою «мови» кожного засобу комунікації (від мовлення та письма до віртуального світу кіно, телебачення та Інтернету), що фактично і визначають «мову» образів і смислів, за допомогою яких сучасна людина вступає у комунікацію з іншими людьми та визначає власне місце у світі.

Сучасна ідеологія споживання у суспільстві Постмодерну фактично забезпечує виробництво знаків, що продукуються масмедіа. Іншими словами, споживання виступає як «система комунікації і обміну» [3, с. 124], оскільки, як зазначав з цього приводу Ж. Бодріяр, «Ми споживаємо реальне або шляхом передбачення, або ретроспективно, у всякому разі на дистанції, яка є дистанцією знаку» [3, с.13]. Символічний світ, створюваний масмедіа – це не тільки певне висвітлення події, її кодування та передання у зміненому вигляді. Це й певна фіксація на «матеріальності» уявлення та «ідеальності» об'єктів, оскільки останні осмислюються як «реальні» виключно завдяки характеру та засобам пізнання. Саме завдяки цьому стає можливим спрямований, маніпулятивний вплив масмедіа на споживача. Комунікація є тим семантичним простором, в якому розгортаються

ті чи інші мовні форми, створюються нові соціальні зв'язки, відбуваються політичні та економічні процеси. Розвиток та розповсюдження електронних засобів комунікації передбачає конструювання різноманітних мовних та знаково-семіотичних систем. Тому важливим стає не стільки смислове навантаження текстів, скільки їхнє знаково-символічне визначення. Звідси – специфікація сучасних комунікативних практик, що мають переважно віртуалізований характер та безпосередньо залежать від тих засобів комунікації, за допомогою яких відбувається взаємодія комунікаторів.

Розглядаючи загальні соціокультурні тенденції у контексті впливу на їхній зміст засобів комунікації, можна осмислити суспільство Постмодерну як певний конструкт масмедіа. Модерн як постійне оновлення, орієнтація на нове на противагу всьому сталому, застарілому, повинен був логічно перетекти у Постмодерн як нескінченне повторення нового-старого у різноманітних варіаціях та ігрових колажах. Світ масмедіа створений і функціонує за окресленими правилами. Телевізійні новини, що подаються як агресивно нове, переходять у штучний світ серіалів, квазінаукових програм та уподібненої мистецтву реклами.

Масмедіа породжують час, в якому домінує пріоритет «сучасного» як «заклопотаність новим» чи «невротична одержимість інноваціями» [10, с. 38]. Звідси суспільство починає осмислювати само себе крізь призму сучасного чи «модерного» стану, при цьому оцінка такого стану залежить від того позитивного чи негативного, оптимістичного чи песимістичного значення, яке отримує невідоме майбутнє. Як зазначає з цього приводу Н. Луман, «необхідність у подібній примусовій самооцінці, очевидно, викликається тим, що масмедіа кожного дня привносять нову інформацію і тим самим породжують – і задовольняють – потребу у загальній оцінці» [10, с. 38-39].

Було б невірно зводити споживання до пасивного володіння речами. Споживання великою мірою є сферою самовираження людини та важливою умовою регулювання соціально-економічних та культурно-політичних відносин, що особливо властиво процесу споживання медіа. Як вказував Ж. Бодріяр, «Всі суспільства завжди марнували, розбазарювали, витрачали і споживали понад строго необхідного в силу тієї простої причини, що лише в споживанні надлишку індивід, як і суспільство, відчуває себе не тільки таким, що існує, але таким, шо по-справжньому живе» [3, с.66].

