

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра філософії та культурного менеджменту

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему: **«Інформація як культурна технологія: постмодерний
контекст»**

Виконала студентка 6 курсу, групи ЗМК-62
напрямку підготовки 034 Культурологія
ОПП «Культурологія: проєктна діяльність»

Шадюк Тамара Адамівна

Керівник – доктор філософських наук, доцент,

Петрушкевич Марія Стефанівна

Рецензент – доктор філософських наук, професор,

Залужна Алла Євгенівна

Робота допущена до захисту(протокол № __ засідання кафедри філософії та культурного менеджменту від _____ 2023року

Завідувач кафедри: _____ Марія ПЕТРУШКЕВИЧ

Острог – 2023

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ I. Теоретико-методологічні засади осмислення інформації та культурних технологій у постмодерному вимірі	9
1.1. Інформація як актуальна філософсько-культурологічна проблема..	9
1.2 Культурні технології: характеристика основних підходів.	Error!
Bookmark not defined.	
1.3. Технологізація інформації в культурі постмодерну	Error!
Bookmark not defined.	
Висновки до першого розділу	29
Розділ II. Постмодерний контекст експлікації феномена інформації як культурної технології.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Ціннісно-сміслові та етичні засади переосмислення інформації в культурі постмодерну	Error! Bookmark not defined.
2.2. Інформаційні технології у проблемному полі сучасних комунікацій	40
2.3. Симулякри інформації в контексті культурних трендів сучасності	48
Висновки до другого розділу.....	Error! Bookmark not defined.
Розділ III. Особливості вебдизайну в технологіях сучасної культури ..	62
3.1. Інформативне призначення вебдизайну та його змістоформи.	Error!
Bookmark not defined.	
3.2. Вебдизайн як інформаційно-насичена культурна технологія	70

3.3. Тренди сучасного вебдизайну та формування візуальної культури	76
Висновки до третього розділу	Error! Bookmark not defined.
Висновки.....	Error! Bookmark not defined.
Список використаних джерел та літератури.....	96

ВСТУП

Актуальність роботи.

Сучасне життя неможливо уявити без технологій, що є найвагомим цивілізаційним здобутком культури загалом. Фактором змін теперішнього є технології у їх зв'язку з інформацією. Інформація у свою чергу стає вагомим фактором впливу на культуру, формує зміст культури, уособлюючи культурні символи та набуває рис культурної технології, спрямовуючи розвиток суспільної думки, технологізуючи світогляд людини, що відтак програмує її на прагматичні дії та конструктивні, утилітарні, але подекуди цинічні рішення.

Технології пронизують наше життя на побутовому та професійному рівнях, опосередковують навчання, допомагають організувати та реалізувати дозвілля, визначають загальну якість життя та його спрямованість. Без них немислима сучасна комунікація як обмін смислами та інформацією [52]. Глобальна цивілізація нині має такий рівень культурного розвитку, коли технології творять нові технології та можуть відтворювати самі себе.

Таким зразком є інформаційні технології, які вже не можна розглядати лише у технологічному аспекті, оскільки вони настільки глибоко проникли у життя людей, що неможливо відділити їх від загально світоглядного та

культурологічного контексту і фактично є інформаційно-насиченими культурними технологіями. Вони відображають культурні патерни (етнічні, мовні, соціально-рольові, традиційні, релігійно-моральні, мистецько-стильові тощо) і є доцільно економічно, політично, ідеологічно зумовленими.

Зразком інформаційно-насиченої технології є вебдизайн, в кожному окремому випадку якого проглядаються взаємозв'язки між метою і засобом, змістом і формою. Переважним змістом вебдизайну є інформація різного роду: текстова, візуальна, графічна, тощо, вона спонукає людей сприймати світ навколо себе і взаємодіяти один з одним у певний спосіб, визначений цілями та метою діяльності організації, компанії, для яких розробляються вебресурси.

Відтак реальність змушує нас пильніше придивитися до культури як домінуючого засобу людського існування, переосмислити технологічний потенціал інформації в культурі як сили, що може бути використана для творення чогось нового.

Джерельна база.

У проблемному полі гуманітарного знання проблема інформації стала предметом пильної уваги у другій половині ХХ ст. у зв'язку із посиленням інтересу до інформаційних технологій, завдяки глобалізації та зростаючій міжкультурній взаємодії. Інтелектуальним посилом до всебічного аналізу проблем інформації та її сутнісних рис стали роботи філософів Клода Шенона, Лучано Флориді, Джеймса Глейка, Бернарда Стіглера, Тома Стонієра, Пітера Слотердайка, Марка Хансена та інших.

Окрему важливу роль відіграв постмодернізм як філософський напрям, який наголошує на релятивізмі, деконструкції та важливості мови й

комунікації, що також вніс свій внесок у гуманітарний дискурс щодо інформації (Щербина А., Жак Дерріда, Жан Бодріяр, Жиль Дельоз, Жан-Франсуа Ліотар, Мануель Кастельс, Марк Хансен, Тимоті В. Люк, Джон Серл, Ніклас Луман). Фактором, який можна віднести до суспільних стимулів аналітичного характеру, стала етична дискусія, що розгорнулася у громадськості з приводу етичності поширення та контролю за інформацією, вдосконалення людини за допомогою штучного інтелекту та біотехнологій, змін ідентичності людини та спільнот у цифрову епоху. Ці та інші питання стали предметом обговорення у філософському співтоваристві й найбільш значущими і впливовими в цьому відношенні є праці таких авторів як Тепенчак Т. П., Ченбай Н. А., Шоріна Т. Г., Маршалл Маклюен, Йонедзі Масуда, Елвін Тоффлер, Томас Еріксен, Ален Еренберг, Гірт Ловінк, Ганс-Георг Мьоллер, Пол Дж. Д'Амброзіо, Ніколас Агар, Стюарт Рассел та інші.

У процесі встановлення характеристик постіндустріального, інформаційного та цифрового суспільства ми опиралися на роботи авторів, котрі вивчали проблеми інформатизації соціуму, цифровізації, технологізації інформації і прогнозували шляхи розвитку інформаційного суспільства, серед них Джон Хейнс, Катеріна Реста, Джиммі Соні, Маріос Ангелідес, Ерік Бучмен, Вал Дюсек, Марк Хансен та інші.

Взаємовпливи культури і технологій вивчалися багатьма дослідниками, серед яких Карол та Мелвін Ембер, Едвард Хол, Маргарет Мід відмічали в них домінуючу антропологічну складову. Культурні технології були предметом досліджень Грана Боліна, Джона Сторі, Вал Дюсека, Дугласа Келнер, Катеріни Реста та ін. У сучасній науковій парадигмі аспект перетворення інформації на культурну технологію представлено в

дослідженнях вітчизняних та зарубіжних філософів, серед яких Гран Болін, Гірт Ловінк, Джиліан Олівер, Леля Грін та інші.

Особливості вебдизайну в технологіях сучасної культури та його вплив на сприйняття інформації користувачами, а також формування візуальної культури сучасності досліджували Зеленюк О. О., Парненко В. С., Кріс Дженкс, Майкл Ерлхоф, Маріос Ангелідес, Чаомей Чен, Стефен Ф'ю, Роберт Косара, Колін Во, Крістіан Лукіс, Патрік Макнейл, Якоб Нільсен, Александра Олмонд, Нітіш Сін.

Об'єктом дослідження є інформація у культурних та техноантропологічних реаліях цифрової епохи у постмодерному дискурсі.

Предметом дослідження є феномен культурних технологій.

Мета дослідження – розкрити та обґрунтувати значення інформації як культурної технології сучасності. Реалізація поставленої мети зумовила необхідність послідовного вирішення таких **завдань**:

- охарактеризувати інформацію та культурні технології як поняття в руслі широкої філософсько-культурологічної проблематики;
- з'ясувати підстави технологізації інформації у інформаційну та цифрову епохи у постмодерному дискурсі;
- проаналізувати аксіологічний та етичний аспекти інформації як феномену культури та культурних технологій;
- розкрити та дослідити технокультурну природу інформації у вебдизайні.

Теоретико-методологічною основою дослідження виступають загальнонаукові та спеціальні методи і підходи, за допомогою яких есплікуватиметься інформація як культурна технологія та її вплив на

розвиток культури і суспільства. Для вирішення поставлених завдань у магістерській роботі були застосовані емпіричний метод, метод культурної аналітики, а також системний та структурно-функціональний підходи.

Емпіричний метод у дослідженні застосовано для дефініційного аналізу понять інформації, культурних технологій та опису сфери їх змістовного побутування.

Метод культурної аналітики дозволив встановити інформацію як фундаментальну основу взаємовпливів і взаємообміну між культурою та інформаційними технологіями, а також виявити інформативний характер вебдизайну як культурної технології, визначити найактуальніші тренди вебдизайну і особливості формування візуальної культури.

Системний підхід уможливив розглянути інформацію як інтегральну частину інформаційно-комунікаційних технологій, а також складову сучасних культурних технологій на тлі процесів інформатизації, цифровізації, глобалізації суспільств.

Структурно-функціональний підхід дав можливість розкрити функції вебдизайну як інформаційно-насиченої технології для формування візуального простору сучасної цифрової культури.

Теоретичне і практичне значення дослідження полягає в поглибленні та розширенні уявлень про інформацію як культурно-технологічний ресурс і фундаментальну складову культурного комунікативного обміну, зокрема, в розумінні культурно-технологічного функціоналу вебдизайну.

Матеріали магістерської роботи доцільно використовувати в розробці курсів та спецкурсів з філософії, аналітики культури, культурної антропології, мистецтвознавства, віртуальної культури та кіберкультури.

Апробація роботи:

1. Шадюк, Т. Інформація як культурний гаджет. *Острозькі культурологічні читання: матеріали Всеукраїнської наукової конференції (м. Острог, 31 березня 2023 р.)*. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2023. С.22 – 24.
2. Шадюк Т. А. Інформація в контексті технологічного потенціалу культури. *«Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання»: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції 10 листопада 2023 р.* [Електронне видання]. Рівне : НУВГП, 2023. 728 с. С. 713 – 717.
3. Шадюк Т. А., Боровець А. В. Етичні параметри інформаційної культури сучасності. *«Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання»: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції 10 листопада 2023 р.* [Електронне видання]. Рівне : НУВГП, 2023. 728 с. С. 718 – 720.
4. Zaluzhna, Alla; Zaluzhnyi, Antonii; Shadiuk, Tamara. Information Culture in the Context of Managing Consumer Needs. *Philosophy, Economics and Law Review*. Volume 3, no. 1, 2023. P. 40-47.

Структура роботи: магістерська робота складається зі вступу, який містить актуальність дослідження, аналіз джерельної бази, об'єкт та предмет

дослідження, мету, завдання та методи дослідження, теоретичне та практичне значення, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОСМИСЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА КУЛЬТУРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОСТМОДЕРНОМУ ВИМІРІ

1.1. Інформація як актуальна філософсько-культурологічна проблема

Зв'язок інформації та культури глибоко вкорінений. З часів появи мови як першої культурної технології, інформація надійно увійшла в людське життя, супроводжує всі етапи розвитку суспільства та є органічною складовою нових витків культурно-технологічного поступу людства і сама стала найпоширенішою культурною практикою. Всі інформаційні революції в історії людської цивілізації стосувалися радикальних змін в способах зберігання, обробки, передачі та споживання інформації (повідомлень, відомостей, знань) в напрямку вдосконалення. Виникнення та розвиток комп'ютерних технологій дали змогу ефективніше працювати з інформацією, обробляти її та продукувати. Із появою інформаційно-комунікаційних технологій зріс вплив інформації на соціокультурні, економічні та політичні аспекти життя суспільства, розширивши можливості для творчості і спілкування, обміну культурними цінностями, стилями та ідеями, збереження та відновлення культурної спадщини. Інформаційно-

комунікаційні технології дали місце, зокрема, культурним інноваціям на кшталт цифрового мистецтва: віртуальному мистецтву, інтерактивним інсталяціям, графічному дизайну, вебдизайну тощо.

У теорії інформації термін «інформація» вказує на повідомлення, яке містить нові факти або деталі, які раніше були невідомі споживачу і розширюють його розуміння щодо об'єкта пізнання, процесу або явища, що вивчається або аналізується [78, с. 2307]. Іншими словами, інформацію можна визначити як знання, які призначені для зняття невизначеності, яка існує у споживача до отримання цих знань, і для поглиблення його розуміння суті корисних даних. Поняття «інформаційний» означає набір специфічних форм соціальної організації, у яких виробництво, обробка і передача інформації стають фундаментальними джерелами продуктивності і ознаками влади завдяки новим технологічним умовам [78, с. 823]. Втім, уже щодо визначення інформації існує певна трудність, адже воно має риси неоднозначності й фіксує лише його певні буттєві, ціннісні чи феноменологічні аспекти у стосунку до суб'єкта пізнання, в цілому залишаючись невизначуваним.

На невизначеність інформації вказує Том Стоніер, зазначаючи, що легше дослідити радше технічні засоби її передачі (телефон, комп'ютер), аніж її саму [122, с. 11]. Тобто визначеною і певною мірою вимірюваною кількісно (подібно до матерії чи енергії) інформація є не сама по собі, а тільки як опосередкована технікою. Разом з тим, інформація є одним із параметрів будь-якої фізичної системи і «будь-які зміни в системах повинні враховувати не тільки зміни речовини та енергії, але також зміни інформаційного наповнення системи»; так само, як існують різні форми

енергії, які легко взаємоперетворюються, так існують і різні форми інформації, що переходять одна в одну, - стверджує Том Стонієр [122, с. 12].

З позицій лінгвістики підходить до проблем інформаційного суспільства, а саме трактування природи інформації та використання інформаційних технологій, американський філософ Джон Серл. Він досліджував питання відношення інформації до семантики та прагматики мови та запропонував функціональний та об'єктивний підходи до визначення характеру взаємозв'язку між мовленням і соціокультурним середовищем, мовленням і свідомістю. Джон Серл розглядає мову як інструмент комунікації та вираження думок і ідей. Його погляди акцентують на функціональних аспектах мови, тобто на тому, як мова використовується для досягнення практичних цілей у спілкуванні [111]. Інший відомий мислитель, культуролог та ведучий телепередач Пітер Слотердаєк аналізує взаємодію технологій, суспільства та культури. Він розглядає поняття інформації в контексті зміни комунікаційних структур суспільства [116; 117].

Вивчаючи феномен інформації, слід брати до уваги поняттєвий зміст інформації, котрий продовжує уточнюватись у багатьох наукових дискурсах, зокрема, в комп'ютерних науках, праві, культурології та філософії. Проводячи етимологічний аналіз слова «інформація», Пилипчук В.Г., Дзьобань О.П. відмічають, що в основі формування поняття лежить значення латинського *informātiō* – заглиблення в форму, набуття форми. Відбиток цього «формального» сенсу інформації досі зберігається у цьому феномені. Невипадково також «інформація» споріднена з низкою слів: повідомлення, звістка, знання, пізнання, знати, зрозуміти, розуміти, осягати, вникати, позначати, відзначати, знак, знамення [20, с. 7]. Це важлива заувага, адже

може допомогти прояснити нові феноменологічні значення інформації, що увиразнюються в сучасну епоху.

Одним із сенсів теорії інформації є співвіднесення феноменологічного змісту інформації із культурними технологіями. Феноменологічний вимір інформації, на наш погляд, найтісніше пов'язаний із сприйняттям і розумінням, «має своєю сутністю органічне розуміння будь-якого повідомлення, його сенсу і значення» [77]. І тому тут доречним є також герменевтичний вимір, адже будь-якому розумінню передуює осмислення, освоєння інформації та побудова на її основі нових смислів, котрі уже є, таким чином, інтелектуально-психічною власністю того, хто споживає інформацію – суб'єкта пізнання [134]. Інакше кажучи, інформація може існувати сама по собі як окрема річ. Однак за умови суб'єктного розуміння, коли суб'єкт пізнання наділяє інформацію смислами, вона стає частиною певних культурних технологій.

У дійсності інформація є частиною культурних технологій у різних суспільних сферах. Ними користуються в освіті, в політиці, в економіці, в медицині, в науці, будь-де [53]. Інформація «живиться» енергією розуміння і на основі цього можливе створення нових інформаційних продуктів. Розуміння з'являється, народжується в певних контекстах, знайомих суб'єкту пізнання, а також у семантичних полях. В контекстах містяться певні смисли, котрі здатні бути сприйнятими та зрозумілими, а також переосмисленими, тобто можуть стати інформаційними цеглинами в побудові нових умоглядних конструкцій. Будучи наділена смислами, котрі відображають її ціннісний та гносеологічний зміст, інформація отримує певні статичні чи динамічні форми: повідомлення, наративи, факти, дані, теорії, знання, аудіо-

матеріал, відео контент, а також фейки, ідеологічні установки, пропагандистські кліше, симулякри тощо [45]. Отже, інформація, поставлена у певні контексти, існуюча у певних семантичних полях, прихована у семіотичних моделях – це онтологічна підстава для формування різних (у сенсі відмінних один від одного) та різноманітних інформаційних продуктів. Розуміння є важливою феноменологічною рисою інформації, що дозволяє її трактувати як самодостатню силу, що набуває ознак самостійного існування.

Інформація – це і складова, і продукт культурних технологій, що може бути визнаний первинним, тобто виготовленим із чистої сировини (фактів, теорій), джерело походження якої встановлено, а тому визнається як достовірне. З іншого боку, інформація може бути продуктом переробки та призначена для створення чогось нового на її основі. Таким чином, виникають нові культурні продукти та продукти цифрової культури, наприклад, різноманітний медіа контент, суспільно-історичні наративи, ідеології, світоглядні стереотипи.

