

Таким чином, аксіологічний статус соціальних мереж має декілька вимірів: ми можемо його визначати у глобальному, цивілізаційно-культурному або національному просторі. Соціальна мережа як така є ціннісно-нейтральним феноменом, її аксіологічний статус та духовна сутність визначається діяльністю її суб'єктів, які створюють, популяризують, визнають важливими певні духовно-ціннісні смисли, ідеали, принципи, пріоритети.

### ***Література:***

1. Денисюк Ж. З. Вплив інформаційно-комунікативного середовища на аксіосферу суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 4. С. 127 – 131.
2. Немеш О. М. Вплив спілкування в соціальних мережах на розвиток особистості підлітка. *Проблеми сучасної психології*. 2014. Випуск 26. С. 442 – 456.
3. Піддубна Л.В. Інформаційна діяльність як засіб формування образу соціальної реальності: автореф. дис. канд. філос. наук. Житомир, 2013. 20 с.
4. Пустовіт Н. В. Природа аксіосфери інформаційного суспільства: дис. канд. філос. наук. Харків, 2015. 179 с.
5. Хлебнікова А. А. Соціальна мережа як засіб розвитку соціального капіталу в умовах формування глобального інформаційно-комунікативного суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2014. Вип. 59. С. 278 – 285.
6. Шапаренко О. В. Деліберативна функція соціальних мереж. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія*. 2013. Вип. 41(1). С. 58-68.

**Іван ЗАГРІЙЧУК**

*доктор філософських наук, професор,  
Український державний університет залізничного транспорту  
м. Харків, Україна*

### **ЦІННІСНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО РИНКУ**

Звертаючись до проблеми цінностей, ми завжди зіштовхуємось з тим, що вони, будучи характеристикою особистості, виходять за межі індивідуального буття, і при тому належать тільки людині і ніякій іншій живій істоті. Банально звучить, проте, у зв'язку з таким протиставленням, це питання виводить нас на міркування: а чи може людина прожити без сповідування певних цінностей. Іншими словами, чи дана характеристика людини є необхідною складовою особистісного буття, чи вона є випадковою, а значить такою, без якої можна обійтись.

Окинувши оком довкола, в реальному житті можна віднайти приклади, які здатні похитнути нашу віру в те, що цінність носить загальний характер, сповідується всіма членами суспільства. В щоденному житті можна зустрітись з непоодинокими випадками, коли на загал кажуть про «втрату цінностей», про їхню «ерозію» і т. п.

Власне таке сприйняття цінностей є, по суті, визнанням того, що допускається існування без них, якщо вони втрачені. Від такого трактування даної духовної вартості можна відмахнутись, посилаючись на поверховість буденної свідомості, проте нам відомі й теоретичні інвективи на адресу даної моральної категорії, якою є цінність.

Пригадаймо, наприклад, як трактувалася сутність економічної концепції соціалізму, в якій нібито «немає ні грана етики», що по суті є економічним детермінізмом. Виникає питання: чи може існувати економіка в інтересах загалу без моральної людини? Чи може економіка бути виключно технічним процесом, який ґрунтується суто на своїх законах? А коли обробка предметів природи відбувається за законами останньої, хіба цим вичерпується зміст людської діяльності?

Відомо ж, що в добуванні засобів до існування, людина не лише перетворює природу, але й розвивається сама. І робить вона це не самотужки, не в ізоляції від інших, а в співпраці з ними. А значить, від того наскільки ця співпраця є організованою, наскільки відносини між її учасниками пронизані повагою, взаєморозумінням та пошануванням інтересів кожного, наскільки вони об'єднані спільною метою – настільки вагомими будуть результати їхньої спільної праці.

Отож, коли висловлюють жаль з приводу руйнації цінностей, то це одночасно означає, що їхня вартість і необхідність людиною визнається. Втрата цінностей, таким чином, кваліфікується не лише як певне непорозуміння, але й як туга та запит на їх відновлення.

В контексті вже згадуваного «ні грана етики» можна відреагувати словами навіть не економіста, а українського письменника та громадського діяча І. Я. Франка. Стосовно неповноти соціально-економічної концепції модної на той час марксистської теорії він відзначав, що «ми мусимо серцем почувати свій ідеал, мусимо розумом уяснювати собі його, мусимо вживати всіх сил і засобів, щоб наближуватись до нього, інакше він не буде існувати і ніякий містичний фаталізм не сотворить його нам, а розвій матеріальних відносин перший потопче і роздавить нас, як сліпа машина» [2, с. 171].

Сьогодні про це варто говорити, оскільки в різноманітних виданнях, на політичних телевізійних шоу та в усних розмовах між людьми можна

почути, що зараз головним завданням є економіка, відновлення виробництва, а вже потім, «коли станемо багатими», можна буде розвивати й інші сторони нашого існування в суспільстві, зокрема духовність. Останню часто зводять до розвитку мови, культури, літератури, мистецтва і т. д., без уточнення їхнього змісту. Але зазначимо, що через літературу, наприклад, та інші форми культури може культивуватись і бездуховність. Очевидно, мова повинна йти про цінності та сенси цілісного існування людини.

Отже, про економічний розвиток та духовні цінності. Звісно ж, в умовах ринку.

Говорячи про необхідність відновлення економічного потенціалу, неможливо знехтувати життєвими цінностями учасників процесу матеріального виробництва. Адже саме їхнє розуміння сенсу власного існування, налаштованість на звитяжний труд, сприйняття соціальної справедливості як цінності становлять запоруку продуктивності праці та, врешті-решт, сприяють швидкому виходу з економічної кризи. Отже, духовні цінності людини вплетені в усі форми її активного відношення не лише до світу природи, але й до суспільного оточення.