Споживання медіа є важливою формою самопрезентації та самодентифікації індивідів у процесі комунікації. Одночасно формування відповідних ідентичностей сполучено із системною «кризою ідентичностей», що фактично окреслює характерні для постмодерної культури процеси відмови від сталих форм ідентичності у бік їхньої постійної змінюваності та мобільності. Вона також створює напруження у тих культурах, де традиційні цінності під впливом глобалізаційних процесів заміщуються новими. Тому боротьба за збереження сталих ідентичностей відбувається одночасно із трансформацією соціальних «ролей» людини, тобто з процесами зміни форм ідентичності та пристосування до цих змін. Так, ключовою стає проблема збереження національної ідентичності у процесі уніфікації цінностей глобальної постмодерної культури. Також актуалізується проблематика статевої ідентичності, коли статеві ознаки вже не є сталим утворенням, а можуть змінюватися, зміщатися у зв'язку зі змінами традиційних соціальних ролей чоловіка та жінки, а також завдяки науково-технічним досягненням у галузі генетики та медицини. Нарешті, на початку XXI століття на передній план виступає проблематика «кібернетичної ідентичності», коли особистості у просторі віртуальної комунікації орієнтовані на постійну трансформацію ідентичностей, у результаті чого стають можливими певні «відхили» в особистісному самовизначенні індивідів. Результатом цього є ефект, коли, як вказує Ж. Ліповецьки, «Подібно до того, як суспільна сфера емоційно

спустошується внаслідок надмірності інформації, росту потреб та емоцій, наше «Я» втрачає свої орієнтири і свою цілісність завдяки надмірності уваги: «Я» стало розпливчастим» [9, с. 87].

Стала ідентичність як соціальна «біографія» життя індивідуумів у суспільстві Постмодерну втрачає значення, її замінює «життя, розбите на фрагменти» [14] як головний спосіб самоідентифікації. У цих умовах на передній план виходить гедоністична культура, що виявляється основним джерелом забезпечення індивідуумів смислами та ідеалами. Остання визначає так звану «другу індивідуалістичну революцію» як перехід від «обмеженого» індивідуалізму до «тотального» [9, с. 26].

Споживання стає засобом індивідуалізації стилю життя. Індивідуалізація споживаного виявляється засобом індивідуалізації і самого споживання. Віртуальне споживання – це процес засвоєння відповідних інформаційних продуктів в результаті активного і творчого індивідуального вибору споживачів. Одночасно споживання віртуальної реальності виступає певною компенсацією відповідних нереалізованих у звичайному світі бажань і прагнень. Особливе значення сьогодні набуває Інтернет-споживання, яке стало новим, більш ускладеним та індивідуалізованим, ніж попередні засоби (книги, радіо, кіно, телебачення), способом задоволення потреб індивіда в дозвіллі, інформації, спілкуванні, сервісі, здійсненні купівлі, продажу та обміну товарів та ресурсів. Фактично Інтернет-споживання інтегрує різноманітні споживчі практики, моделюючи соціальну структуру відносин у розвинутому суспільстві. Процеси індивідуалізації потреб, характерні для сучасного етапу розвитку суспільства споживання, у телекомунікаційних мережах стали додатковим способом привернення уваги до створюваних масмедіа образів. Як наслідок, людина все більше втягнута у моделі тотальної комунікації, переривання якої для неї стає болісним і чутливим.

Процес індивідуалізації безпосередньо пов'язаний із розширенням сфери комунікації. Віртуальні джерела комунікації (особливо у випадку Інтернет-комунікації) стали засобами самовиразу індивідів. Однак подібна самореалізація часто виявляється не спрямованою на інших, не стає елементом суспільного життя. Головним сенсом споживання медіа є сам автор медіа-повідомлення, а метою такої комунікації - «гра», «первинність акту зв'язку відносно характеру повідомлення, байдуже відношення до його змісту, «ігрове» поглинання смислу; повідомлення, що не має ані сенсу, ані слухачів; автор повідомлення, що став його власним слухачем» [9, с. 30]. Автокомунікація між «Я» та «Я-Іншим» слугує самоосмисленню індивідуума у його власній інакшості, що сприяє роздрібненню його ідентичності.