Як філософсько-культурологічна проблема, інформація характеризується обговоренням і роздумами щодо природи, значення та впливу інформації на людину, суспільство та культуру. Ця проблематика виникла й є актуальною завдяки зростаючій інформаційного масиву, що став доступний завдяки сучасним технологіям та засобам комунікації, в зв'язку з чим загострилися проблеми передусім онтологічного, ціннісного та гносеологічного характеру, наприклад, природи інформації, достовірності інформації та її відповідності етичним нормам, а також її відношення до реальності та пізнання [95; 96].

Зокрема, частиною широкої дискусії є питання про сутність інформації: чи є інформація об'єктивною реальністю, чи лише конструктом людського розуму; як інформація співвідноситься з іншими структурами реальності, такими як матерія, енергія, свідомість, духовність. У мислителя Мартіна Хайдеггера, в контексті дослідження проблеми тоталітарного домінування технологій та питань буття і пізнання, інформація розглядається як один із способів, у який людина взаємодіє зі світом і розкриває його сенс, причому з ризиком анігіляції як перманентної загрози випрацюваного людством століттями калькулятивного мислення [107, с. 6]. Класичними у цій проблематиці також стали погляди Клода Шенона, котрий вважається батьком теорії інформації. Ще у 1948 році він опублікував свою роботу «Математична теорія комунікації», в якій визначив основну сутність інформації як зменшення невизначеності, тим самим підкреслив математичну природу інформації та її зв'язок з передаванням сигналів [118, с. 76], що досі є актуальним вихідним положення багатьох розмислів. Зокрема, його погляди були підтримані і розвинуті далі італійським філософом Лучано Флориді. Вихідною стала думка про те, що інформація є фундаментальним аспектом Всесвіту та, ймовірно, відіграє вирішальну роль у формуванні нашого розуміння світу [4, с. 34]. Лучано Флориді вважає, що інформація є таким само фундаментальним поняттям як «життя», «знання», «добро і зло» і навіть більш «потужним», ніж вищезазначені, тобто всі ці поняття можуть бути виражені через поняття інформації [66; 67; 68; 70]. Він розробив проєкт філософії інформації, у якому накопичує позитивні знання про сутність, складові та характеристики інформації. Його проєкт складається із чотирьох

розділів: філософія інформації, етика інформації, політика інформації і логіка інформації.

Ідею засадничості інформації підтримував медіа філософ Маршалл Маклюен, котрий досліджував вплив засобів масової комунікації на суспільство. Він стверджував, що зміст інформації важливіший, ніж носій інформації, і наголошував на впливі засобів комунікації на спосіб мислення людей [96, с. 11]. В дусі онтологічності загалом визнається, що інформація належить до сфери ідеальної реальності, може бути пов'язана з одним фізичним об'єктом або процесом і взаємодіяти з іншим фізичним об'єктом або процесом; така взаємодія встановлює механізм передачі інформації від одного об'єкта або процесу фізичної реальності до іншого, при цьому останній стає носієм цієї інформації [22]. Інформаційні середовища можуть бути різної природи: живої та неживої, а також штучної. Як об'єктивний атрибут реальності, інформація має властивість взаємодіяти як з духовним світом людини, так і з матеріальним, визначаючи тим самим її культурне і матеріальне буття.

Важливим дослідником, чії ідеї стосуються даної теми, є Джеймс Глейк, автор книги «Інформація: Історія, теорія, флуд», в якій він розглядає роль інформації в розвитку суспільства та науки. Зокрема, у його рефлексії знаходить відгук ідея про фундаментальність інформації, розгорнута у Клода Шенона та Лучано Флориді. Він також відстежує розвиток інформації від ранніх форм, таких як мова та писемність, до винайдення друкарського верстата та, зовсім недавнього винаходу, цифрової ери, досліджуючи у цьому зв'язку спосіб створення, передачі та зберігання інформації [72].

1.2 Культурні технології: характеристика основних підходів

Поняття «культурна технологія» акумулює знання про те, що технологія і культура переплітаються і взаємно впливають одна на одну. Воно охоплює різні аспекти того, як технології впливають на культуру і формують її, а також як культура, у свою чергу, впливає на розвиток і використання технологій.

Можна виокремити кілька основних підходів до тлумачення культурних технологій у їх стосунку до інформації як фундаментального компоненту культурного обміну та спілкування. Згідно з принципом технологічного детермінізму, культурна технологія може формувати та визначати культурні цінності, суспільну поведінку та норми [3, с. 60]. Наприклад, винахід друкарського верстата здійснив революцію в поширенні інформації та мав глибокий вплив на культуру та суспільство того часу. За сучасних умов інформація сама по собі є інструментом впливу на суспільство та здатна модифікувати культурні цінності й ідеологічні установки залежно від свого змісту та смислового наповнення. На цю ознаку вказують багато сучасних дослідників, відмічаючи інструментальність, технологізованість інформації, її здатність бути механізмом, що спрямовує напрями взаємодії між індивідами, з одного боку, та між індивідами і соціальними інститутами, - з іншого [41; 48; 51; 60].

Культура як спосіб існування людини в загальному сенсі є засобом досягнення певних цілей в суспільстві. Конкретними формами цих засобів є культурні технології. На думку Грана Боліна, культурні технології це набір соціальних і культурних прийомів або практик (способів дій), вони залучені у процеси виробництва та водночас відображають певні культурні патерни [46,

с. 5] як культурні шаблони, що відображають різні аспекти життя культур чи суспільств, заснованих на етносах: мову, релігію, сімейну структуру, соціальні звичаї, традиції, кухню, мистецтво і т. д. До прикладу, мова є першою культурною технологією, мови акумулюють у собі більш чи менш досконалі лінгвістичні прийоми чи техніки, щоб інформувати, контролювати, переконувати тощо [109; 112; 119]. І оскільки змістом мовлення є повідомлення або ж повідомлення знання, інформація, то й усі ці компоненти позначені технологічним впливом, несуть у собі його відбиток.

Поштовхом до започаткування цього дослідження стали ідеї Грана Боліна, котрий висловив думку про те, що на додаток до технологій (виготовлення) речей існують ще й технології виконання речей [46]. Маються на увазі певні практики, засновані на досвіді, а також способи діяльності та методи, які використовуються для досягнення конкретної мети у професійній та аматорській сфері. Відповідно, як технологічне обладнання, що використовується для виготовлення речей, так і технології виконання речей, до прикладу програмне забезпечення, вписані в одну й ту ж саму концепцію технології.

Велика частка сучасних технологій – це медіа та інформаційно-комунікаційні технології. На основі інформації будуються та організовуються складні структури, інституції, аналітичні центри, функціонують засоби масової інформації, нові медіа [76]. Значення комунікації сьогодні важко переоцінити для розвитку суспільства: економіки, політичної сфери, громадськості тощо. І основним компонентом комунікації є інформація; саме задля її плинності, поширення, виробництва та обміну вдосконалюються технології [85].

Інформаційно-комунікаційні технології це інструменти для поширення інформації, для розваги та для організації дедалі складніших суспільств. Ще на початку ХХ ст. Джон Дьюї (1916 р.) зауважував, що суспільство існує в спілкуванні, а нині можна сміливо сказати, що сучасне суспільство через його дедалі складніші способи спілкування, існує в опосередкованій комунікації в тому сенсі, що ми розширюємо наші комунікативні можливості за допомогою комунікаційних засобів, які далеко перевершують людську тілесність [61]. Способи технологічного опосередкування комунікації змінюються з часом, і ми постійно отримуємо все нові засоби опосередкованої комунікації. Інформаційно-комунікаційні технології сучасності зумовили появу феномена електронного громадянства. Електронний громадянин є одночасно споживачем і продуцентом інформації та контенту, на відміну від традиційних технологій, що тільки виробляли інформацію і передавали населенню без будь-якого занепокоєння щодо можливих критичних зауваг з цього приводу [78, с. 2307].

Відомим автором у галузі філософії інформації є італійський мислитель Лучано Флориді, у книзі «Четверта революція» він спонукає до роздумів з приводу впливу цифрової ери на наше суспільство та наше розуміння реальності. Ним пропонується концепція «інфосфери», яка є глобальним середовищем інформації, створеним взаємодією інформаційних технологій і людських агентів [10]. Він висунув дискусійну тезу, що ця інфосфера є новим шаром реальності, який формує та впливає на існування людини, докорінно змінюючи його і саму людину [69]. Для порівняння варто пригадати концепцію ноосфери французьких мислителів Едуарда Ле Руа та Тейяра де Шардена як сфери людського розуму, своєрідну надбудову над

біосферою, онтологічний шар реальності, що, як філософська думка, була розвинена українським науковцем Володимиром Вернадським [77].

Лучано Флориді стверджує, що в історії людства було три великі революції: революція Коперника, яка змінила наше розуміння центру Всесвіту; дарвінівська революція, яка змінила наш погляд на біологічний світ; і фрейдистська революція, яка вплинула на наше розуміння внутрішнього «я». За словами Лучано Флориді, ми є свідками та учасниками четвертої революції, спричиненої цифровою епохою, яка докорінно змінює наше сприйняття реальності, знань і самих себе у зв'язку із новими умовами життя: керованість даними, розмивання кордонів між цифровою та фізичною сферами, трансформація соціальних інститутів та їх адаптація до змін спричинених інформаційними технологіями [69]. Це породжує чимало питань з інформаційної етики, пов'язаних з приватністю, відповідальністю та іншими моральними вимірами цифрової ери; впливає на сприйняття реальності і розуміння того, що є реальним, а що віртуальним, а також як цифрові технології впливають на наше самопочуття та ідентичність [31; 37]. Його дослідження здійснюються на перетині кількох проблем: технологій, інформації та людського існування. Лучано Флориді глибоко аналізує зміни, які відбуваються в нашому світі завдяки прогресу в інформаційних технологіях та їх застосуванні стосовно розуміння нами реальності та нашого місця в ній [65].

Інформація та її засвоєння справляє вплив на такі антропологічні умови як виховання, освіта, дозвілля, вибір професії та працевлаштування [63]. Цікаво, що нині навіть еволюційний поступ людини трактується як такий, що значною мірою зумовлений її власною активністю [114, с. 153]. Завдяки

цифровізації та розвитку віртуальної реальності, яка уже в багатьох аспектах заступає фізичну реальність, людство змінюється в сутнісному та екзистенційному сенсах, можливо в якомусь сенсі навіть керує своєю еволюцією [43]. Біологічна еволюція людства пов'язана з іменами, що фіксують його як анатомічні так і культурно-соціальні вдосконалення: *Homo erectus*, *Homo habilis*, *Homo ergaster*, *Homo sapiens*. Самоназви людини постіндустріального та інформаційного суспільств характеризують усвідомлення її здобутків та перманентної діяльності у напрямках творення, але також опосередковано вказують на певні зсуви реальності, що послідовно або сукупно визначають напрямки більш глибоких латентних змін в людині: *Homo Informaticus*, *Homo virtualis*, *Homo Technicus*, *Homo Digitalis*, *Homo Communicus*, *Homo Irretius* [114, с. 149]. Клітинним ядром таких змін можна вважати одиницю інформації (біт) – основу будови організму *Post Humans*. Проте поняття біт це одиниця вимірювання інформації, позначає її мінімальну кількість. Важливо, що саме у культурології як сфері гуманітарного знання звертається увага на те, що кількісний вимір інформації далеко не основний, тобто кількість – це далеко не єдина і не універсальна характеристика інформації. Біти інформації нееквівалентні, тому що вони значно різняться за своїм соціальним, культурним і політичним значенням і своїм впливом на суспільство [54, с. 7].

Низка сучасних досліджень стосуються того, як зміни в інформаційних технологіях вплинули на соціальні та культурні аспекти людського життя. Зокрема, Джеймс Глейк розглядає трансформаційний вплив таких технологій, як друкарський верстат та Інтернет, на суспільство [72]. Значний внесок у розробку зробив французький філософ Бернард Стіглер, який

досліджує вплив технологій на суспільство та індивідуальну свідомість. Він аналізує взаємодію між технологією, інформацією та людським пізнанням і приходять до висновку, що людина, як винахід еволюції, пов'язана з діяльністю із виробництва технологій, у тому числі інформаційних. Втім, інформаційні зміни, зумовлені розширенням експансії техніки, надзвичайно важко контролювати, що змушує людство постійно жити у «стані надзвичайної ситуації» [120, с. 133]. Маються на увазі зростання дефіциту змістовності інформації, ріст безграмотності, виснаження ідентичності [33], ріст тероризму і вульгарної пропаганди, що становить зміст державної політики окремих (і, між іншим, багатьох) країн світу.

Технології також ефективно впливають на те, як ми пізнаємо світ, у який спосіб отримуємо нові знання та, відповідно, змінюють наші епістемологічні здібності та розуміння. Знання саме по собі стає глибоко переплетеним з технологіями, зауважує Гран Болін [46], а отже й інформація сама по собі як компонент комунікаційного обміну. Це не означає тотожності інформації та технологій, навіть комунікаційних технологій, це лише вказує на їх сутнісну спорідненість і спонукає до більш уважного вивчення.

Фокусом такого вивчення може бути існуючий взаємозв'язок між технологіями та комунікацією, особливості сучасної комунікації. Теоретично технологічна і комунікативна парадигми спираються на теорії постіндустріалізму, теорії комунікацій та комунікативістики [44]. Вважається, що у технологічній та комунікативній парадигмах виключаються соціальне та людиновимірне, оскільки технології дегуманізують і спотворюють соціальне [73]. Проте, на основі переосмислення етичної складової щодо виробництва та використання технологій у суспільній

практиці, може бути пом'якшено категоричність подібних суджень, прикладом чого може бути розгорнутий впродовж останніх років дискурс соціальної відповідальності.

1.3. Технологізація інформації в культурі постмодерну

Технологія – це сфера знання, утворена з метою розвитку нових систем, щоб допомагати у вирішенні практичних проблем. Використовуючи технології, можна легко зібрати інформацію з різноманітних полів: прогнозу погоди чи досліджень космосу. Але водночас інформація потрібна і для розвитку самих технологій. Відтак, інформація – це колекція фактів, зібрана через різноманітні засоби комунікації: міжособистісна комунікація, традиційні медіа, нові медіа тощо [38, с. 37]. Інформація – потужність і рушійна сила сучасності, що стала одним із основних чинників успішного ведення справ, а отже підтримання благополуччя людини у будь-якій професійній сфері і визначення джерел подальшої життєдіяльності. Робота з інформацією як матеріальним ресурсом лежить в основі багатьох професій: IT-спеціаліста, політтехнолога, аналітика, піар-менеджера, журналіста, письменника, блогера, ідеолога, пропагандиста тощо. І цей перелік тільки розширюється, зважаючи на нові інформаційно-комунікаційні технології, здатні забезпечити швидкість і якість поширення інформації та обміну нею.

Сполучення інформації і технологій у їх взаємозв'язку породило інформаційні технології (ІТ). ІТ передбачає обробку інформації комп'ютером [79, с. 174]. Втім, культурологічна площина аналізу дозволяє виявляти глибший зв'язок між інформацією і технологією не на суто операційному (збирання, обробка, доставка, поширення тощо), а на сутнісному рівні.

Інакше кажучи, інформація – це не тільки те, чим оперують технології. Інформація, піддана впливу інформаційних технологій, уособлює собою їх [23]. Вона настільки технологізована, наелектризована технологіями, що на сьогодні вже можна не вживати поняття інформаційних технологій, достатньо самого поняття інформації. На це вказує група дослідників ITL, визначаючи інформацію як критичне знаряддя (або набір інструментів) розвитку суспільства, а також як оброблені дані, на яких ґрунтуються рішення і наступні дії [79, с. 174].

Розуміння інформації як технології сучасної культури спирається на визначення інформації як ресурсу. У розлогодному дослідженні американської авторки Сандри Бремен інформація визначається як ресурс, якщо її розглядати як щось, чим людина, організація або спільнота повинна володіти для функціонування [47, с.12]. Інформація є ресурсом, коли вона є входом в будь-який процес прийняття рішень, виробництва чи бюрократичний процес. В економіці інформація оцінюється та вимірюється подібно до того як це відбувається щодо фізичних ресурсів: встановлюється її кількість, якість, вартість тощо [103]. Інформація – це благо, котре можна придбати як товар, вона має свою оціночну і споживчу вартість, має стратегічне значення для управління організацією, державою, політики державного управління, відстоювання національних інтересів тощо [134]. У зв'язку з цим пошук інформації означає спроби отримати інформацію як ресурс для подальших дій із нею.

Як матеріальний ресурс, інформація дедалі більше технологізується, тобто мінімізується людське втручання у контроль над нею. Особливо помітною є ця тенденція у технологіях штучного інтелекту. Сучасні

людиноподібні роботи, мовні генеративні моделі на зразок ChatGPT, Meet Bard чи LaMDA діють самостійно в мережі, оперуючи інформацією доцільно та вибірково, але рандомно. При цьому стосовно згенерованої штучним інтелектом інформації виникає багато запитань: щодо контенту і його семантики, характеру персоналізації контенту, унікальності й оригінальності як обов'язкових атрибутів для виробництва сенсу, значень і, зрештою, нового контенту [39]. Таким чином, у своїй матеріальній сутності інформація дедалі більше набуває ознак технологій, застосування яких передбачає участь людини лише на початковому етапі конструювання, інженерії та запуску. Наступні етапи функціонування інформації в системах характеризуються інерційністю, безособовістю та спонтанністю. Повсюдність технологій сприяє технологізації світогляду людини як прагматично зорієнтованого світовідношення, в основі якого невтомно пульсує думка, націлена на пошук швидких, конструктивних рішень, оптимального вибору, досягнення якнайбільшої користі за мінімальних витрат.