На сьогодні моральність нашого сучасника у ставленні до природного довкілля виражається в екологічній свідомості, сутністю якої є бережливе ставлення до природи. Стосовно суспільних відносин, ставлення людини до собі подібних реалізується в понятті соціальної справедливості.

В умовах постмодерного сприйняття світу, з його розмитістю істини в усіх сферах суспільного буття, поняття соціальної справедливості піддається іронії та скепсису. Проте на захист істинності соціальної справедливості, її неперехідного значення для існування людини і суспільства вкажемо на її історичний характер. А це означає, що соціальна справедливість попри її трансісторичність, розвиваючись та конкретизуючись, в кожному епоху набуває специфічного змісту.

Поняття соціальної справедливості складає певний ідеальний тип, на який рівняються, якого домагаються, який служить духовною підставою соціальної дії.

Застосовуючи сказане до аналізу процесу матеріального виробництва, звернемось до ціннісно-моральної складової подолання Великої депресії в США у минулому столітті. Прийняття пакету антимонопольних законів та введення прогресивного податку на капітал – це були заходи не лише економічного порядку. Економічні та юридичні інструменти, застосовані державним, політично відповідальним керівництвом, мали своєю основою тодішнє розуміння соціальної справедливості.

Вони були спрямовані на приборкання економічної стихії, яка призвела до концентрації та централізації капіталу, який уособлювали крупні монополісти, що володіли цілими галузями американської економіки. Саме егоїзм воротил від економіки призвів до кризи та стагнації не лише економіки, але й усього американського життя. Явним у той час став розпад соціальних зв'язків, суспільство опинилось на грані катастрофи.

Тільки завдяки політичній волі та конкретно-історичному розумінню соціальної справедливості вдалось провести реформи, які обмежили всесильність монополій, чим зменшили їхній вплив на стан справ у суспільстві і змінили відчай на надію для широких верств населення. Можна сказати, що лідери нації сприйняли соціальну справедливість як цінність і керувались нею, прагнучи утвердити її як загальну, як цінність усього суспільства.

Вважаємо, що логічним продовженням розвитку та оновлення капіталістичної економіки у ХХ столітті є побудова в сучасних розвинених країнах соціальних держав, що зафіксовано в конституціях. Це дає підставу для оптимізму і служить прикладом для наслідування.

Але повернемося до нашої дійсності. Вище ми уже згадували романтиків економічного детермінізму, які заперечували моральні цінності економічного розвитку. І це виглядає досить дивно, оскільки в основі їхнього зацікавлення вивченням законів капіталістичного розвитку лежало моральне неприйняття соціальної несправедливості. Саме бажання утвердити соціальну справедливість як моральну цінність і було тим імпульсом, причиною та насагою неймовірних інтелектуальних та організаційних зусиль творців нової науки про суспільство на рубежі ХІХ–ХХ століть.

Та ще більш дивним є те, що за більш, ніж сто років потому, соціальна справедливість як цінність залишається у нас занедбаною. Візьмемо так званий олігархат. Це все ті ж монополісти, що гальмують розвиток суспільства своєю егоїстичною поведінкою, яка йде врозріз з прагненням суспільства до соціальної справедливості, до утвердження цінностей, існування яких розкрило б творчі потенції громадян і привело до розвитку як ринкової економіки, так і розквіту всіх сторін життя суспільства.

Наостанок зазначимо, що подолання суспільних деформацій, про які мовиться, можливе за умови формування «інклюзивних економічних та політичних інститутів» [1], основою яких є соціальна справедливість. В умовах ринкової економіки вона полягає у створенні правових та

політичних передумов вільної економічної діяльності для найширшого кола громадян та юридичного захисту їхніх майнових прав.

### *Література:*

1. Аджемоглу Д., Робінсон Дж. Чому нації занепадають? Київ: Наш Формат, 2016, 440 с.
2. Франко І. Я. Поза межами можливого: Націоналізм. Антологія. Київ: Смолоскип, 2000. С. 163 – 171.

**Вадим СЛЮСАР**

*доктор філософських наук, доцент,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка  
м. Житомир, Україна*

## **СОЦІАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР НЕВИЗНАЧЕНОСТІ СУЧАСНОЇ ПОРІВНЯЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Сучасний глобалізований світ характеризується структурними змінами медіапростору, особливо його рекламної складової. Економічні та технічні фактори його розвитку актуалізують необхідність створення і упровадження ефективних соціальних та правових регуляторів його функціонування. Зокрема в Україні з 11 грудня 2019 року набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)», яким вносяться зміни у низку законодавчих актів, які регулюють рекламну діяльність в Україні. Важливим є факт зміни умов функціонування порівняльної реклами, у т. ч. визначаються умови її правомірного / неправомірного використання.

Конкурентна боротьба на ринку товарів і послуг передбачає проголошення у пропозиції пріоритетності на основі визначених критеріїв (нижча ціна, краща якість, наявність традицій і т. д.). З одного боку пряме порівняння з аналогічним товаром конкурента у рекламному повідомленні стимулює прийняття рішення споживачем на основі раціональних операцій. Порівняльна реклама, як визначено у Директиві 2006/114 ЄС Європейського парламенту та ради від 12 грудня 2006 року «Щодо оманливої та порівняльної реклами», означає будь-яку рекламу, яка прямо або неявно ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом [1, с. 23]. Утім, міфізація рекламного простору, про що зазначав зокрема Ролан Барт, не лише утверджує емоційну складову таких рішень, але й використання «раціональних»