Споживання медіа розкриваються у відповідних характеристиках комунікативної дії, яку ми умовно будемо називати постраціональною. Для постмодерністської думки головним є виправдання або легітимація плюралістичних думок, ідей, інтересів, відмова від пошуку автентичності у силу визнання відносності будь-яких інтерпретацій (зокрема, Р. Барт таку точку зору називає «полісемантичним баченням» [1, с. 297]). Суспільство Постмодерну характеризується подвійним кодом наданих цінностей, які, з одного боку, випливають із загальновизнаних сучасних традицій індивідуалізму та свободи волі, а, з іншого боку, носять симулятивний характер, оскільки, будучи за формою виразом останніх, не відсилають до них, а лише виконують роль їх віртуальної проекції.

Одним з найважливіших умов споживання медіа сьогодні є звільнення від посередників, той факт, що кожен може побудувати свою інформаційну систему. Процес активного розширення кількості користувачів Інтернет, пов'язане з динамічним розвитком мережевої інфраструктури і нових технологій масових комунікацій, забезпечує якісно новий спосіб споживання, відкриває споживачу нові можливості доступу до товарів і послуг. На цій основі крім маніпулятивних

споживчих практик все більше розповсюдження набувають свідомі масмедіа-споживачі, які використовують споживання для власної самореалізації та творчості. Безумовно велике значення має й ігровий та дозвільний компонент масмедіа-комунікації, що й надає значної переваги при формуванні споживчих практик сучасного споживача Інтернет-продукції. Сьогодні можна спостерігати суттєву ескалацію ігрових форм споживання медіа у різних сферах життя людини – в освіті, дозвіллі, навіть в трудовій діяльності. Ігровий початок пронизує всю культуру суспільства Постмодерну, суттєво нівелюючи «серйозність» будь-якої комунікації, перетворюючи її у легковажність іронічно та самоіронічно спрямованого повідомлення. Зворотним боком ігрового налаштування комунікативних практик у процесах споживання медіа є поширення ігрових медійних залежностей.

Специфічний соціокультурний простір медійної гри характеризує таку форму людської діяльності, основною метою якої є демонстрація власних навичок, знань, почуттів, уявлень заради самого первинного процесу, тобто заради самої гри. Одночасно ігровий компонент споживання медіа може виконувати і функції зваби та маніпуляції задля досягнення максимального ефекту споживання. Використання ігрового підходу сприяє реалізації споживчого попиту, оскільки лише в ігровому режимі легше нав'язати (наприклад, за допомогою веселої реклами) певний вид товару чи сформувати політичні вподобання. З іншого боку, гумор як прояв ігрового способу сприйняття реальності виступає важливим засобом деструкції жорстких інституційних структур існування соціуму [9, с. 226], що сьогодні особливо яскраво передається різноманітними «мовними іграми» користувачів соцмереж.

Ще Т. В. Адорно та М. Горкгаймером був окреслений стан пізнього капіталізму, в якому «розвага стає пролонгацією праці» [13, с. 171], а «мистецтво є лише різновидом товару» [13, с. 198]. Г. Дебор вже наприкінці 60-тих років XX століття визначав утворення ситуації товарного фетишизму, що скасовувала протистояння класів [7, с. 26]. Однак на початку XXI століття суспільство символічного споживання як «суспільство спектаклю» та переспоживання переживає етап кризи, коли цінності споживання вже не вселяють тої довіри, яка мала колись місце. Причиною цього є те, що всі його атрибути досягли абсолюту, в якому вони перетворюються у свою протилежність і руйнуються. Цю ситуацію Ж. Бодріяр називав стадією «фрактальної» або «вірусної» «дифузії цінностей», коли останні розповсюджуються «у всіх напрямках, без будь-якої логіки» [4, с. 10]. Таке тотальне проникнення кожної сфери соціального у всі інші, прагнення всього стати всім, крім самого себе і характеризує постмодерний стан споживчих практик масмедіа, коли, як зазначає Г. Дебор, «Спектакль не прагне нічого іншого, крім самого себе» [7, с. 27]. В результаті можна спостерігати процеси поглиблення дисбалансу між речовинним та символічним аспектами буття людини. Ідеологія символічного споживання сьогодні суперечить глобальній ресурсній кризі, що буде визначати загальний контекст відносин між спільнотами у найближчі десятиліття.