Нині очевидно, що Homo Informaticus втрачає свій потенціал розвитку, оскільки інформація дедалі більше технологізується й, тим самим, відчужується від людини, оскільки набуває ознак диверсифікації, мультимодальності, нестійкості, позбавляється гносеологічної і аксіологічної суб'єктності. Homo Digitalis уже практично витіснив Homo Informaticus. Нові характеристики реальності пов'язані з явищем цифровізації, діджиталізації суспільства, а нові характеристики людини – із визначенням Homo Digitalis.

У загальному сенсі під технологізацією інформації розуміють процес використання технологій та інструментів для збирання, обробки, зберігання та розповсюдження інформації [78]. Технологізація інформації може

спиратися на різні технології, в тому числі аналогові (наприклад, друк, телефонія), а також цифрові (комп'ютери, мережі, програмне забезпечення). Тобто технологізація інформації може включати як цифрові, так і аналогові методи.

Інформація відіграє важливу роль у формуванні та передачі культурних та соціальних цінностей. Як єдина універсальна субстанція суспільства, інформація сутнісно пов'язана з неелектронними формами функціонування суспільства. Вона може бути втілена у мові, символах, мистецтві та традиціях [74]. Проте цифровізація означає, що уже не існує таких соціальних політичних процесів, які були б поза електронними комп'ютерними системами. Як наслідок, сучасні інформаційні технології для управління суспільною свідомістю і соціальними групами дегуманізують суспільство [21, с. 29; 25].

Цифровізація є одним із факторів технологізації інформації. У сучасному світі багато процесів технологізації інформації включають цифровізацію, оскільки цифрові технології стали домінуючими у сфері збору, обробки та передачі інформації. Однак технологізація інформації може також включати використання аналогових технологій (аналогові телефонія, радіозв'язок, фотографія тощо), особливо в тих сферах, де аналогові методи все ще мають переваги [78]. Це дозволяє осмислювати цифровізацію як одну із форм побутування інформації як технології.

У сучасній інформаційній культурі інформація стала інструментом для досягнення різних цілей. З цієї точки зору, інформація це технологія, оскільки вона часто використовується як засіб реклами, просування та підтримання економічної цінності пошукових систем, соціальних мереж. У

цьому сенсі часто навіть культура загалом зводиться до засобу, і її існування виправдане лише тоді, коли воно відповідає зовнішнім вимогам [24].

У зв'язку із інструменталізацією інформації має місце також проблема культурного присвоєння та культурного усереднення [74]. Комунікаційні технології можуть значно полегшити засвоєння елементів певної культури та їх перетікання в іншу, проте це іноді призводить до проблем культурного відторгнення та етичного несприйняття культурних наративів [73]. Інтернет і соціальні медіа, наприклад, полегшили запозичення культурних елементів, а іноді спостерігається й зловживання ними, що формує картину усередненої реальності, позбавленої чітких обрисів етнічної чи національної ідентичності.

Технологізована інформація становить зміст культурних технологій, застосування яких не обмежується віртуальними комунікаціями. Виробничі процеси також включають культурні технології, маючи на меті досягнення суто економічних цілей, наприклад, рекламу, брендинг, дизайн, вебдизайн, котрі стають культурними символами, що несуть опосередковано інформацію про компанію-виробника [46].

Іншим важливим аспектом технологізації інформації в культурі постмодерну є її вплив на людину. Про те як інформаційні та комунікаційні технології змінюють антропологію багато писав у 1990-х рр. французький мислитель Поль Вірільо. Цей автор був стурбований неймовірно швидкісним поширенням технологій реального часу, особливо ICT (information and communications technology) [129, с. 13-17]. У критичному огляді його праці дослідник Дуглас Келнер вказує на значні упередження, які мав Поль Вірільо щодо сучасних технологій, демонізуючи їх, вбачаючи в них потенції

децентрації людського суб'єкта через появу в матеріальній реальності нових об'єктів досвіду, нових способів сприйняття та представлення, які замінюють людське пізнання технологічним баченням і витісняють людську робочу силу на користь автоматизованого технологічного виробництва. «Втрачаючи контроль над своїм світом, людський суб'єкт стає звичайним записуючим пристроєм, а людське тіло зводиться до функцій у технологічній системі» [83].

Особливий інтерес в контексті цього дослідження становить міркування Поля Вірільо про «інформаційну бомбу», яка по аналогії з ядерною бомбою може вибухнути, викликавши задуху почуттів, втрату контролю над розумом у потоці інформації та супутньої їй дезінформації. Мислитель стверджує, що наслідки «інформаційної бомби» будуть такими ж смертельними для соціуму як ядерні бомби, руйнуючи соціальну пам'ять, стосунки, традиції та спільноту з миттєвим перевантаженням інформацією. Він також попереджає про всюдисущість нових видів інцидентів, які вимагатимуть нових способів стримування та переконування і передбачає прогресуючу дереалізацію (коли людина сприймає навколишній світ нечітко та відсторонено) і дематеріалізацію людей у царстві віртуальної реальності, яка може керувати кожною сферою життя від війни до сексу [83]. З цієї точки зору технологія постає як головна проблема і загроза сучасності, як демонічна сила, що загрожує стерти людину.

З технологіями асоціюються індивідуально-сутнісні втрати, зникнення, заміщення [104; 105]. Поль Вірільо описує сучасні технології як такі, що витісняють людські здібності та досвід, піддаючи індивідів дії все більш потужних режимів технологічного панування та контролю. У роботі 1997 р.

він описав людське тіло як планету, як унікальний центр, навколо якого тяжіють об'єкти, критикуючи зростаючу дереалізацію тіла в кіберпросторі та віртуальних технологіях, хвилюючись щодо вторгнення в людське тіло технологій і заміни людського та життєвого досвіду технологічним. Відтак, основний меседж Поля Вірільо – це попередження про тоталітарну загрозу техніки і заклик до критичного дискурсу щодо технологій, визнання їх можливих негативних наслідків та регулювання технологічного розвитку, підпорядкування технології людському та політичному контролю [128].

Поль Вірільо завзято критикує дискурси технофілії, які визначають технологію як порятунок, абсолютно позитивний без критичних застережень. Прихильники «технологічного фундаменталізму» та «інформаційного монотеїзму», на його думку, сповідують світогляд, який замінює попередні гуманістичні та релігійні світогляди, витісняючи людину та Бога на користь технології. Однак він сам так само односторонньо розвиває вкрай технофобний і негативний дискурс, будучи не в змозі сформулювати жодних позитивних аспектів використання нових технологій, стверджуючи, що негативні та критичні дискурси, подібні до його власного, необхідні, щоб протистояти надто оптимістичним і позитивним дискурсам [129].

Практично суголосним з ним є Томас Гілланд Еріксен («Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу»), застерігаючи: «Технологія має непередбачені побічні наслідки, і вона завжди заплутується в культурний контекст там, де важко точно передбачити, як вона використовуватиметься» [7, с. 38]. Автор характеризує життя людини в інформаційному суспільстві як таке, що насичене шумом, тобто надмірною кількістю інформації, що нав'язується людині іззовні. Протистояти цьому

натиску вже неможливо, як і неможливо розрізнити факти від фейків, правдиву інформацію від інформаційної маніпуляції, пропаганди. До слова, на думку Поля Вірільо («The Administration of Fear», 2012), пропаганда співвимірна з фізичною і розумовою окупацією. Як приклад, він наводить історію медійної пропаганди технонаукових переваг корпорації Apple у сфері ICT (information and communications technology), успіхи якої закріпилися в ментальності людей як технічний прогрес [129, с. 16]. Не підлягає сумніву, що інформаційні технології є складовою частиною сучасного суспільства й водночас інструментом, що визначає хід його подальшого розвитку та роль людини в ньому.

Висновки до першого розділу.

Семантичною основою поняття інформації є повідомлення, знання та інші морфеми, що ґрунтуються на спільному для усіх значенні – набуття форми, заглиблення у форму. Феноменологічний вимір інформації, тісно пов'язаний із сприйняттям і розумінням, доповнюється герменевтичним виміром, який передбачає осмислення, освоєння інформації та конструювання на її основі нових смислів. Саме заснована на суб'єктному розумінні, інформація отримує нові поштовхи до трансформації та нові буттєві модуси, зокрема, стає змістом певних культурних технологій у різних сферах суспільного життя. Інформація, насичена відмінними смислами, може набувати різних форм, серед яких повідомлення, наративи, факти, дані, теорії, знання, аудіо-матеріал, відео контент, але також і фейки, ідеологічні установки, пропагандистські кліше тощо, що становить окремий предмет досліджень різних авторів.

В результаті всеосяжного аналізу світовими мислителями ролі та значення інформації, її змісту та взаємодії з реальністю, відмічається, що інформація є засобом зменшення ентропії, субстанцією Всесвіту, фундаментальним компонентом культури і культурного обміну, та водночас може обернутися і загрозою апокаліптичного масштабу через бездумне чи некваліфіковане її застосування.

Дослідження Маршалла Маклюена, Джеймса Глейка розкривають важливі аспекти впливу засобів масової комунікації на суспільство, ролі інформації в розвитку суспільства та науки, враховуючи ідеї Клода Шенона та Лучано Флориді. Згідно з онтологічним підходом, постулюється, що інформація існує в ідеальній реальності і взаємодіє з фізичними об'єктами, конструюючи глобальне середовище – «інфосферу». Інформація, яка визначає культурне і матеріальне буття, може існувати у різноманітних середовищах, включаючи живі, неживі та штучні. В контексті аналізу еволюції інформації від ранніх форм, таких як мова та писемність, до новітніх технологій цифрової епохи, встановлено, що процеси створення, передачі та зберігання інформації є об'єктивними та залежать від конфігурацій фізичного простору.

Інформація та її засвоєння мають визначальний вплив на виховання, освіту, дозвілля та професійний вибір особи. Такі вихідні умови сучасного життя як цифровізація та розвиток віртуальної реальності впливають на сутність і екзистенційний розвиток людства, та, можливо, навіть управляють його еволюцією. Проте цифрові характеристики інформації не можуть бути універсальними, адже не всі біти інформації еквівалентні, і кількість не є єдиною характеристикою інформації, тому слід брати до уваги сенс

інформації, а також її соціальне, культурне і політичне значення, що сукупно визначають її вплив на суспільство.

Окремий інтерес становить питання ролі технологій у культурі. Джеймс Глейк та Бернард Стіглер розглядають трансформаційний вплив технологій, таких як друкарський верстат та Інтернет, на суспільство та підкреслюють важливість розуміння взаємодії між технологією, інформацією та людською свідомістю. Зазначається, що розширення технічного впливу призводить до викликів, таких як дефіцит змістовності інформації, безграмотність, втрата ідентичності та інші проблеми, що вимагають уваги та контролю у сучасному суспільстві. Технології це завжди складова частина культури як виробництва нових засобів взаємодії між людиною і природою, людиною і суспільством, людиною і технікою та їх дедалі складнішими рівнями.

Культура, як спосіб існування людини, визначається засобами досягнення цілей в суспільстві, а культурні технології, за визначенням Грана Боліна, є соціокультурними прийомами і практиками, відображаючи різні аспекти життя на основі культурних шаблонів. Наприклад, мова, яка є першою культурною технологією, використовує різноманітні лінгвістичні прийоми для передачі інформації, контролю та переконання, справляючи технологічний вплив на всі компоненти повідомлення та знання. Разом з тим культурні технології не можуть бути нейтральними, їх розробляють і використовують у певних культурних і соціальних контекстах. Різні суспільства мають власні цінності, переконання та норми, які впливають на розвиток і впровадження технологій. Технології можуть самі по собі

відображати та підсилювати одні культурні цінності, або піддавати сумніву інші.

Інформаційно-комунікаційні технології є важливими інструментами для поширення інформації, розваг та організації сучасних суспільств, а розвиток засобів комунікації веде до трансформації способів інтеракції і формування явища електронного громадянства, котре одночасно споживає та створює інформацію, визначаючи нові парадигми взаємодії та активності в онлайн-середовищі.

Технології суттєво впливають на наш спосіб пізнання світу, отримання нових знань, що робить їхню взаємодію знань та технологій важливою та глибоко спорідненою. Вивчення взаємозв'язку між технологіями та комунікацією засноване на теоріях постіндустріалізму та комунікацій, розглядається як можливість для аналізу особливостей сучасної комунікації, а характеристика технологічних та комунікативних парадигм як усуваючих соціальне та людиновимірне, може бути пом'якшена через переосмислення етичної відповідальності використання технологій.

Усе в сучасному світі обертається навколо технологій, які створюються для вирішення практичних завдань та полегшення повсякденного життя. Використовуючи технології, можна ефективно збирати інформацію з різних галузей, від прогнозу погоди до дослідження космосу, що сприяє розвитку самих технологій. Інформація, у свою чергу, є ключовим ресурсом для успішної діяльності у різних сферах, від ІТ та аналітики до журналістики та піару, завдяки постійному розширенню інформаційно-комунікаційних технологій, які прискорюють обмін та поширення інформації.

Розуміння інформації як технології сучасної культури визначається її роллю як ресурсу, як стверджує американська авторка Сандра Бремен. Згідно з її дослідженням, інформація стає ресурсом, необхідним для функціонування людини, організації чи спільноти. У економіці інформацію оцінюють та вимірюють аналогічно фізичним ресурсам, визначаючи її кількість, якість та вартість. Інформація виступає як благо, доступне для придбання як товар, і має стратегічне значення для управління організаціями, державою, політикою державного управління та відстоювання національних інтересів. Пошук інформації стає плановою ініціативою, спрямованою на отримання цього ресурсу для подальших дій і стратегічного використання його в різних сферах діяльності.

Інформація, як матеріальний ресурс, перетворюється у все більш технологізований об'єкт, при цьому людське втручання в її контроль значно мінімізується. Особливо це помітно в сфері штучного інтелекту, де сучасні роботи та мовні генеративні моделі діють автономно, опрацьовуючи інформацію вибірково та, в багатьох випадках, навіть рандомно. Це викликає важливі питання щодо згенерованого інформаційного контенту, його семантики, а також унікальності та оригінальності, які визначають його цінність і сенс.

Технологізація інформації є процесом використання технологій, включаючи як цифрові (комп'ютери, мережі), так і аналогові (друк, телефонія) засоби, для збору, обробки, зберігання та поширення інформації. І все ж інформація, яка виступає ключовою у формуванні та передачі культурних та соціальних цінностей, тісно пов'язана з неелектронними формами функціонування суспільства, виявляючи себе у мові, символах,

мистецтві та традиціях. Однак процес цифровізації призводить до того, що всі соціальні та політичні процеси тепер пронизані електронними системами, що може призвести до дегуманізації суспільства, зокрема шляхом використання сучасних інформаційних технологій для управління суспільною свідомістю та соціальними групами.

Технологізація інформації в сучасній культурі постмодерну суттєво впливає на людину, зокрема на її антропологію та сприйняття світу [80; 132]. З цього приводу французький мислитель Поль Вірільо висловлював стурбованість щодо негативних наслідків швидкісного поширення інформаційно-комунікаційних технологій, бачачи в них потенційну втрату ідентичності та контролю над реальністю. Його теоретичні роздуми підкреслюють загрозу «інформаційної бомби» та ризику поширення дезінформації, що може призвести до втрати соціокультурних цінностей і занепаду суспільства. Поль Вірільо попереджає про тоталітарний вплив технологій, закликаючи до їх критичного осмислення та регулювання технологічного розвитку. Однак його технофобічний дискурс може виглядати одностороннім як позбавлений позитивних аспектів використання нових технологій.

Аналіз теорій Томаса Гіланда Еріксена та Поля Вірільо вказує на те, що в інформаційну епоху технології несуть із собою непередбачені наслідки, котрі важко визначити в культурному контексті. Зазначаючи насиченість сучасного життя інформаційним шумом, автори підкреслюють непримиренний конфлікт із засвоєнням та розрізненням інформації, що стає дедалі важчим у відсутності достовірності та зрозумілості. Вони акцентують на тому, що пропаганда та інформаційна маніпуляція можуть займати

центральне положення у впливі на суспільство та формуванні світогляду. Цей підхід підкреслює, що в сучасному світі інформаційні технології не лише визначають хід розвитку суспільства, але й створюють серйозні виклики для здатності людини розрізняти та осмислювати інформацію.

РОЗДІЛ II. ПОСТМОДЕРНИЙ КОНТЕКСТ ЕКСПЛІКАЦІЇ ФЕНОМЕНА ІНФОРМАЦІЇ ЯК КУЛЬТУРНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

2.1. Ціннісно-сміслові та етичні засади переосмислення інформації в культурі постмодерну

Інформація є фундаментальним компонентом суспільства і культурного обміну. Проте інформацію можна розглядати також як один із аспектів більш загальної субстанції, наприклад, матерії або знання.

За визначенням Homo Informaticus це людина, котра живе в інформаційному суспільстві, в якому основне джерело продуктивності полягає у технології генерування знань, обробки інформації і символічної комунікації. В інформаційну епоху знання є джерелом нових технологій, в тому числі технологій обробки інформації і генерації, виробництва нових знань [113]. Виробництво в інформаційну епоху відповідно розуміється як народження знання, що є самостійним і смислоутворюючим заняттям. А поява чогось нового трактується як результат взаємодії знань, відтак основою інформаційного суспільства є пошук взаємозв'язків, цінностей, стратегій і матеріальних засобів [114].

