

*Олейніков Юрій Васильвич (Одеса) – аспірант кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Університету Ушинського*

## **ПОСТМОДЕРН ЯК ЦІННІСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ**

Пост-модерн як ціннісна мозаїчна протоплазма, в середині якої виникають не однорідні струми, серед характерних універсальних трансформацій сучасної культури.

Культура модернізму орієнтована на елітного читача, масового обслуговувала поп-культура вона постмодернізм долає протиставлення, поєднуючи розважальні елементи твору з естетськими та семіотичними ідеями.

Відчуття хиткості світового порядку, невизначеності, непостійності ідеалів, орієнтирів забарвлення в меланхолічні відтінки суперечку про постмодернізм у західній культурі.

Неслід забувати, глобалізація економіки вможливилася завдяки швидкому розвитку транспортних систем і зв'язку. Революційні зміни у передачі інформації спричинив новий засіб комунікації Інтернет.

Важливі ролі у плюралістичному осягненні істини належить математиці та психології.

Філософи постмодерної доби намагаються розширити діапазон наукового і філософського мислення, що отримав назву постмодерністської чуттєвості.

Модернізм сприймає людину істотою, у якій дух і плоть є автономними сферами. Відповідність життя-діяльності індивіда прийнятим у суспільстві нормам,

принципам створює в неї відчуття власної соціальної повноцінності, яка є умовою нормального соціального самопочуття, і навпаки, відчуття невідповідності поведінки вимогам суспільства занурює у стан дискомфорту, виводить з рівноваги і можливо стає причиною кризи.

Стан розробки проблеми соціально-філософського аналізу культури як аксіологічного феномену та засоби аксіології характеризуються певною неоднозначністю.

Важливе місце у розвитку сучасного суспільства посідає інформатизація та глобалізація.

Масова культура України сьогодні зберігає менш вартість, провінційність, має схильність до калькування, а традиції не відповідають динамічному, урбаністичному сьогоденню.

Необхідно активувати механізм практичної реалізації конституційного права на свободу одержання інформації.

У сфері комунікації які призвели до розвитку новітніх інформаційних технологій важливою складовою є процес глобалізації.

Становлення інформаційних товариств зумовлене двома взаємопов'язаними причинами, довгостроковими тенденціями економічного розвитку і технологічним поступом.

Інформація адекватно відтворює явища і закони зовнішнього світу, духовну діяльність людства, створює діяльність у інтересах міжнародної спільноти.

Проблема становлення й укорінення демократичних цінностей одно з основних у дослідженні соціокультурних трансформацій що відбувається в посткомуністичних суспільствах.

Рекламна діяльність послідовно здобула обдуманого сприйняття покупцем

образу, потім автоматичного здійснення покупки.

Рекламодавець інвестує рекламу з метою переконати людей у перевагах свого товару.

У час розвинених сучасних технологіях перевага віддається телебаченню і Інтернету.

Стосовно друкованих ЗМІ, газети і журнали один з най старіших і популярних засобів масової інформації.

Наступною за ефективністю вважається зовнішня реклама і вивіски. Багатозначним у рекламі є слоган, що виражає суть повідомлення.

За оцінками фахівціврекламний бізнес на вітчизняних теренах ще декілька десятиліть тому існував на дуже низькому рівні.

Україна вступивши у нові ринкові відносини з'явилися нові вимоги до реклами та її створення.

Коли говорять що реклама не здатна створювати потреби, що вона лише інформує про товари що задовольняють наявні бажання, і право вибору залишається за споживачем, то це не зовсім відповідає дійсності.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Айзенберг М. Н. Менеджмент рекламы. М.: ТОО «Интел тех», Изд-во «Знание» России, 1993. – 80 с.
2. Апшер В. Опасности «всемирной паутины». / В. Апшер. –Конфидент, 2006, № 5.
3. Батурич Ю. М., Жодзишский А. М. Компьютерная преступность и компьютерная безопасность./ Ю. М. Батурич, А. М. Жодзишский. – М.,1991. – 254 с.
4. Беклешов Д. С., Самусаев С. Т. Реклама: её функции, цели и методы создания. – К.: Реклама, 1994. – 107с.
5. Бернет Дж. Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
6. Брягин О. Простая арифметика. // Бизнес и безопасность, 2007, № 1, с. 1-6.
7. Гасан І. Чим є постмодернізм і чим він стане ? Літературні і культурні аспекти// Американська література після середини ХХ ст. Матеріали міжнародної конференції . К. , 2000. – 22 с.
8. Гасанов Р. М. Шпионаж особого рода./ Р. М. Гасанов. – М.: «Знания», 2005. – 276 с.
9. Герасименко В. А., Гришаев С. В., Павлов Д. В. и др. Основы защиты коммерческой информации и интеллектуальной собственности. /В. А. Герасименко, С. В. Гришаев, Д. В. Павлов. М.: Науч.-информ.внедрен, фирма «ЮНИС», 2004.
10. Герасименко В. А. Защита информации в автоматизированных системах обработки данных: В 2-х кн. – М.: Энергоатомиздат, 1994.- 176 с.
11. Горячев. Информация и ее защита // Вопросы защиты информации, 2004, № 2 С. 38 – 45.
12. Денисова Т. «Будьмо сучасниками епохальних зрушень! (Пропостмодернізм і мультикультуралізм як творчі пропозиції людству)»//Зарубіжна література – 1999. - № 12. (124), березень. – 34 с.
13. Задворний А. Інформаційна безпека і свобода слова в Україні./ А.Задворний. – Украина: информация и свобода слова. – К.: «Свобода і знання», 2007. – 723 с.
14. Затонский Д. Билли «Дон Кихот» рыцарским романом ?//Вопросы литературы. – М. , 1986. № 8. – С. 125-130.