З іншого боку, підпорядкування сфер соціального віртуальним засобам комунікації робить їх більш нестійкими і залежними від технічних чинників, що, своєю чергою, продукують заздалегідь спотворені образи дійсності, на які спираються у своїй практиці суб'єкти комунікації. Наслідком цього є все більше поширення культури «забування» і «не-збереження» медійної продукції, що особливо яскраво проявляється на прикладі поведінки споживачів інформаційно-комунікаційних ресурсів, які постійно звертаються за текстами, музикою, відео до мережі Інтернет, не намагаючись відтворювати та зберігати отримане. Це також характеризує одноразове споживання матеріальних ресурсів, які споживаються без закріплення за ними культурної пам'яті, традицій, спогадів. Суспільство споживання як суспільство насолоди, здійснення бажань та задоволення все

частіше стає об'єктом критики і переосмислення самих засад споживання. Все більше можна спостерігати перехід до моделі сталого або збалансованого споживання, різноманітних антиконсюмеристських практик – таких як «зелене споживання», екоспоживання, етичне споживання тощо. В основі сталого чи збалансованого споживання – не максималізація бажання, а реалізація принципу достатності, збалансованості вибору товару, що передбачає суттєві зміни у ціннісних орієнтаціях та стилі життя.

Слід відзначити, що споживання масмедіа проявляється не тільки у послабляючих людську свободу, а й визвольних тенденціях розвитку суспільства. Це стосується перш за все ідеалів відкритого чи «прозорого» суспільства, в якому саме громадяни завдяки можливості створювати та обмінюватися актуальними повідомленнями можуть суттєво впливати на дії владних структур. Наслідком прискореного споживання масмедіа стала все більша емансипація спільнот, поширення свобод та можливостей – освітніх, правових, світоглядних. Мобільні мережеві спільноти можуть при певних умовах стати основою нової форми громадянського суспільства, що вже зараз широко представлене у феномені громадянської журналістики, а на теренах Українах проявилося у діяльності «кіберсотні» та так званих «диванних військ».

Висновки. Таким чином, ідеологія споживання, і в першу чергу, споживання масмедіа виконує регулятивну функцію у відносинах між людьми в культурі Постмодерну. Споживання масмедіа як ключова соціальна практика людини XXI століття має наслідком віртуалізацію всіх сфер соціального, подальшу індивідуалізацію суспільних відносин. Загальною особливістю суспільства споживання є орієнтація на надмірне, індивідуалізоване, а також «одноразове» споживання. Серед різновидів споживання масмедіа – символічне, саморепрезентативне (компенсаційне), комунікативне, ігрове (дозвільне). Однак, оскільки споживання масмедіа носить нематерізований, віртуальний характер, воно закладає основу для переходу до нових споживчих практик, що передбачають культуру стійкого, збалансованого споживання. Тим самим можна говорити про трансформацію ідеології Постмодерну у бік реалізації принципів масмедіа-відкритості та подальшої емансипації людини в умовах відкритого суспільства. У будь-якому разі саме споживач виявляється головним суб'єктом публічної сфери комунікації і саме він у кінцевому підсумку впливає на особливості перебігу глобалізаційних процесів.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Барт Р. Риторика образа [Текст] / Р.Барт; пер. с фр. , сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – С. 297-318.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество [Текст] / З. Батман ; пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Логос, 2005. – 390 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла [Текст] / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.
5. Ваттимо Дж. Прозрачное общество [Текст] / Дж. Ваттимо; пер. с ит., послесловие Дм. Новикова – М.: Логос, 2003. – 124 с.
6. Гэлбрейт Д. Экономические теории и цели общества [Текст] / Д. Гэлбрейт; пер. с анг. – М. : Прогресс, 1979. – 406 с.
7. Дебор Г. Общество Спектакля [Текст] / Г. Дебор; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович - М.: Логос-Радек, 2000. – 184 с.
8. Дельоз Ж. Капіталізм і шизофренія: Анти-Едіп [Текст] / Дельоз, Ф. Граттарі; пер. з фр. О. К. Шевченко. - К.: Карме-Сінто, 1996. – 383 с.
9. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме [Текст] / Ж. Липовецки; пер. с фр. В.В. Кузнецова. – СПб. : Владимир Даль, 2001. – 332 с.