Важко переоцінити епістемічний та ціннісний аспекти інформації. Безперечно, інформація – це предмет попиту. Вона продається, тому що має перманентний попит. Аналізуючи феномен інформації в контексті повсякденності сучасної людини, Лустенко А. Ю. підкреслює, що «панпрагматизм є генетично притаманним інформаційному суспільству, оскільки його головною особливістю є перетворення знання на товар...» [11, с. 8]. Однак слід розрізняти інформацію і знання. Усе знання є інформацією, однак не будь-яка інформація є знанням. Як справедливо відзначає дослідник, «інформація стає товаром, але інформація і знання не є тотожними. Все більшу цінність здобувають важливі й ексклюзивні знання. Єдине ж, в чому люди можуть бути впевненими, так це в тому, що будь-яке знання є тимчасовим, а істина повинна переглядатися» [42, с. 83].

Багатьом мислителям властиві технократичні інтерпретації реальності, що здійснюються ними у специфічній манері міркувань і артикулюються у авторських смислових категоріях, наприклад «інформаціоналізаційні глокальності» Тимоті В. Люка, або «децентрація», «фрагментарність» [91; 92]. Ці поняття доповнюють постмодерний словник реальності, у якому чільне місце відводиться опису інформаційного суспільства. У своїй відомій праці «Новий світовий порядок чи порядки неосвітів: влада, політика, ідеологія в інформаціоналізаційних глобалностях», Тимоті В. Люк вказує, що функціонування влади, політики і ідеології в нових транснаціональних потоках капіталу, людей, товарів, інформації та культури породжує кіберсферу чи телесферу. Ця кіберсфера чи телесфера масштабом порівнюється із природною біосферою та індустріальною техносферою, але відрізняється від них. Він описує це як нову «третю природу»

кіберпросторової або телевізуальної, або інформаційної глокальності, яка об'єднує локальне і глобальне в щоденних життєвих світах і, завдяки цьому, надає суспільному життю гіперреальний характер, що структурує соціальну боротьбу, політичну організацію, економічну та культурну ситуацію на «глокальних територіях» [92].

Йонедзі Масуда у книзі «Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство» багато уваги приділяє характеристикам майбутнього інформаційного суспільства, котре, на його думку, буде засноване на виробництві інформаційних цінностей, на відміну від індустріального суспільства, яким рухала матеріальна продуктивна сила [94, с. 29]. Інформаційне суспільство, що вже частково стало цим майбутнім, про яке говорить Йонедзі Масуда, базується на ретельному аналізі роботи систем комп'ютерно-комунікаційних технологій, котрі є «фундаментальною природою інформаційного суспільства» [94, с. 29], в якому ментальна розумова робота людини буде визначальною. Втім, структурною матрицею суспільної моделі інформаційного суспільства мислитель бачить все те ж індустріальне суспільство.

Інформація складає основу інформаційно-культурних моделей суспільства. Змальовуючи одну з таких моделей, Йонедзі Масуда стверджує, що суспільство майбутнього спиратиметься на масове виробництво пізнавальної, систематизованої інформації, а також інформаційно-навчальних технологій і знання. Порівняно із індустріальним суспільством минулого, інформаційне суспільство складається з інформаційних мереж і банків даних, а його суспільним символом є інформаційна рентабельність (як

міра корисності інформації) [82; 94, с. 31]. Ці настанови ймовірно визначатимуть свідомість людей найближчі кілька десятиріч років.

Вихідним положенням щодо розуміння ціннісних та етично-моральних підвалин життя у Йонедзі Масуда також є суспільний устрій, зокрема, його виробничий характер. Інтелектуальні індустрії як індустрії знання невдовзі прийдуть на зміну мануфактурним індустріям, - вважає мислитель. Це інформаційно-стосовні індустрії, що розміщені на вертикальній осі суспільства, яка доповнюється нанизаними на горизонтальну вісь індустріями здоров'я, господарства тощо. Характерно, що в інформаційному суспільстві задоволення фізіологічних і фізичних потреб поступається місцем задоволенню потреб у досягненні цілей, що стає універсальним стандартом цінностей, основна серед яких цінність часу. Якщо для індустріальної доби було властиво боротися та відстоювати рівність прав і свобод, людську гідність, то в інформаційному суспільстві етичними зразками стають самодисципліна та соціальний внесок кожного у добробут суспільства [94, с. 31].

Важливим досі концептуальним патерном, що визначає ціннісні орієнтири суспільств, залишається глобалізація у своїх сучасних варіаціях. Тимоті В. Люк у своїй праці «Новий світовий порядок чи порядки неосвітів» визначає концепцію «інформаціоналізаційних глокальностей», стверджуючи, що функціонування влади, політики і ідеології в транснаціональних потоках породжує нову «третю природу» кіберпросторової глобальності, яка впливає на соціальні, політичні, економічні та культурні аспекти життя, структуруючи гіперреальний характер суспільного існування на «глокальних територіях» [12].

На думку Елвіна Тофлера сучасне суспільство характеризується перманентними змінами. У параграфі «Смерть постійності» з книги «Футурошок» мислитель зауважує, що знання – це змінна компонента. У наших соціальних умовах має місце прискорення отримання знання, адже воно є «паливом» для технологій, котрі в свою чергу дедалі більше прискорюють зміни [125, с. 32]. Стрімкий та радикальний темп технологічних та соціокультурних змін викликає низку ефектів швидкого розвитку технологій, глобалізації, змін в організації праці, сімейних відносинах та інших сферах життя, котрі характеризуються великою мірою невизначеності та потребою вироблення адаптивних форм поведінки.

Марк Хансен, філософ та культуролог, котрий вивчає взаємодію між медіа, технологією та культурою, приділяє увагу також дослідженню ролі інформації у нинішню добу та формулює наступні висновки. У сучасному світі, де інформація доступна з різних джерел, включаючи соціальні медіа, новинні портали, блоги, вебсайти та інші джерела, індивіди можуть споживати значну кількість інформації щодня [36]. У зв'язку з цим індивіди можуть спіткати такі наслідки як інформаційна втома, труднощі у процесі вибору потрібної та цінної інформації, зниження продуктивності розумової роботи та, зрештою, неможливість відокремити інформаційний шум від інформативної сутності матеріалу. Проблема відокремлення корисної інформації від її надлишку – це інформаційний шум, який може заважати чіткому мисленню і прийняттю обґрунтованих рішень. Проблемою є також інформаційна перенасиченість, яка відноситься до ситуації, коли людина стикається з надмірною кількістю інформації, що перевищує її здатність відфільтрувати, обробляти та сприймати [5]. Це може призводити до

відчуття перевантаження, збентеження та дезорієнтації в інформаційному оточенні [76].

Ще одним аспектом цієї проблематики є цифрова дисемінація. Дисемінація пояснюється як процес поширення і розповсюдження інформації через цифрові технології, такі як Інтернет, соціальні мережі, електронна пошта, блоги, відеохостинги та інші онлайн-платформи. Ця термінологія походить від англійського слова «dissemination», що означає «розповсюдження» або «поширення», цьому явищу присвячена одноіменна праця Жака Дерріда [59]. Цифрова дисемінація відіграє важливу роль в сучасному інформаційному суспільстві та культурі, оскільки вона дозволяє інформації легко і швидко досягати великої кількості людей по всьому світу. Процес цифрової дисемінації може бути як зумисний (наприклад, публікація новин на новинах сайту), так і зумисно нецільовий (наприклад, репости в соціальних мережах). В аспекті цифрової дисемінації піднімаються питання достовірності інформації, її фільтрації та відбору, пошуку цільової аудиторії, збереження приватності та заходів боротьби з дезінформацією [110]. Вирішення цих питань значною мірою зумовлене ціннісно-смысловими та етичними парадигмами сучасності.

2.2. Інформаційні технології у проблемному полі сучасних комунікацій

Процес інформатизації став основою формування інформаційного суспільства. Найвагомішою технологією у інформаційному суспільстві є технологія Інтернет як глобальна інформаційна, а також комунікаційна мережа. Переважна більшість інформаційних технологій сучасності

опосередкована саме цією технологією. Із нею пов'язане і виникнення сучасних форм культури інформаційного суспільства, а саме Інтернет-культури у всій багатоманітності її змісту, кіберкультури або ж цифрової (діджитал) культури, медіа-культури, мультимедійної культури, інформаційної культури, геймінг-культури, соціально-мережевої культури або культури Інтернет-спільнот та ін.

Усі ці види культури мають власні характеристики, розгалужену структуру тощо. Те, що їх об'єднує на фундаментальному рівні – це не технологія, а інформація як фундаментальна і сутнісна основа їх функціоналу. В інформаційну добу суттєво змінилися характеристики інформації, способи трансляції інформації, способи виробництва, накопичення, зберігання і т. д. й цим позначили сучасну культуру. До прикладу, сучасну Інтернет-культуру Маргарет Мід називає префігуративною (дотрадиційною) у тому сенсі, що старше покоління вчиться у своїх дітей, на відміну від постфігуративних (традиційних) культур, заснованих на успадкуванні знання і важливих життєвих навичок від старших представників роду [98].

Інтернет-культура це простір комунікації, що має свої особливості: наявність власної системи цінностей, естетичних норм, традицій, системи знаків, символів, смислів; культура обміну, зберігання і поширення інформації, культура конфіденційності і взаємодії користувачів. Інтернет-культура відрізняється поліфункціональністю, здатністю до саморозвитку і саморегулювання, вона активно проектується користувачами, тому її інша назва – культура користувачів, що органічно пов'язана із життєдіяльністю людини, живе за законами попиту і пропозиції [102]. Автор критичних

досліджень з Інтернет-культури Гірт Ловінк описує як нові медіа набувають ознак масовості, зокрема блогосфера, та руйнують усталені смислові структури, нігелізують їх, називаючи соціальний рейтинг основною причиною цього і основним медійним попитом сьогодення [87]. Якщо порівнювати Інтернет-культуру із культурою у традиційному її сенсі (як складної системи, що саморозвивається і нерозривно пов'язана зі своїм творцем, людиною), то Інтернет-культура є її несуперечливою іпостассю, підлягає тим самим базовим характеристикам і законам розвитку, взаємодіє з усіма сферами діяльності людини. Проте, те, що вирізняє Інтернет-культуру із загальної дефініції – це способи і якості комунікації.

Комунікація, що спиралася на особистість, зазнала докорінної зміни у Інтернет-культурі. У Інтернет-культурі комунікації особистість знецінена, замінена її сурогатними відповідниками. Зокрема, значно знівельовано у мережевій комунікації таку якість особистості як ідентичність. У праці Ганса-Георга Мьоллера і Пола Дж. Д'Амброзіо («Ви та Ваш профіль: Ідентичність після автентичності») запропоновано концепцію особистості, яка все ще спирається на ідентичність, але вже відривається від автентичності. На думку авторів, ера автентичності (згідно з розумінням автентичності Чарльзом Тейлором) наближається до кінця. Впродовж усієї епохи модерну і аж до кінця ХХ ст. переважало розуміння людини як діяча (human agent), а його ідентичність спиралася на «чуття внутрішнього виміру, свободи, індивідуальності та включеності у природу» [99], на справжню самість. Суб'єктно людина переймалася ідеєю про те, що вона повинна онтологічно вибудувати певну унікальність, справжність, аутентику свого Я, яка натепер втратила свою актуальність. Автентичність сьогодні втрачає

свою цінність: це не мета і не ідеал, навіть саме поняття стає анахронізмом, - кажуть автори книги, - і якщо автентичність десь випадково і проявляється (як автентичний одяг чи страви на фото в соціальних мережах), то все ж «автентичність слугує профільності» [99, с. 10]. Саме про це ведуть мову Ганс-Георг Мьоллер і Пол Дж. Д'Амброзіо, кажучи, що сучасна людина увійшла в період профільності.

Термін «профільність» походить від слова «профіль» у соціальних мережах. Поняття ідентичності та самості більше не взаємопов'язані, бо ідентичність більше не співвідноситься з внутрішньою глибиною особистості, а самість – уже не те, що ґрунтується на ідеях, цінностях, моральних нормах. Ідентичність стала поверхневою, комодифікованою та асоціюється з обслуговуванням своїх профілів у соціальних мережах. Таким чином, з'являються профільні ідентичності, профільні самості, котрі формуються шляхом самопрезентації, маніфестації себе, своїх облич, своєї активності безвідносно до реального часу. Профільна ідентичність існує тільки завдяки притягуванню уваги до неї, налипанню віртуальних значків, вподобайок, емоджі й т.п., вона існує задля збільшення кількості переглядів та кількості підписників.

Для порівняння, модерна ідентичність могла походити тільки від автентичності, що розумілася як справжнє «Я» людини, приховане за соціальними ролями: жінки/чоловіка, матері/батька, доньки/сина тощо та інтеракціями між ними. Автентичні індивідуальності, тим самим, взаємостверджували свою ідентичність, - вважають Ганс-Георг Мьоллер і Пол Дж. Д'Амброзіо. Натомість автентичність людей, які населяють віртуальний світ, зникає, адже справжні інтеракції реального життя у ньому

стають все менш важливими [99, с. 15]. Відтак, ідентичність більше не спирається на автентичність, на самість, цілковито позбавилась ідеалізації, об'єктивувалась і стала профільною інваріантою. Ймовірно, профілізація буде тільки наростати, оскільки ідентичність стає технологічною, нею можна управляти.

Отже, профільність – один із сучасних модусів ідентичності людини цифрової доби. Профільна ідентичність є збірною, складається з багатьох компонентів самопрезентованої дійсності, призначеної для спостережень другого порядку [99, с. 16]. Людське «Я» проєктується масовій аудиторії, подібно до показу фільму. Тому постійним завданням особистості (та, між іншим, і будь-якої соціальної установи) є курування профілів, опікування профілями. Профільність – це частина нової соціальної теорії, філософії та культури загалом, тому немає сенсу ігнорувати цей факт, більш доцільним видається досліджувати як профілізація особистості трансформує аксіологічну реальність: видозмінює соціально-культурні, етичні та естетичні цінності. Такий стан речей ускладнює існування людини й вимагає від неї багато часу та зусиль на підтримання життя своїх профілів, своїх квазіідентичностей, яких може бути скільки завгодно. В такому разі ідентичність як тотожність собі є онтологічно невизначеною і скидається на те, що ця невизначеність і є остаточною метою комунікації. Якщо про щось і можна говорити ствердно як про достатню підставу, як про онтологічну константу, то це невизначеність. У цій перспективі свобода людської суб'єктивності, з якою досі співвідносилась ідентичність, виявляється фікцією. Адже, в павутині інтелектуально-комп'ютерних мереж людина дедалі більше стає залежною від соціальних інтеракцій, суспільної думки. Це

також створює певну напруженість у існуванні людини, котра змушена утримувати себе в мережі, обслуговуючи свої профільні ідентичності. Така робота часто виявляється виснажливою, надмірним психічним навантаженням для людини, котра годинами перебуває у соціальних мережах, в Інтернеті, утримуючи увагу своїх фоловерів, оновлюючи свій контент, актуалізуючи свої профілі.

У цьому зв'язку цікаву концепцію сучасного світового суспільства, зокрема й такої його соціальної системи як соціальні мережі, запропонував німецький соціолог Ніклас Луман («Глобалізація чи світове суспільство: Як зрозуміти сучасне суспільство»). На думку Нікласа Лумана, як її інтерпретує Ганс-Георг Мьоллер, діяльність сучасних електронних медіа є прикладом функціонування механізму «спостереження другого порядку», тобто вибудовування соціальної реальності на основі спостереження спостережень [100]. Ми споглядаємо людей чи предмет обговорення в соціальних мережах не безпосередньо, а швидше так, як вони представлені для нас публічно. До прикладу, створення рейтингів youtube-каналів базується на спостереженнях другого порядку (кількості переглядів, лайків, дизлайків та ін.). Спостереження другого порядку в соціальній комунікації – це спостереження за реакціями та активністю, які виникають як результат споглядання чийось репрезентацій, комунікацій, емотивних реакцій та іншої активності в мережі, та можуть оприявнюватися в таких формах як створення рейтингових списків, сегментів цільової аудиторії, кластеризація запитів, парсинг тощо.

Проте невпинні інновації теж вбудовані в процес спостереження другого порядку, і нові форми спостереження щодня замінюють старі. Швидкість розвитку інформаційних технологій прискорює такі соціальні

зміни. Жоден рейтинг не є стабільним, жоден фінансовий продукт не зберігає свою цінність протягом тривалого періоду часу, і кожен день потрібно змінювати або доповнювати своє представлення в соціальних мережах.

В екзистенційному вимірі від сучасної людини також очікується бути спостерігачем за власними спостереженнями – спостерігачем другого порядку і це є основною умовою участі в соціальних мережах [100]. У цей же спосіб (індивідуального спостереження) на основі попередньо відформатованого спостереження другого порядку формується соціальна особистість і, відповідно, соціально сконструйована ідентичність, що позбавлена автентичності. Насправді «в нашій соціальній ідентичності немає суттєвої або автентичної самості, і прагнення до автентичності є абсурдним викликом» [100]. Однак, при цьому зберігається також вимога до людей бути оригінальними та прагнути до автентичності. Спостереження другого порядку є свідченням ірраціональності і парадоксальності сучасного суспільства, втім воно відіграє парадоксально конструктивну роль, є визначальною рисою сучасності. Як би не було, Ніклас Луман («Теорія суспільства») закликає стоїчно змиритися з цією ситуацією, що викликає досить глибоке невдоволення, адже подібно до модерної вимоги «бути природними», повернутися до «природного стану» суспільства (Жан-Жак Руссо), однаково парадоксально дотримуватись її, як і порушувати [89]. Тобто, наявний розрив між очікуваннями від суб'єкта, вимогами до суб'єкта і реальністю, в якій існує цей суб'єкт. Наявна тут парадоксальність знаходить вихід у симуляції, як прикиданні бути оригінальним і автентичним, відповідати поставленим вимогам. У свою чергу це дає підстави говорити про симулякри ідентичностей, засновані на автентичностях.

Подібні конотації присутні у соціальній психоаналітиці. Сучасний індивід відкритого західного суспільства повсякчас змушується до вибору самого себе. На нього накладаються імперативні вимоги самооптимізації, саморозвитку, самовдосконалення, змагання, випередження, перемоги, жорсткі вимоги до власного самовизначення, вибору самого себе, що призводить до глибокої невдоволеності, депресій, неврозів, «вичерпання самості». Знову ж таки, індивід виявляється перевантаженим вимогами індивідуалістської культури, націленої на досягнення, успіх, визнання, самореалізацію. Цю ситуацію Ален Еренберг, французький філософ, соціолог, психоаналітик, називає хворобою свободи [62]. Свобода є великим благом, адже дозволяє стати і бути ким завгодно, пропонуючи вибір можливостей. Але свобода також накладає на людину тягар вибору себе, що стає дедалі нестерпнішим для сучасної людини, адже її культурне оточення тисне на неї, вимагає унікальності, вимагає кимось бути (те, що мислитель називає «обов'язковою ідентичністю»), тим самим зобов'язує до певних стереотипних форм поведінки та клішує її унікальність [62]. Хвороба свободи – один із симптомів депресії суспільства, яким притаманний крос-культурний характер. Втім, переконаний автор, порятунок людства криється у витриманні протиріччя між індивідуальним, унікальним, з одного боку, і загальним – з іншого. А людські спільноти загалом мають сенс тільки при умові, якщо кожен з нас є чимось більшим за власну ідентичність.

Відтак, можна говорити про перевантаженого суб'єкта, що живе в завуженому життєвому просторі як своєрідному доквіллі чи сфері дій тілесного суб'єкта, згідно з термінологією Томаса Фукса [32, с. 80]. Оскільки у індивіда багато вимог як іззовні, так і зсередини, то він втомлюється і, як

наслідок, у нього виникають депресії як порушення контактів із соціальним довкіллям, неврози, нервові зриви, вигорання особистості. Сучасна людина є перевтомленою, хоча не працює більше, ніж в минулому столітті, в доІнтернетну добу. Вона живе в епоху хронічної втомленості, страждає від депресії. Список причин такого самовідчуття може доповнити утилітарне сприйняття життя, коли смыслом наділяється лише те, що приносить користь і успіх. Пріоритети особистості перевернулися: суспільні інтереси, пов'язані із роботою, заробітком і досягненням успіху, замінили особистісні, особисте життя. Окрема людина втратила діалог з собою, сенс життя, стала загубленою, а культура в цілому отримала набір різноманітних видів втоми і страхів.

2.3. Симулякри інформації в контексті культурних трендів сучасності

Сучасна людина відчуває повсякчасну екзистенційну потребу в інформації: насичення, вдоволення, емоційної конфірмації (упевненості в переконаннях, виправдання очікувань), заспокоєння, інтелігібельності (необхідність «бути в курсі», «бути в тренді») тощо. Втім, також спостерігається і перевантаження [72], переспоживання інформації [113], а також некритичне її сприйняття. Загальнодоступність інформації, великі її обсяги, що призначені для обробки безпосередньо людиною, нехай навіть і за допомоги інформаційних технологій, надмірно навантажують та виснажують сучасну людину [126]. При цьому ентропія як міра наростання безпорядку, хаосу в різних сферах соціального буття та девіантна поведінка індивідів не зменшується. Багатьма дослідниками відзначається, що сучасна ситуація

людини у світі характеризується невизначеністю як відсутністю упевненості в настанні очікуваного [50, с. 81]. У теорії інформації вважається, що невизначеність долається інформацією, шляхом заповнення люфтів невизначеного відповідними даними. Тож, здавалося б, виникає парадоксальна ситуація, коли за умов надлишку інформації зберігається невизначеність. Однак, насправді парадокс відсутній, оскільки достатня чи надлишкова кількість інформації не означає автоматично, що існуюча інформація належної якості. Попри удавану доступність інформації у мережі Інтернет, бути добре поінформованим, хоча б стосовно подій сьогодення в своїй країні – це великий привілей, адже бути поінформованим означає мати достовірні, вичерпні повідомлення, відомості, знання про події, факти, стан справ із надійних джерел.

Інформація творить, конструює і моделює реальність. Проте також інформація бере участь у створенні символів та симулякрів. На основі інформації і за допомогою інформаційних інструментів та фіджитал технологій не тільки створюється щось нове, а також моделюється реальність, результатом чого постають віртуальні світи, так звана доповнена реальність, а також символічна реальність – гіперреальність.

Характерне для постмодернізму визнання інформаційно-технологічного характеру реальності визначає погляди Жана Бодріяра, Жилья Дельоза, Жана-Франсуа Ліотара. Зокрема, французький філософ і культуролог Жан Бодріяр вивчав проблеми симуляції та інформаційного суспільства, розвивав поняття гіперреальності, коли реальність стає замінена її віртуальною репрезентацією [2]. За словами Жана Бодріяра та Жилья Дельоза, реальність перетворюється в образ, знак та симулякр, що

призводить до знищення можливості відрізнити реальний світ від симуляції та уявного. Жан Бодріяр говорить про те, що реальність витісняється псевдореальністю симулякра, розглядаючи його як псевдоріч і псевдообраз. Жиль Дельоз визначає симулякр як «образ без подібності» [58]. У цьому контексті, потреба створення та передачі інформації для відображення реального стану речей перетворюється у процес створення симулякрів та побудови нової реальності – гіперреальності. За допомогою рекламних образів, які віддаляють людину від реальності, у свідомості людини відбувається її занурення у потоки інформації та всебічну візуалізацію світу. Таким чином, символічно-знакове середовище витісняє суб'єкта за межі об'єктивної реальності. Жан-Франсуа Ліотар в роботі «Ситуація постмодерну» утвердив думку про входження суспільства у постсучасний період, який характеризується глобальною інформатизацією, що стало важливою причиною модифікації статусності знань [88].

На думку Жана Бодріяра та Жилия Дельоза, реальність трансформується в образ, знак, симулякр, зумовлюючи стирання можливостей розрізнення реального світу людського буття від симулятивного та уявного [2]. Зокрема, Жана Бодріяр говорить про витіснення реальності псевдореальністю симулякра як псевдоречі та псевдообразу, а Жиль Дельоз визначає симулякр як образ, позбавлений подібності [58]. У цій ситуації потреба створення і передавання інформації з метою відображення реального стану речей модернізується у включення її у процес створення симулякрів й побудови нової гіперреальності. Шляхом проникнення у людську свідомість рекламних образів, які віддаляють людину від реальності, відбувається її розчинення у

потоках інформації і всебічної візуалізації світу. Таким чином, символічно-знакове середовище витісняє суб'єкта за межі будь-якої фактичності.

Реальність активно симулюється за допомогою цифрових технологій. На протипагу їй віртуальність стає дедалі важливішою за існування офлайн: «Перемогу здобула інша стадія цінності, стадія повної відносності, всезагального підлаштування, комбінаторики і симуляції. Симуляції в тому сенсі, що всі знаки обмінюються один на одного, але більше не обмінюються ні на що реальне» [42, с. 4].

Поняття віртуальної реальності широко застосовується у зв'язку з електронними медіа. Концепція віртуальності фактично підтверджує конструктивістську онтологію, яка стверджує, що будь-яка реальність є ефектом специфічних можливостей, які конструюють здатність її переживати. Тобто реальність виникає після того, як її обробляють, сприймають або спостерігають як реальність. Або, висловлюючись у термінах Нікласа Лумана: реальність є ефектом «пізнання як конструкції», звідси означення філософії Нікласа Лумана як постконструктивістської епістемологічної теорії, що має назву «когнітивний конструктивізм». Її специфіка полягає у тому, що це такий спосіб конструювання соціальної реальності, який демонструє «перехід свідомості реальності до опису описів» [89, с. 100]. Реальність не є безпосередньо свідомо присутньою (наприклад, у свідомості людини), а виникає як результат (комунікативної чи соціальної) інтерпретації реальності. Таким чином, визнається, що у пізнанні людина дедалі більше має справу зі сконструйованою реальністю, а це реальність, що переживається опосередковано. Людина спостерігає й сприймає її так, як це спостерігає й сприймає хтось інший. У науковому пізнанні – це не чисті ідеї,

ідеї не з перших рук, а вже кимось осмислені й прокоментовані, а останні в свою чергу знову ж таки прокоментовані. Таким чином, у публіцистиці, журналістиці, науковому світі виникають «вторинні» дослідження, в основі яких немає прочитання оригінальних творів, а є лише прочитання критики на них. Це такі собі палімпсести сучасності, багаторазові нашарування критики, інтерпретацій тощо.

Цінність також втратила свій традиційний модерний зміст. Цінність сьогодні – це інформативний продукт спостережень за спостереженнями. В останні десятиліття фінансова система та її механізми спостереження другого порядку, такі як рангові та рейтингові установи, створили набагато більше цінностей, ніж реальна економіка, - пише Ганс-Георг Мьоллер [100], - вони прогнозують або оцінюють, тобто спостерігають економічні значення, ризики тощо та торгують або продають ці спостереження. Вони ґрунтуються на власній сконструйованій реальності. Це не означає, що довіра до обґрунтування цінностей повністю підірвана. Це лише означає, що універсальні цінності знайти важко.

З розвитком цифрових технологій увага дослідників дедалі більше фокусується на тому, як цифрові інструменти та платформи впливають на сучасну культуру та породжують нові культурні феномени. Загальною назвою для них є цифрова культура, що включає в себе усі наявні змістоформи впливу Інтернету, соціальних медіа та цифрової комунікації на те, як люди взаємодіють, виражають себе та формують спільноти.

На тлі таких явищ як оцифрування різних сфер суспільного та індивідуального життя, проявляються нові сутнісні аспекти взаємозв'язку між людиною та інформацією. Цифровізація, заснована на інформатизації, це

процес, що має широкий операційний спектр роботи з інформацією: обробки, збереження, поширення, масштабування, тиражування, форматування, трансформування тощо. У зв'язку із цифровізацією виникають нові феномени, одним із яких є самотійність, саморегульованість систем. Зокрема, Ніклас Луман висловив зауваження щодо явища аутопоезисності, що відноситься до здатності процесів інформатизації та цифровізації у сферах індивідуального та суспільного життя розвиватися самотійно. Розглянемо індивідуальний аспект. Сучасна людина, яка може розглядатися як віртуальна істота, виражає новий аспект своєї сутності через профілізацію та заміну автентичності віртуальними заміниками ідентичностей [99, с. 312]. Перевантаженість користувача Інтернету, а також невідповідність ресурсів і вимог, які накладаються на кожного окремого індивіда, спричиняють зростання внутрішнього тиску, втоми та виснаження. Потреба виділятися, бути унікальним в суспільстві призводить до того, що людина відчуває необхідність в симуляції. У ситуації інформаційного спілкування це призводить до створення штучно сконструйованих ідентичностей, симулякрів ідентичності, а також до виникнення аутопоезисних самотійних соціальних явищ, що базуються на переосмисленні інформації [90].

Втім, є й інші точки зору стосовно ідентичностей сучасної людини, що значну частину свого часу проводить у мережі Інтернет. Зокрема, в контексті комунікативного підходу ідентичність може розглядатися як розширення міжкультурних світів, у яких живуть люди, або як «злиття індивідуального Я з соціальними, громадськими або культурними ролями» [86, с. 36]. Ідентичність, таким чином, не індивідуальний і дискретний процес у

соціокультурній традиції, але така що знаходиться у стосунку з іншими і є частиною тієї самої лінгвістичної чи культурної групи.

Соціальні мережі набули своєї форми «системи експертної оцінки» приватного життя. Наприклад, виставлення себе у вигідному світлі чи прилучення до високих смислів та «правильних» поглядів (у вигляді фото, опрацьованих у фоторедакторах, коментарів, постів, репостів та іншій віртуальній активності як вкладу у обговорення суспільно-значущих проблем тощо), – це позування задля схвалення, накопичення інформації для спостережень за собою. Таке прикидання можна вважати навіть цілком адекватним способом існування. Справжнє прикидання – це термін, який запровадив Пол Д'Амброзіо [99]. Прикидатися – це не так вже й погано, і не так уже й лицемірно, якщо прикидатися по-чесному, по-справжньому, - вважає він.

На думку Томаса Гілланда Еріксена, технологія має непередбачувані побічні наслідки, і вона завжди заплутується в культурний контекст там, де важко точно передбачити, як вона буде використовуватися. Інформаційні технології є складовою частиною і часто рушійною силою важливих суспільних змін, в числі яких навіть зміни владних режимів: «майже немає сумнівів, що швидкість зміни режимів повинна розглядатися у світлі змін інформаційних технологій» [7, с. 39]. Слушною є також його думка про те, що доступ до інформації не є дефіцитним ресурсом, дефіцитним ресурсом є механізми відбору [7, с. 40]. «Життя в інформаційному суспільстві характеризується надмірністю й шумами: навкруг є надто багато інформації, і її безумовно цілком достатньо для кожного, на відміну від індустріального та інших типів суспільства, де люди відчували реальну нестачу інформації»

[7, с. 29]. Для людей, які живуть у такому суспільстві, головним дефіцитним ресурсом є контроль над власним часом. Інформація нав'язується нам ззовні, чимраз агресивніше, і цьому значно важче опиратися. Там, звідки вона приходить, завжди є ще і війна за вільні секунди триває... інформація стала епідемією і поширюється на всі сфери [7, с. 34].

Інформаційний простір переповнений фейковими дописами – інформація навмисно або випадково подається спотвореною, емоційно забарвленою, що впливає на формування відповідних суспільних настроїв. І разом з тим сучасні дослідники відмічають той факт, що ми є свідками й активними учасниками епохи «постправди», де об'єктивні й перевірені факти об'єднуються, нівелюються або навіть відступають перед повідомленнями, спрямованими безпосередньо на викликання емоційної реакції, як серед окремих осіб, так і в масових соціальних групах [31]. Тобто фактично об'єктивні факти мають менше значення в процесі формування громадської думки, аніж авторські оцінні інтерпретації фактів, засновані на емоціях та особистих переконаннях. Сучасній людині необов'язкові правда, об'єктивні факти, достовірні знання, і це дає місце численним маніпуляціям суспільною свідомістю [34].

Обережний щодо прогресу культурних технологій, зокрема штучного інтелекту, Стюарт Рассел проектує концепцію надлюдського штучного інтелекту, котрий може загрожувати не лише робочим місцям і людським стосункам, а й самій цивілізації. Якщо передбачені прориви відбудуться і з'явиться надлюдський штучний інтелект, - вважає він, - то ми створимо істоти, набагато могутніші за нас самих, котрі можуть отримати владу над нами [108]. Рассел припускає, що ми можемо перебудувати штучний інтелект

на новій основі, (припускаємо, що це він говорить про етико-моральне підґрунтя програмування), згідно з яким машини будуть сконструйовані так, щоб бути за своєю суттю невизначеними щодо людських уподобань, які вони повинні задовольняти. Такі машини були б скромними, альтруїстичними та відданими досягненню людських цілей, а не своїх власних [108].

Інший мислитель, Ніколас Агар, котрий теж дуже обережний з приводу майбутнього людини, робить перестороги з приводу вдосконалення людини завдяки кібертехнологіям, виступає проти технологій продовження життя, досліджує поняття трансформаційних змін і мотивів вдосконалення людини; розрізняє інструментальну та внутрішню цінність покращень. Автор стверджує, що надмірне вдосконалення підриває людську ідентичність, адже деякі трансформації у напрямку покращення природи людини можуть бути раціонально незворотніми. Він схвалює можливість розширення меж пізнання для вчених, але виступає проти радикального продовження життя. Обґрунтовуючи лінію помірною вдосконалення людини, Агар стверджує, що воно відповідає вимогам справді людського вдосконалення. Натомість, радикально збільшуючи людські когнітивні здібності, ми можемо ненавмисно створити істот («пост-людей») з моральним статусом, вищим за статус людей. Якщо ми створимо істот, які мають більше прав, переваг та більше прав на захист від ушкодження, аніж у людей, пише Агар, це буде погана новина для тих, хто не покращився. Помірне людське вдосконалення є більш привабливим баченням майбутнього та нашого відношення до технологій [39].

Висновки до другого розділу

Інформація, є суттєвим структурним елементом сучасного суспільства, відображаючи не лише основний засіб культурного обміну, але і важливий аспект загальної субстанції, яка визначає взаємодію між матерією, знанням та іншими аспектами суспільства.

Номо Informaticus, що існує в інформаційному суспільстві, виявляється ключовим гравцем в утворенні та обробці знань, використовуючи технології для генерації та обміну інформацією, а також для створення нових технологій та знань. Виробництво в інформаційну епоху розуміється як творення нових знань, що впливає з пошуку взаємозв'язків, цінностей та стратегій, визначаючи основу сучасного інформаційного суспільства. Інформація має величезний епістемічний та ціннісний вплив, виступаючи як предмет попиту і торгівлі. У зв'язку з цим людство стикається з викликом розрізнення інформації та знання, адже, хоча всі знання є інформацією, не будь-яка інформація стає знанням, і важливе значення набувають високоцінні та ексклюзивні знання.