10. Луман Н. Власть [Текст] / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского.– М.: Праксис, 2001. – 256 с.
11. Луман Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман; пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
12. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
13. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты [Текст] / М. Хоркхаймер, Т. Адорно; пер. с нем. М. Кузнецова. – М. – СПб.: «Медиум»-«Ювента», 1997. – 310 с.
14. Bauman Z. Life in Fragments: Essays on Postmodern Morality [Text] / Z.Bauman. – Oxford; Cambridge [Mass.]: Blackwell, 1995. - vi, 293 p.

REFERENCES:

1. Bart R. Ritorika obraza [Rhetoric image] // Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika: Poetika. – M.: Progress, 1989. – S. 297-318.
2. Bauman Z. Individualizirovannoe obshchestvo [Individualized Society]. – M. : Logos, 2005. – 390 s.
3. Bodriyyar Zh. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury [Consumer society. His myths and structures]. – M. : Respublika; Kul'turnaya revolyutsiya, 2006. – 269 s.
4. Bodriyyar Zh. Prozrachnost' zla [Transparency of evil]. – M. : Dobrosvet, 2000. – 258 s.
5. Vattimo Dzh. Prozrachnoe obshchestvo [Transparent society]. – M.: Logos, 2003. - 124 s.
6. Gelbreyt D. Ekonomicheskie teorii i tseli obshchestva [Economic theory and goals of society]. – M. : Progress, 1979. – 406 s.
7. Debor G. Obshchestvo Spektaklya [Society of the Spectacle]. – M.: Logos-Radek, 2000. - 184 s.
8. Deloz Zh. Kapitalizm i shyzofreniia: Anty-Edip [Capitalism and Schizophrenia: Anti-Oedipus]. – K.: Karme-Sinto, 1996. – 383 s.
9. Lipovetski Zh. Era pustoty. Esse o sovremennom individualizme [The era of emptiness. Essays on modern individualism]. – SPb. : Vladimir Dal', 2001. – 332 s.
10. Luman N. Vlast' [Power].– M.: Praksis, 2001. – 256 s.
11. Luman N. Real'nost' massmedia [The reality of the mass media]. – M.: Praksis, 2005. – 256 s.
12. Maklyuen M. Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: The external expansion of human]. – M.; Zhukovskiy: «KANON-press-Ts», «Kuchkovo pole», 2003. – 464 s.
13. Khorkkhaymer M., Adorno T. Dialektika prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty [The dialectic of enlightenment. Philosophical fragments]. – M. – SPb.: «Medium»-«Yuventa», 1997. – 310 s.
14. Bauman Z. Life in Fragments: Essays on Postmodern Morality. – Oxford; Cambridge [Mass.]: Blackwell, 1995. – vi, 293 p.

Высоцкая О. Е., доктор философских наук, доцент, декан факультета открытого образования и стажировки, профессор кафедры философии образования Днепропетровского областного института последипломного педагогического образования (Днепропетровск, Украина), E-mail: vysolga@gmail.com

Потребление массмедиа в контексте ценностей Постмодерна.