Відповідно інформаційне суспільство розглядається через призму технократичних концепцій і технологічних трансформацій. Їхні інтерпретації закріплюються в термінах «інформаціоналізаційні глокальності» та «кіберсфера», що визначають нові реалії соціально-політичної організації та влади. Водночас, звертається увага на перехід від матеріальної продуктивної сили до виробництва інформаційних цінностей в інформаційному суспільстві.

Глобалізація у концепції інформаціоналізаційних глокальностей впливає на всі аспекти сучасного суспільства, створюючи нову кіберпросторову глобальність. В той же час, сучасне суспільство

характеризується постійними змінами, зумовленими прискореним отриманням та зміною знань. Існує чимало викликів, пов'язаних із зростанням обсягу інформації у світі, таких як інформаційна втома, труднощі у виборі інформації та інформаційний шум, що сукупно можуть впливати на якість прийняття рішень та здатність людини відокремлювати суттєву інформацію від зайвої. Ці тенденції свідчать про значущий вплив інформаційних технологій та глобалізації на сучасне суспільство і визначають важливі напрямки розвитку в різних сферах життя.

Одне із явищ, що не може бути проігнороване у даному дослідженні це цифрова дисемінація, що визначається як поширення і розповсюдження інформації через цифрові технології, і є важливим аспектом сучасного інформаційного суспільства. Цей процес відіграє ключову роль у культурному та соціальному контексті, забезпечуючи швидкий доступ до інформації для великої аудиторії. Однак відкриваються і питання, пов'язані з достовірністю, фільтрацією та відбором інформації, пошуком цільової аудиторії, збереженням приватності та протидією дезінформації.

Відтак, інформатизація є ключовим процесом у формуванні інформаційного суспільства, а технологія Інтернет виступає його найважливішою складовою, визначаючи розвиток сучасних форм культури в інформаційній ері. Інтернет-культура, кіберкультура, медіа-культура, геймінг-культура та інші розгалужені форми мають свої унікальні характеристики, але їх об'єднуючою основою є інформація.

Інтернет-культура перетворює спосіб сприйняття та вираження індивіда, особливо в контексті комунікації. Концепція ідентичності зазнала відчутних зрушень, замінивши звичайний підхід до особистості сурогатними

відповідниками в мережевому просторі. Поняття ідентичності розвивається, а самість стає поверхневою та профільною, змінюючи традиційні уявлення про особистісну глибину та аутентичність. Профільна ідентичність, яка формується шляхом самопрезентації в соціальних мережах, визначається за увагою, вподобаннями та віртуальними взаємодіями, зводячи ідентичність до рівня комодифікованого представлення. Ця еволюція впливає на спосіб сприйняття себе та взаємодії в мережевому середовищі, підкреслюючи необхідність уважного вивчення впливу Інтернет-культури на формування і розуміння ідентичності у цифрові часи.

У сучасному західному суспільстві, де індивід високо цінується і від якого вимагається самостійність та самовизначення, спостерігається дещо патологічна ситуація, що може бути визначена як тягар свободи. Свобода пропонує безмежні можливості вибору, але також накладає на індивіда тягар постійного вибору себе в умовах соціокультурного тиску на унікальність і обов'язкову ідентичність. І, хоча існує вимога бути оригінальним та автентичним, сучасний індивід виявляється перевантаженим, відчуваючи глибоку невдоволеність, депресії та «хворобу свободи». Вирішення цього парадоксу полягає в умінні зберігати баланс між індивідуальним та загальним, адже сенс людських спільнот виявляється лише тоді, коли кожна особа перевищує свою ідентичність.

Сучасна людина відчуває постійну екзистенційну потребу в інформації, яка надає насичення, вдоволення, емоційну конфірмацію та заспокоєння, але разом з тим вона стикається з проблемою перевантаження та переспоживання інформації. Невизначеність у світі зростає, недивлячись на те, що інформація повсюдно доступна, оскільки надлишок не завжди означає якість. Цей

парадокс вказує на необхідність критичного підходу до інформації та важливість вибору надійних джерел для збереження інформаційної достовірності та розвитку особистої грамотності.

Реальність у сучасному світі активно симулюється за допомогою цифрових технологій, при цьому віртуальність виявляється важливішою за існування офлайн. Концепція віртуальності відповідає конструктивістській онтології, яка визнає, що реальність формується через сприйняття та конструкцію. При цьому реальність визначається як ефект пізнання, що вказує на перехід свідомості реальності до опису описів та сприйняття реальності як опосередкованого конструктивного витвору [35]. Таким чином, в сучасному пізнанні все більше виявляється спілкування зі сконструйованою реальністю, де інтерпретація грає важливу роль у сприйнятті та конструкції світу.

У контексті оцифрування дійсності взаємовідносини між людиною та інформацією перебувають під впливом цифрових технологій, зокрема, цифровізація створює умови для нових аспектів взаємодії людини та інформації, серед яких явища самостійності та аутопоезисності в системах інформатизації та цифровізації. На індивідуальному рівні спостерігається заміна автентичності віртуальними заміниками ідентичностей, що викликає потребу в симуляції та створює аутопоезисні соціальні явища. Однак, в контексті комунікативного підходу, ідентичність розглядається як розширення міжкультурних світів або як злиття індивідуального Я з різноманітними ролями в соціумі, відкриваючи ширший спектр тлумачень ідентичності у сучасному інформаційному оточенні.

У сучасному інформаційному оточенні соціальні мережі виконують роль «системи експертної оцінки» приватного життя, де виставлення себе у вигідному світлі та взаємодія з високими смислами стають формами самопродажу та нагляду за власними діями. Відтак актуалізується прикидання, як сучасний спосіб існування, що визначається як адекватний, якщо воно відбувається чесно та автентично.

Технології, включаючи інформаційні, надають непередбачувані побічні наслідки, впливаючи на суспільні зміни та політичні режими, і відзначаються надмірністю і шумами в інформаційному просторі, де головним дефіцитом є контроль над власним часом. У цьому контексті вирізняється також феномен «постправди», який вказує на відсутність затребуваності правди, істини, достовірних знань у суспільстві та переважання емоційно забарвлених оцінок, переконань над об'єктивними фактами у формуванні громадської думки.

Існують серйозні застереження стосовно прогресу культурних технологій, таких як штучний інтелект та кібертехнології, зокрема, стосовно можливого загрозливого впливу надлюдського штучного інтелекту, який у перспективі може призвести до влади машин над людьми. З іншого боку, вдосконалення людини за допомогою кібертехнологій провокує можливі наслідки для людської ідентичності та морального статусу, в світлі чого оптимальним виглядає помірне вдосконалення як більш приваблива та етично виправдана альтернатива, що враховує моральні аспекти у розвитку технологій.

Слід констатувати, що сучасна людина – це вже істота віртуальна і тому увиразнюються вище окреслені аспекти її нової сутності. Профілізація,

перевантаженість суб'єкта мережі Інтернет, а також неспіввимірність ресурсів і вимог, які накладаються на кожного окремого індивіда, призводять до наростання внутрішнього тиску, втоми й виснаження. Вимога бути особливим, індивідуальним, що ірадіює в суспільстві, змушує людину до симуляцій та пошуку сурогатних форм автентичності. В інформаційно-комунікативній ситуації це призводить до виникнення штучно сконструйованих ідентичностей, симулякрів ідентичності, аутопоезисних соціальних феноменів.

РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ ВЕБДИЗАЙНУ В ТЕХНОЛОГІЯХ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

3.1. Інформативне призначення вебдизайну та його змістоформи

Процеси цифровізації та глобальної комп'ютеризації сучасного суспільства суттєво вплинули не лише на розвиток дизайну як феномена культури та посприяли виникненню нових дизайнерських напрямків, але також змінили спосіб мислення дизайнера, його уявлення та рівень інтуїції у процесі моделювання проєктів та прийняття практичних рішень. Один із таких напрямів це вебдизайн, що виник у зв'язку з процесами цифровізації та базується на високих технологіях розвинених країн Європи та Америки. Головними ознаками глобалізації в сфері вебдизайну є Інтернет-технології, стандартні інструменти, які використовуються для створення дизайну та розробки вебсайтів, і використання англійської мови як загальноприйнятої у міжнародному спілкуванні.

Вебдизайн є релятивно новим інструментом у роботі з інформаційним простором. Дослідження ролі дизайну у сприйнятті інформаційних ресурсів не нове, оскільки Інтернет став доступним майже для всіх, включаючи цільову аудиторію вебсайтів. Можливості Інтернет-сайтів як засобу комунікації та інформаційного ресурсу дуже широкі, оскільки вони дозволяють не лише надавати інформацію в режимі реального часу, але й здійснювати зворотній зв'язок, проводити опитування користувачів, а також дізнаватися їхні політичні погляди. Рівень відвідуваності інформаційного ресурсу зазвичай залежить від його комерційної цінності, і тому багато ресурсів намагаються привернути якомога більше користувачів [17]. В цьому контексті вебдизайн відіграє важливу роль, допомагаючи утримувати увагу відвідувачів сайту, змушуючи їх переглядати інші сторінки, повертатися за новинами та додатковою інформацією.

Вебдизайн вивчається з точки зору багатьох наукових областей: інформаційних технологій, дизайну, PR та масових комунікацій, оскільки дизайн вебсайту це дієвий арсенал для залучення відвідувачів та побудови системи комунікацій з цільовою аудиторією [64]. На сьогодні відсутній єдиний підхід до тлумачення вебдизайну у науковому дискурсі, залишається також відкритим питання чи це окремий вид дизайну чи підвид графічного дизайну [26; 27; 28]. Зарубіжні вчені, досліджуючи вебдизайн здебільшого зосереджують свою увагу на технічній, інформативній та інформаційно-комунікаційній складовій створення вебдизайну, тоді як в роботах вітчизняних вчених починає досліджуватись культурна складова через роль дизайну у формуванні естетичних смаків споживача та здійснення культурно-естетичної комунікації [1; 8; 18]. Важливо враховувати, що в

контексті цього питання виникає проблема створення культурної комунікації через вебдизайн і визнання його цінності як візуального виразу сучасного мистецтва для передачі культурного коду через оформлення Інтернет-ресурсів. Тому розгляд проблеми передачі культурно-естетичного змісту через дизайн окремого вебресурсу віртуального середовища потребує дослідження засобів і інструментів створення візуальної культури.

Візуальна культура віртуального середовища це унікальна форма культури, яка об'єднує різноманітні елементи та напрямки, створюючи неповторний образ вебсайту, формуючи його ідентичність [8]. Атмосфера візуального простору надзвичайно самобутня і відповідає тематиці та меті сайту, і лише справжній фахівець може створити її. Вебдизайнер повинен володіти витонченим відчуттям рівноваги між оригінальністю та відсутністю смаку, утримувати баланс між яскравістю та надмірністю графічних або кольорових елементів. Культурний потенціал дизайнерського рішення безмежний, і можливості дизайнера в його використанні практично необмежені. Важливо враховувати, що вебресурс повинен залишатися легким, не перевантажуючи трафік при перегляді. Втім, навіть при широкому доступі до швидкісного Інтернету, проблема надмірності мультимедійного контенту залишається актуальною [8, с. 25].

Віртуальне середовище надає безліч можливостей для виявлення дизайнерських здібностей, але водночас накладає певні обмеження та вимоги, які вебдизайнер повинен враховувати при створенні цілісного продукту у формі вебсайту. Для використання культурного потенціалу вебдизайну важливо враховувати візуальні потреби користувачів. Введення користувача в віртуальне середовище повинно бути подібним до приємного

плавання і не схожим на зусилля не втонути у візуальному океані [49]. Отже, завдання вебдизайнера полягає в точному підборі візуальних елементів, їх розташуванні, частоті відображення, розмірі порівняно з інформаційними елементами та інших факторах, які дозволяють об'єднати візуальні елементи в єдину картину, а не розкидану мозаїку непов'язаних частин. З більш вираженим культурним потенціалом дизайну сторінки вона стає більш привабливою, навіть якщо це розважальний сайт без важливого смислового навантаження, на що вказує Кріс Дженкс, аналізуючи концепцію візуальної культури та її вплив на суспільство [81]. Він заглиблюється в способи, якими візуальні образи формують наше розуміння світу та впливають на культурні практики, починаючи від мистецтва і закінчуючи засобами масової інформації та повсякденними образами, виходячи із соціального контексту кожної епохи. Кріс Дженкс стверджує, що до візуальної культури можна віднести усе, чийми особливостями є візуальна проява, називаючи європейську культуру загалом окуляроцентристською, зважаючи на її перебільшене тяжіння до візуального [81, с. 16].

Вебдизайн у гуманітаристиці розглядається з кількох точок зору. По-перше, у семантико-семіотичному напрямі. З цієї точки зору вебдизайн постає як мова культури у кількох аспектах: традиційному (класичному), інформаційно-семіотичному, некласичному. Вебдизайн у напрямі мистецтвознавства і теорії дизайну розглядається з теоретичної і практичної сторони, виявляється спорідненість його художніх напрямків, течій і стилів із однойменними у образотворчому мистецтві, скульптурі, архітектурі, графіці.

Розгортаючи семантико-семіотичний напрям аналізу, слід зазначити, що вебдизайн постає одночасно і предметом проектування, і засобом

проектування у культурі інформаційного суспільства, оскільки поєднує в собі різні сфери людської діяльності: інформаційну і естетичну. Як засіб проектування культури, вебдизайн призначений для формування і оформлення об'єктів інформаційного простору в мережі Інтернет. Проектування структури вебресурсу та забезпечення зручності користування ним на естетичних засадах – таке розуміння вебдизайну домінує в сучасній науці [1]. Крім того, дизайн слід розуміти не лише як засіб оформлення інформації, скажімо, на сайті Інтернет видання, але і як кінцевий продукт, виріб, наприклад, той самий сайт Інтернет видання. І в такому разі на вебресурс переносяться характеристики його змісту, тобто інформації, котра і є фундаментальною основою цього змісту.

Дизайн вебсторінки у першу чергу спрямований на підвищення інформативності та виразності представленого матеріалу. Тому для візуалізації конкретних елементів можуть використовуватися графічні тривимірні зображення, які дозволяють заглибитися в віртуальний простір, відчувати себе частиною вебресурсу, мандрувати серед панорамних видів, майже відчувати нові товари на дотик, оглядати їх з різних сторін, або переходити на вебсайт виробника через QR-код у новій вкладці і т. д. Засобами вебдизайну також відображаються новітні уявлення про світ, серед яких, наприклад, прискорення часу [19, с. 14]. Прискорення часу розуміється крізь призму розвитку інформаційних технологій, що неодмінно відбивається на вебдизайні, у який включаються елементи динамізму, динамічного естетизму, що сукупно впливає на особливості сприйняття інформації.

У зв'язку з вищезазначеним, існує необхідність дослідження впливу конкретних інструментів вебдизайну на формування загального візуального

враження від певного інформаційного ресурсу. Вебдизайн включає в себе фонове оформлення, вирішення шрифтів і стилів сторінки, засоби навігації, структуру фреймів, медіа-елементи, наприклад, вбудовані відеоролики, банери, гіперпосилання на інші новини сайту і т. д. Сайт може мати стриманий дизайн і просте графічне оформлення, але його потенціал буде значним, оскільки інформацію легко читати і сприймати. З іншого боку, сайт може містити багато анімації, візуальних ефектів і яскравих елементів, а тому важливо утримувати його від сприйняття як перенавантаженого, оскільки окремі візуальні елементи можуть конкурувати з інформативністю, що може відлякати користувача [8, с. 24]. Отже, ключовим аспектом у створенні вебдизайну є врахування важливості візуальної культури. Необхідно розсудливо поєднувати кольорові рішення та анімаційні елементи, щоб підкреслити інформацію, а не відволікати увагу від неї. Інформаційні ресурси стають популярнішими, коли їхні власники приділяють особливу увагу відповідальному підходу до дизайну сторінок, зосереджуючись на інформативності та використовуючи візуалізацію для зручного компонування та представлення інформації.

Засоби вебдизайну стають особливо важливими при створенні сучасних сайтів ЗМІ, адже для збільшення відвідуваності використовуються різноманітні стратегії, які привертають увагу читачів. Щоб відповідати критеріям якості та професіоналізму, які цінують читачі вебсайтів, можна привертати їх зацікавленість додатковими методами представлення інформації. З огляду на те, що однією з основних характеристик Інтернет-медіа є мультимедійність, видання, яке виключно складається з тексту, не може ефективно конкурувати з Інтернет-аналогами, які надають своїй

аудиторії відео, аудіо, інфографіку та інші мультимедійні елементи, з яких складаються мультимедійні інформаційні системи [41, с. 40].

Сьогодні візуалізація інформації широко використовується в різних галузях, включаючи пошук інформації (в Інтернеті та електронних бібліотеках) і взаємодію людини з комп'ютером. Межа між візуалізацією інформації та суміжними областями, такими як наукова візуалізація та імітаційне моделювання, стає все менш визначеною. Наприклад, дослідник Чаомей Чен вказує, що візуалізація інформації є однією з останніх тенденцій у сучасному вебдизайні інтерфейсів: інтерфейси за умови використання інфографіки стають більш прозорими, природними та інтуїтивними [55].

Іноді важко зосередитися і тримати увагу, особливо при розгляді складних питань. Наприклад, під час обговорення люди не завжди можуть швидко сприймати текст і цифри. А графічні діаграми та схеми, представлені вчасно, відразу привертають увагу, зацікавлюють і сприяють кращому розумінню. Широке використання графічних представлень, діаграм і схем є ефективним способом справити враження, акцентувати увагу на важливих аспектах і сприяти кращому розумінню під час обговорення проблем всередині компанії та у взаємодії з партнерами [71]. Це стосується як комерційних інформаційних обговорень, так і представлення технічних або статистичних даних. Усіма цими знання користуються бізнес-технологи та вебдизайнери.

У своїй статті «Візуалізація даних для людського сприйняття» Стівен Фью розглядає візуалізацію даних як графічне відображення абстрактної інформації з метою аналізу даних і комунікації. Автор підкреслює, що «суттєві історії приховані в наших даних, і візуалізація даних є потужним

інструментом для їх виявлення і розуміння, а потім передачі цих історій іншим людям» [71]. Стівен Фью міркує про те, що інформація є абстрактною, оскільки вона описує речі, які не є матеріальними. Статична інформація тим більше є абстрактною. Чи стосується вона продажів, випадків захворювань, спортивних досягнень чи будь-чого іншого, що не має фізичного втілення, ми можемо візуалізувати це, знаходячи спосіб перетворити абстрактну інформацію на візуальні атрибути, які можна сприймати (наприклад, форму, колір, довжину, положення у просторі тощо). Цей переклад абстрактного на мову інформаційної графіки відбувається успішно, якщо у розробників є знання про візуальне сприйняття та пізнання.

У вебдизайні, за допомогою системи символів, позначок та метафор, вкладених текстів, відображаються особливості розвитку сучасного суспільства. При цьому арсенал методів проєктування спрямований на виявлення загальнокультурного та художньо-образного розуміння дизайнером всього спектру проблем матеріального та комунікаційного світу. Вебдизайн розглядається як процес, що складається з певних етапів, таких як концептуалізація, моделювання, конструювання та технологічна підготовка [101].

Працюючи над створенням вебсайту, сучасний вебдизайнер повинен враховувати вікові особливості та можливі професійні інтереси цільової аудиторії споживачів, оскільки сучасний вебсайт стає повноцінним продуктом, а не просто інформаційним та візуальним супроводом. Сучасний вебдизайнер повинен володіти не лише професійними навичками графічного дизайну, але й останніми вебтехнологіями. Сучасні цифрові технології

постійно змінюються та ускладнюються, і вебдизайн повинен постійно удосконалювати свої інструменти та розробляти нові.

Вебдизайн поступово набує самостійного статусу як вид дизайну та перестає бути підвидом графічного дизайну. Водночас вебдизайн стає предметом наукового дослідження, і вчені вивчають його з різних наукових позицій та методологічних підходів. В українському вебдизайні спостерігаються риси, які характерні для світового вебдизайну, але вони поєднуються з національними культурними особливостями та цінностями сучасної України [1]. Аналіз вебдизайну як феномену цифрової епохи, вивчення трендів та тенденцій у вебдизайні дозволяє екстраполювати отримані знання на систему цінностей в сучасному українському суспільстві.

3.2. Вебдизайн як інформаційно-насичена культурна технологія

Сучасними дослідниками справедливо відмічається, що вебдизайн, удосконалюючись у інструментах, поступово еволюціонував у напрямку його трансформації у технологію: «на рубежі XX–XXI ст. відбулося виділення вебдизайну як самостійної технології зі своїми методами впливу на аудиторію та формами подання інформації» [1, с. 24]. Із засобу створення штучного інформаційного середовища вебдизайн перетворився на потужного впливового медіатора, посередника між користувачем і Інтернет-середовищем, гідом у Інтернет-просторі шляхом формування візуального враження.

Вебдизайн відіграє провідну роль у створенні культурного простору вебресурсу. Важливим завданням є не просто розробка користувацьких вебінтерфейсів для сайтів або вебдодатків, а окультурення технічного

віртуального простору для створення відчуття його глибини, масштабності, змістовності. Вебдизайн використовує культурні символи, які легко інтерпретуються. Для викликання емоційної відповіді у відвідувача інформаційного вебресурсу дизайн формує цілісну образну картину, що впливає на сприйняття культурного коду даного ресурсу через візуальні елементи. У віртуальному просторі застосовуються ігрові прийоми для налагодження та підтримки зв'язку зі споживачем. Для ефективної інформаційно-культурної комунікації в цьому просторі важливо дотримуватися прояву поваги до аудиторії, що вимагає наявності професійного та якісного вебдизайну, який відповідає нормам сучасної естетики [18, с. 250].

Окремою і маловивченою темою у цьому зв'язку є інформаційна насиченість дизайну і, зокрема, вебдизайну як культурної технології. Одним із небагатьох досліджень у цій темі є книга «Культурно адаптований вебсайт», в якій йдеться про культурно-адаптовані форми вебдизайну на тлі вивчення попиту споживачів, їх інформаційних запитів, естетичних, етичних та ціннісних преференцій [115]. Вебдизайн, виконуючи свою проектну функцію, виконує також і світоглядну функцію. Вебдизайн не може бути нейтральним, з однієї точки зору, оскільки є інформативно-насиченим і справляє так чи інакше вплив на споживача-користувача. «Усе, що ви створюєте, - це можливість змінити світ. Так, навіть прості речі – ця карта подорожі, ці знаки, той вебсайт – усі вони є способами змінити ситуацію» [40]. З іншого боку, дизайн вебсторінок сайту має не лише конкретне користувацьке призначення, а й також має мету та цілі культурно-світоглядного характеру. І з цієї точки зору, може бути або культурно

нейтральним засобом спілкування, або засобом, просякнутим культурними цінностями [115], ідеологічними установками і навіть пропагандистськими наративами. Ідеологія дизайну може розумітися як приведення у відповідність вигляду і змісту до сенсу та значення за допомогою технічних і візуальних засобів дизайну. Звичним є дизайн реклами, розробка брендингу чи аутентики компанії, проте й громадські, екологічні, мистецькі, релігійні, грантові проєкти тощо також потребують візуалізації ідейного смислового контенту. «Навіть корпоративний дизайн не хоче виглядати, ніби він вийшов із кімнати для переговорів, і намагається втілити «капіталізм з людським обличчям» [93]. Вебдизайн продукту це прийнятний вигляд сайту, сторінки, блогерської відео-заставки тощо, їх приваблива обгортка, що облагороджує зміст, формує ставлення до інформації.

Набуваючи ознак культурної технології, у першу чергу здатності реагувати на культурні та технологічні зміни, вебдизайн відображає сучасні уявлення про світ, а також особливості сприйняття людиною світу. Особливо це помітно на прикладі розвитку та активного розповсюдження технологій віртуальної та доповненої реальності. Ці технології дозволяють користувачам взаємодіяти з інформацією в більш іммерсивний спосіб, тобто шляхом занурення. Це оцінюється як корисний винахід для створення інтерактивних навчальних матеріалів, віртуальних екскурсій тощо. Однак не менш важливим є розуміння способу взаємодії людини з інформацією, способу сприйняття інформації. [106]. Людина сприймає віртуальну реальність не як породження власного розуму, а як об'єктивну даність, що щільно входить практично в усі сфери життя людини.

Як інформаційно-насичена технологія вебдизайн здатен здійснювати функцію культурної адаптації. У цьому зв'язку цікавим є дослідження Мартіни Чіміньєло «Вебдизайн у культурах високого та низького контекстів. Аналіз вебсайтів Starbucks на ринках Німеччини та Кореї». Метою авторки є відповісти на питання, чи адаптує компанія Starbucks (займається виробництвом і продажем кави по всьому світу) свої вебсайти до культур на різних міжнародних ринках. Попри дуже конкретну мету, питання, що розв'язується в книзі, насправді більш глибоке. Опираючись на теорію контекстину або теорію культурних контекстів Едварда Хола, Мартіна Чіміньєло припускає, що в культурних контекстах акумульовано більшість значень, що містяться в інформації, тому є сенс їх вивчати та адаптуватися до них, адже сприйняття інформації залежить від культури, а отже саме на неї опирається вебдизайн у намаганні встановити комунікацію із клієнтом, а також досягти належного ступеня взаєморозуміння [56]. Таким чином, від ефективних культурних пристосувань у вебдизайні як проектуванні, розробці вебсайтів, залежить успіх торгової компанії. Суспільна роль культурної адаптації може розумітися і значно ширше, наприклад, включати в себе маніпуляції суспільною думкою засобами вебдизайну, що є окремою темою, в якій піднімається низка морально-етичних питань.

Сучасний вебдизайн повинен задовольняти різносторонні культурні потреби людини, серед яких перша це олюднення Інтернет-простору [71]. Заживлення цього простору людьми зумовило перенесення у віртуальний простір життя людей, і у цьому просторі людина прагне комфорту, захисту і спілкування або комунікації з іншими.

Однією із найбільш реалізованих потреб є комунікація, серед численних характеристик якої у комунікативних теоріях є обмін інформацією. У кібернетичній традиції теорія комунікації накладається на теорію систем. Комунікація розуміється як складна система взаємопов'язаних процесів: фізичних, біологічних, соціальних і поведінкових [131]. Комунікація як система – це прийом вхідних даних із навколишнього середовища, їх обробка і видача вихідних даних назад у зовнішнє середовище, причому ці дані можуть бути матеріальними або складатися з енергії та інформації. Комунікації, що множаться та урізноманітнюються, формують системи комунікації, котрі моніторять, регулюють та контролюють свої вхідні та вихідні дані, щоб залишатися стабільними та досягати своїх цілей. Системи комунікації вбудовані одна в одну, формують собою рівні все зростаючої складності та змінними способами впливають одні на одних на різних рівнях систем [86, с. 35]. Звертає також на себе увагу соціокультурна традиція комунікації. Соціокультурні підходи націлені на вивчення шляхів формування і відтворення культури через комунікацію.

Спілкування є особливим способом людської взаємодії на культурному та міжкультурному рівнях, результатом якого є виникнення систем норм і цінностей, що віддзеркалюють характер сприйняття людиною світу. Згідно з гіпотезою лінгвістичної відносності Едварда Сепіра та Бенджаміна Ворфа, люди, які говорять різними мовами, відповідно й по-різному сприймають світ і по-різному мислять. Взявши цю гіпотезу за основу дослідження, слід припустити лінгво-перцептуальні особливості користувачів Інтернету, враховані у вебдизайні як культурній технології. Це припущення береться в роботу у дослідженнях Стівена Літлджона, Карена Фосса, Джона Ецеля, які

підтверджують, що соціокультурні традиції, до яких відносять способи розуміння, норми, ролі і правила, творяться через мову [86, с. 36], у тому числі у мережевих середовищах, подібних до мережі Інтернет.

Людвіг Вітгенштайн вживав метафоричне поняття «мовних ігор» щоб висвітлити способи, якими люди користуються мовою, мовними звичаями, щоб досягати своїх цілей, і як ці мовні правила можуть змінюватися залежно від ситуації [133]. Прикладами мовних ігор є віддання наказів і послух їм, запитування і відповіді, опис подій і таке інше. Створення та відтворення реальності засобами мови – поширений принцип побудови мережевої взаємодії. Мова вебдизайну це мова графічних символів, об'єктів, текстів, зображень, фото тощо. Засобами цієї технічної мови створюється реальність та налагоджуються міжкультурні взаємодії [64].

В Інтернет-середовищі для привертання уваги необхідно не лише текстове наповнення, але і відповідне візуальне оформлення, яке розширює та доповнює контент вебсторінки. Таким чином, вебдизайн відіграє значущу роль у створенні цілісного враження, вибираючи не лише оптимальний розмір шрифту та фоновий колір, але також ефективно впорядковуючи фотографії, відео, рекламні блоки та забезпечуючи зручну навігацію та, при необхідності, звукове оформлення. Ці компоненти створюють сприятливі умови не лише для засвоєння інформації, але й для поглибленого занурення в неї, насолоджуючись віртуальним середовищем як єдиною культурно-естетичною системою. Вдалий вебдизайн підвищує комунікативну функціональність сайту, збільшує його відвідуваність та отримує позитивний відгук аудиторії, особливо для комерційних чи інформаційних ресурсів, де відвідуваність важлива [17]. Таким чином, подальша робота над розвитком

нових дизайнерських інструментів та засобів візуалізації інформації вимагає глибокого розуміння впливу дизайну на культурне сприйняття вебсторінки.

Вебдизайн представляє собою явище сучасної культури і мистецтва, і його виникнення обумовлене конкретними історичними, соціально-економічними умовами. Тому обмежувати розуміння цього явища лише технічною естетикою або мистецтвознавством не є повністю коректним. Вебдизайн сьогодні є глобальним явищем, яке є результатом технологічних процесів і проявляється в різних національних культурах. Відмінні підходи дослідників до вебдизайну пояснюються складною системою загальнокультурних функцій, які виконують об'єкти вебдизайну.

3.3. Тренди сучасного вебдизайну та формування візуальної культури

Поняття тренду вживається нами у значенні стійкого (усталеного) спрямування розвитку певного явища, де «людина є активним суб'єктом, що впливає на перебіг подій» [13, с. 11]. У випадку із вебдизайном тренд означає передові тенденції розвитку сфери, динаміка якої була сформована ще на початках розвитку Web як складної системи взаємопов'язаних елементів і закладена у її функції, зокрема, у пряму комунікацію з людьми та можливість користувачів доповнювати контент [57, с. 108]. На цій основі діють усі сучасні соціальні платформи, що працюють на основі хмарних технологій, додатків, мобільного Інтернету. Тренди у вебдизайні відображають стійкі тенденції у виборі технологій, технік, зображальних засобів та інших інструментів вебдизайну для створення кінцевого продукту, що не

піддаються швидким змінам і відповідають смакам і запитам користувачів вебресурсів, ринку споживачів вебпослуг [13].

Наприклад, трендами на 2024 рік за версією є 3D дизайн, імітація природних матеріалів, мінімалізм, пікселі, каракулі, градієнти, фірмова ілюстрація, шрифти із зачісками, фотографія, колаж, ретро, наліпки, а окремі навіть антагоністичні один одному як то мінімалізм і максималізм [30]. Серед трендів вебдизайну на 2024 рік є такі, що відображають швидше загальні тенденції у створенні вебдизайну, до прикладу утилітарний дизайн, заснований на функціональності і спрощеній взаємодії з користувачем шляхом видалення непотрібних елементів із дизайну вебсторінки. Іншим прикладом тут може бути грайливість як порушення форм і застосування нетиповості для дослідження нового зорсприйняття або ж грубість як демонстрація суворості, сили чи могутності, порушення всіх правил тощо. Або ж нестандартна тобто настроювана типографіка, наприклад написання від руки чи кастомізація шрифтів задля ефектів унікальності, створення продукту «під замовника» [30].

Деякі з трендів уже відстояли себе у минулих роках і твердо тримають свої позиції, наприклад, 3D дизайн, мінімалізм і максималізм, шрифти із зачісками. У 3D дизайні глибина зображення створює відчуття реальності намальованого предмета, тому втілити в реальність можна що завгодно, чим охоче користуються дизайнери футуристи і фантасти. Ймовірно саме це робить 3D дизайн таким популярним і затребуваним [6; 29]. Слід відмітити, що ігри та маніпуляції з реальністю – це культурний пласт вебдизайну, що потребує вивчення на тлі розширення постмодерністських конотацій справжнього і несправжнього, реального і віртуального, адже у ньому

закладені певні світоглядні позиції, сформовані й надиктовані цифровою добою.

Згідно з останніми дослідженнями у галузі існує двояке ставлення до феномена тренду у вебдизайні. Одні фахівці радо визначають тренди, порівнюють їх із минулорічними та роблять прогнози на майбутнє, тоді як інші мають стриману чи скептичну позицію щодо трендів як явища, яке може визначати напрямки роботи, впливати на думку і смаки замовника [6]. «Я не дуже вірю в тренди та їх важливість для ілюстратора. Краще вдумливо та багато працювати і самому ці тренди започатковувати, – переконана ілюстраторка Варвара Перекрест. – Оригінальне критичне мислення, інтелект, гумор, емпатія та професіоналізм в усьому – я завжди роблю ставку на ці «метатренди», бо вони актуальні незалежно від року» [6]. Проте здебільшого фахівці активно долучаються до обговорення, вбачаючи в цьому можливість презентувати себе і запропонувати масовому споживачу свої напрацювання в галузі.

Треба відмітити також і філософічність окремих трендів вебдизайну. Приміром, велике значення у вебдизайні відіграє колір, його насиченість та варіативи відтінків. Колір несе певне смислове навантаження і може посилювати сприйняття тексту та графічних зображень у задуманому напрямку. Наприклад, синій колір, визначений Інститутом кольору Pantone головним для 2020 року, був покликаний підвищувати екологічну свідомість через асоціацію із знебарвленими мертвими коралами [6]. Pantone Inc. – це компанія, яка спеціалізується на створенні та стандартизації системи ідентифікації та зіставлення кольорів, веде дослідження та розробляє нові технології в галузі кольорів, роблячи їх доступними для широкого кола

професій. Заснована в 1962 році, компанія здобула визнання завдяки введенню Pantone Matching System (PMS), яка стала широко використовуваним стандартом для визначення кольорів у різних галузях. Вони випускають річні «Кольорові трендові звіти», що вказують на популярні кольори для майбутніх дизайнів, визначає Колір Року, який стає популярним у дизайні моди, інтер'єрі та інших творчих галузях.