Анотація. *Определены основные механизмы потребления массмедиа в контексте реализации идеологии и ценностей Постмодерна. Особенностью общества потребления является ориентация на чрезмерное, индивидуализированное, а также «одноразовое» потребление. Идеология потребления, и в первую очередь, потребления массмедиа выполняет регулятивную функцию в отношениях между людьми в культуре Постмодерна. Потребление массмедиа как ключевая социальная практика человека XXI века имеет следствием виртуализацию всех сфер социального, дальнейшую индивидуализацию социальных отношений. Однако, поскольку потребление массмедиа носит нематериализированный, виртуальный характер, оно закладывает основу для перехода к новым потребительским практикам, которые предусматривают культуру устойчивого, сбалансированного потребления.*

Ключевые слова: *потребление, массмедиа, ценности, общество потребления, Постмодерн.*

Vysotska O., doctor of philosophical sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of open education and training, Professor of the Department of Philosophy of Education Dnipropetrovsk regional Institute of postgraduate pedagogical education (Dnepropetrovsk, Ukraine), E-mail: vysolga@gmail.com

Consumption of mass media in the context of the values of Postmodernity.

Abstract. *There are marked the main mechanisms of media consumption in the context of the implementation of the ideology and values of post-modern in the article. The consumer society is focused on excessive, individualized as well as «disposable» consumption. The ideology of consumption, first and foremost, the consumption of mass media performs a regulatory role in the relationship between people in a Postmodern culture. Kinds of consumption of mass media are such as symbolic, somarepresentative, communication, games.*

The consumption of media as a key social practice of the person of XXI century is a consequence virtualization of all social spheres, the further individualization of social relations. However, the consumer society as a society of enjoyment and exercising desires becomes an object of criticism to rethink the consumption main grounds. There occurs transition to model of sustainable or balanced intake today. The anticonsumerist practices such as «green consumption», ecological consumption, ethical consumption, and the like, are show up. At the heart of sustainable or balanced consumption there is not maximizing desires, but the realization of the principle of adequacy, balance product selection, which means significant changes in the value orientations and lifestyles.

The consumption of media is manifested in the liberating tendencies of society development. It applies primarily to the ideals of the open or transparent society in which citizens can significantly affect the actions of power structures with the ability to create and share relevant messages. The emancipation communities, the distribution of freedoms and opportunities were the result of accelerated consumption of mass media in education, law, worldview. The mobile network community can become the basis of a new form of civil society that already are well represented in the phenomenon of citizen journalism. The transformation of the ideology of Postmodernity occurs in the direction of implementing the principles of the media-openness and the future emancipation of the person under conditions of the open society. Today a consumer is the main actor of the public sphere of communication and influences processes of globalization.

Key words: *consumption, mass media, values, consumer society, Postmodernity.*

УДК 323.2

Глазунов С. В.
ДНУ імені Олеся Гончара
(Дніпропетровськ, Україна), E-mail: visnukDNU@i.ua

СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ НАСЕЛЕННЯ ТА СОЦІАЛЬНА РОБОТА В КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В УКРАЇНІ

Анотація. *Розглянуто характерні риси системи соціального забезпечення радянського періоду, показано вплив попередніх етапів розвитку українського суспільства на становлення сучасної системи соціального захисту населення та здійснення соціальної роботи.*

Ключові слова: *соціальний захист населення, соціальна робота, суспільно-політичні трансформації, сучасні перетворення у соціальній сфері.*

Постановка проблеми. Питання соціального захисту населення постійно знаходяться в науковому, суспільно-політичному дискурсі. Правомірно багато уваги приділяється окремим напрямкам соціального захисту та соціальної роботи. Менше уваги звертається на те, що у підходах до здійснення перетворень у соціальній сфері все ще зберігаються інерційні впливи минулих періодів функціонування суспільства, які певним чином гальмують розвиток у зазначеній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов’язані із соціальним захистом населення та соціальної роботи, досліджує досить широке коло дослідників.