Важливою ознакою вебдизайну є безумовно естетичність та мистецькість як прагнення до високих ідеалів краси і гармонії. На цій основі створюється візуальна решітка вебпродуктів як приваблива для зору конструкція, в яку вписаний смисловий зміст [97]. Проте сумісні з нею і протилежні підходи. Зокрема, з року в рік отримує переваги прагматичний підхід. Наприклад, чимало продуктів та сервісів зміщують свій фокус із самоорієнтованої комунікації, яка призначена для опису своїх продуктів і демонстрації їхніх принад, на комунікацію, що орієнтована на замовника і має на меті показати, як за допомогою їхнього продукту користувач може стати кращим, швидшим, розумнішим, успішнішим тощо [6]. З певних причин не втрачає популярність мінімалізм у вебдизайні. Це пояснюється тим, що він базується на простоті і доступності, а тому цей тренд є найбільш адаптивним за призначенням. Зворотною стороною його застосування є важкість доведення оригінальності та створення власного почерку дизайнера.

Іншою прикметною рисою, що характеризує тренди вебдизайну різних років, є їх спільна спрямованість до технологічності та продуктивності, зокрема, підвищення функціоналу за рахунок використання штучного інтелекту, програмінгу, великих даних тощо, адже завжди у тренді зручність, простота, доступність у ціні. Самі технології стають частиною дизайну і це

відкриває нові можливості, наприклад, «щоразу може генеруватися новий дизайн або він може бути інтерактивним, або підлаштовуватись під кожного унікального користувача, навіть реагувати на те, куди людина дивиться» [6].

Ще однією рисою трендовості вебдизайну є інклюзивність як прагнення залучити всіх людей та соціальні групи у суспільно значимі процеси, наприклад до вирішення соціальних, гендерних, екологічних проблем тощо [9]. Незалежно від тренду цінуються оригінальне критичне мислення, інтелект, гумор, емпатія та професіоналізм, що відзначають практики у цій галузі [6]. Вебдизайн демонструє також прагнення до відкритості і чесності спілкування з користувачем, націленість не на прикрашання, а на щирість та відвертість, що цінно з етичної точки зору [6].

У галузі вебдизайну відображаються особливості розвитку сучасного суспільства за допомогою системи символів, знаків, метафор та вбудованих текстів. Дизайнери використовують свої навички для виявлення загальнокультурного та художнього розуміння проблем світу та комунікацій. Проектування у процесі вебдизайну включає такі етапи як концептуальний, моделювання, конструювання та технологічна підготовка [14]. Сучасні вебсайти є повноцінними продуктами, а не лише інформаційними платформами, тому вебдизайнер повинен враховувати вікові особливості та професійні інтереси своєї цільової аудиторії, об'єднувати професійні навички графічного дизайну та останні вебтехнології, а результат його творчості повинен мати художні якості.

Сьогодні стають очевидними певні зміни у сприйнятті інформації людиною. Вони зумовлені вочевидь джерелами та формами подачі інформації. Спосіб людського сприйняття змінюється разом зі способом

людського існування. І цей спосіб включає в себе низку факторів, серед яких зростання популярності соціальних мереж та цифрових платформ, засилля фейк-новин та дезінформації, алгоритмізація та персоналізація інформації в мережі, зростання впливу лідерів громадської думки (блогерів, ютуберів, експертів в різних галузях, котрі конкурують за підписників), а також змішаний формат подачі інформації: відео, текст, зображення, аудіо та інші формати медіа поширюються разом.

До прикладу, завдяки мас-медіа мистецькі твори особисто не розглядаються на виставках, хіба що деякі з них, а в основному подібно до фільмів проєктуються масовій аудиторії. Факти та поточні події самостійно не аналізуються – споживач інформаційного контенту покладається більше на інтерпретаторів та коментаторів, аніж на власні розумові зусилля щодо встановлення причинно-наслідкових зв'язків і генерування висновків з отриманої інформації.

Сучасне інформаційне суспільство характеризується неперервним ростом обсягу інформації, що поширюється у всіх галузях людської діяльності. Це явище відоме як «інформаційний вибух» [48], що характеризує неймовірно великі об'єми доступної інформації, зростання її ціннісного змісту. Очікується, що це зростання триватиме завдяки значному розповсюдженню існуючих інформаційних систем і введенню нових джерел даних. Бездротові сенсорні мережі являють собою один із найпомітніших прикладів таких нових джерел даних. За останні кілька років були розгорнуті різні типи бездротових сенсорних мереж, і кількість інформації, яку генерують бездротові датчики, швидко зростає. Інформаційний вибух

вимагає створення нових методів обробки даних і зв'язку для бездротових сенсорних мереж.

Інтенсивна передача інформації змушує особу адаптуватися до ситуації та змінювати спосіб сприйняття. В цьому контексті акцентується важливість візуального способу подачі даних, який дозволяє структурувати великі обсяги інформації в легкорозбірну форму для споживачів, сприяючи організації і спрощенню сприйняття інформації та зменшенню когнітивного навантаження. Цей метод називається візуалізацією інформації, візуалізацією даних або інформаційним дизайном, інфографікою [130]. Найпростіший вид візуалізації інформації включає таблиці, кругові графіки, схеми, карти тощо. Складніші форми візуалізації можуть поєднувати текстові блоки, зображення, карти, таблиці, графіки, діаграми та реконструкції подій - усе, що сприяє створенню повноцінної графічної наративної історії.

Інформаційна графіка служить для зрозумілого і зручного відтворення інформації у графічному форматі. Ця методика застосовується в різних ситуаціях і особливо ефективна тоді, коли потрібно проілюструвати принцип або послідовність певних дій, подати взаємозв'язки між об'єктами в часі та просторі, надати візуальне відображення тенденції, організувати великі обсяги однотипної інформації, або проілюструвати технологічні чи комерційні процеси [106]. Інформаційна графіка також допомагає виділити найважливіші дані, наприклад, під час обміну діловою інформацією для кращого засвоєння складних концепцій, процесів і систем.

У вебдизайні важливим фактором є застосування змішаного формату подачі інформації. Змішаний формат подачі інформації відображає тенденцію до використання різних типів медіа (тексту, відео, зображень,

аудіо тощо) в одному контексті або повідомленні. Це може відбуватися на різних платформах, таких як вебсайти, соціальні мережі, блоги, новинні портали та інші. Змішаний формат інформації дозволяє краще відповідати на різноманітні потреби аудиторії та зробити сприйняття інформації більш цікавим та ефективним [130]. Наприклад, мультимедійний контент це поєднання тексту та відеоролика або тексту та інфографіки [84]. Мультимедійні технології дозволяють поєднання аудіо, відео, тексту, зображень. Фактично мультимедійним можна вважати увесь наявний контент мережі Інтернет. Візуальний контент у вебдизайні базується на зображеннях та відео, котрі можуть швидше привертати увагу користувачів і краще запам'ятовуються, порівняно з текстом. Це особливо корисно в ситуаціях, коли потрібно швидко і чітко передати інформацію.

Сучасні цифрові технології постійно змінюються і ускладнюються, і вебдизайн повинен постійно адаптуватися та вдосконалювати свої інструменти. Український вебдизайн має схожі риси зі світовими тенденціями, але відзначається національними культурними особливостями та цінностями, що характерні для сучасного українського суспільства. Аналіз вебдизайну в цифрову епоху дозволяє вивчати із незвичної точки зору систему цінностей сучасного українського суспільства, зокрема те як вони трансформуються під впливом технологій.

Висновки до третього розділу

Вебдизайн є яскравим прикладом взаємодії культури і технології в інформаційному суспільстві, є ключовим елементом цифрової культури сучасності, забезпечуючи привабливий та функціональний інтерфейс для

залучення користувачів та утримання їхньої уваги. Як відносно новий інструмент у роботі з інформаційним простором, вебдизайн вивчається у контексті ролі дизайну у сприйнятті інформаційних ресурсів та відіграє ключову роль у збереженні уваги користувачів і підвищенні рівня взаємодії з ресурсом.

Вебдизайн розглядається як інтердисциплінарна галузь, що об'єднує інформаційні технології, дизайн, PR та масові комунікації для ефективного залучення відвідувачів та встановлення комунікаційної взаємодії з аудиторією. Щоб відповідати високим стандартам якості та професіоналізму, вебдизайнерам необхідно враховувати інноваційні методи візуалізації інформації, оскільки вони стають ключовим елементом конкуренції в Інтернет-медіа, де мультимедійність визначає привабливість вебресурсу.

Вебдизайн активно реагує на суспільні запити, вдосконалюючи свої можливості та впроваджуючи творчі методи візуалізації інформації. Інтенсивність передачі інформації вимагає використання візуалізації інформації як способу структурування та спрощення сприйняття великих обсягів даних для споживачів, що сприяє організації і зменшенню когнітивного навантаження.

Візуальна культура віртуального середовища, визначена як унікальна форма культури, об'єднує різноманітні елементи та напрямки для створення ідентичності вебсайту. Культурний потенціал дизайну стає безмежним, і важливо враховувати візуальні потреби користувачів для створення привабливого та комфортного віртуального середовища. Візуалізація даних стає ключовим інструментом для зрозуміння, обговорення та комунікації в

сучасному інформаційному середовищі, забезпечуючи необхідний перехід від абстракції до візуального сприйняття.

Сучасний вебдизайн активно віддзеркалює різноманітні культурні потреби користувачів, приділяючи особливу увагу олюдненню Інтернет-простору. Однією з ключових потреб є комунікація, яку вебдизайн вирішує, впроваджуючи принципи теорії комунікації та системного підходу. Комунікаційні системи в мережі Інтернет, взаємодіючи на різних рівнях складності, впливають на формування норм і цінностей, а соціокультурні підходи розглядають спілкування як ключовий чинник формування і відтворення культури.

Вебдизайн відзначається стійким спрямуванням розвитку, заснованого на впливі активних суб'єктів та співвідносно з розвитком мережі Інтернет. Тренди у вебдизайні відображають ці тенденції, визначаючи передові напрямки технологій, технік та засобів для створення вебресурсів, що відповідають потребам користувачів та ринку вебпослуг. Сучасні цифрові технології провокують постійні зміни і створюють виклики для вебдизайну, який, адаптуючись до них, відтворює світові тенденції, однак український вебдизайн відрізняється національними культурними особливостями та віддзеркалює цінності сучасного українського суспільства в умовах цифрової епохи.

ВИСНОВКИ

Зв'язок між інформацією і культурою є глибоким і визначальним для розвитку суспільства. Від часу появи мови як першої культурної технології інформація стала неодмінною частиною людського життя, прокладаючи шлях для нових культурно-технологічних здобутків.

Інформація – це неоднозначне поняття, воно має багато змістовних аспектів, зокрема, онтологічного, аксіологічного, феноменологічного характеру, і часто розуміння його стосується певного контексту, а також є суб'єктивно зумовленим. Це поняття надто релевантне щодо свого контексту й без нього не може бути сприйнятим адекватно. Такі обставини пізнання дозволяють говорити про невизначуваність «інформації» як поняття. Його основні та вимірювані характеристики визначаються через технічні засоби передачі, а тому часто ще й опосередковані. Проте, не зважаючи на невизначуваність, інформація є сутнісною складовою фізичних систем, що повинно неодмінно бути врахованим при аналізі їх змінних станів.

У філософсько-культурологічному дискурсі значимими аспектами щодо інформації є її вплив на людину, культуру та суспільство, що актуалізує питання буттєвого, пізнавального, ціннісного характеру, наприклад, сутності інформації, достовірності та її морально-етичного змісту, а також її призначення, співвіднесення з реальністю та встановлення способів і меж пізнання. Багато сучасних зарубіжних досліджень побудовані на компаративному підході, у їх числі є ті, що спрямовані на визначення особливостей взаємодії між людиною (суспільством) із культурою і технологіями (Пітер Слотердаjk, Том Стонієр, Клод Шенон, Лучано Флориді та інші).

Різні підходи до тлумачення культурних технологій у відношенні до інформації визначають роль технологій у формуванні культурних цінностей та суспільних норм. Згідно з принципом технологічного детермінізму, культурна технологія може визначати суспільну поведінку, прикладом чого є винахід друкарського верстата, що революціонізував поширення інформації та вплинув на культуру та суспільство. У сучасному світі інформація сама собою стає засобом впливу на суспільство, модифікуючи культурні цінності та ідеологічні установки залежно від її змісту та смислового наповнення, що відзначають багато сучасних дослідників.

В числі найактуальніших запитів людства можливості сучасних технологій та їх подальшого вдосконалення з метою поліпшення якості життя, збільшення комфорту, виробничих потужностей підприємств тощо. Інформація є безумовною складовою технологій, зокрема інформаційно-комунікаційних. Сучасний розвиток суспільства нерозривно пов'язаний з медіа та інформаційно-комунікаційними технологіями, оскільки інформація визначає складні структури, ефективність інституцій та важливість комунікації для різних сфер, включаючи економіку та політику.

Сполучення інформації та технологій утворило сферу інформаційних технологій (ІТ), яка зосереджена на комп'ютерній обробці інформації. Культурологічний підхід до аналізу відкриває глибший зв'язок між інформацією та технологією, вказуючи, що інформація не лише є об'єктом технологічних операцій, але й стає їх втіленням, що доводить важливість інформації як критичного інструменту для розвитку сучасного суспільства.

У матеріальній сутності інформація все більше набуває рис технологій, де участь людини обмежується лише на етапі конструювання, інженерії та

запуску. Подальші етапи її функціонування характеризуються інерційністю, безособовістю та спонтанністю. Загальне поширення технологій сприяє технологізації світогляду, при цьому прагматичне спрямування людського світовідношення акцентується на швидких, конструктивних рішеннях та максимізації користі за мінімальних витрат. Сучасний розвиток інформаційних технологій свідчить про те, що Homo Informaticus, втрачаючи потенціал розвитку, поступається на своєму шляху Homo Digitalis, оскільки інформація стає все більш технологізованою та віддаленою від людської сутності, відзначаючись диверсифікацією, мультимодальністю, нестійкістю і втратою гносеологічної та аксіологічної суб'єктності.

Однією із форм технологізації інформації є цифровізація. В сучасному світі багато процесів технологізації інформації реалізуються через цифрові технології, що визначається їх домінуючим впливом у сферах збору, обробки та передачі інформації, хоча в деяких випадках може включати й використання аналогових технологій, особливо в контексті їхніх переваг у певних галузях.

У сучасній інформаційній культурі інформація мислиться як засіб досягнення різноманітних цілей, використовується як технологія для реклами, просування та утримання економічної цінності в пошукових системах та соціальних мережах. Однак цей інструменталізований підхід може призводити до культурного присвоєння та усереднення, зумовлюючи проблеми культурного відторгнення та етичного несприйняття культурних наративів, особливо в контексті Інтернету та соціальних медіа. Технологізована інформація стає не лише елементом віртуальних комунікацій, але й змістом культурних технологій, які відіграють роль у

виробництві та економіці, визначаючи культурні символи і несучи інформацію про компанії та їхні продукти.

У контексті смислового аксіологічного переосмислення інформації у постмодерному контексті інформаційне суспільство представлено як модель, де основними елементами є масове виробництво пізнавальної інформації, інформаційно-навчальних технологій та знання. Інформаційне суспільство відрізняється від індустріального наявністю інформаційних мереж та банків даних, а його суспільним символом є інформаційна рентабельність. Прикметно, що ці настанови будуть впливати на свідомість людей у майбутньому, крім того прогнозується перехід від індустріальних до інтелектуальних індустрій, де значущість фізіологічних і фізичних потреб замінюється задоволенням потреб у досягненні цілей, заснованих на універсальних цінностях, зокрема, цінностях часу та етичних принципах, таких як самодисципліна та соціальний внесок в добробут суспільства.

Сучасна інформаційна доба має унікальні способи генерації, обробки та сприйняття інформації, що впливають на культурні практики. Наприклад, Інтернет-культура відрізняється префігуративним характером, де старше покоління вчить у молодшого, підтримуючи зміни в підходах до передачі знань та навичок у цифровому суспільстві. Водночас Інтернет-культура є особливим простором комунікації, що формується користувачами і визначається власною системою цінностей, поліфункціональністю та здатністю до саморозвитку. Порівнюючи її з традиційною культурою, можна визнати, що Інтернет-культура є несуперечливою іпостассю загальної культури, зберігаючи базові характеристики і взаємодіючи з усіма аспектами

людської діяльності, в той час як основною відмінністю залишається специфіка комунікаційних методів та якостей.

У контексті сучасного світового суспільства, особливо щодо взаємодії у соціальних мережах конструювання соціальної реальності відбувається на основі спостережень за спостереженнями. Сучасні електронні медіа, зокрема соціальні мережі, є прикладом такого процесу, де спостереження другого порядку визначає подальшу взаємодію та взаємосприйняття. Інновації в інформаційних технологіях та швидкі зміни соціальних реалій змушують постійно адаптувати та модифікувати спостереження, включаючи рейтингування та сегментування цільової аудиторії.

Екзистенційно для сучасної людини стає важливим бути спостерігачем за власними спостереженнями, що є основною умовою участі в соціальних мережах. Однак цей процес формує таку соціальну особистість та ідентичність, які втрачають автентичність, стаючи соціально сконструйованими та позбавленими суттєвості. Спостереження другого порядку свідчить про парадоксальну реальність, де вимагається оригінальність та автентичність, але цінності також збудовані на симуляції та прикиданні, що відображає сучасну діалектику між очікуваннями, вимогами та реальністю.

Інформація відіграє подвійну роль у створенні реальності: з одного боку, вона творить, конструює та моделює реальність, а з іншого – бере участь у створенні символів та симулякрів. В контексті постмодерністської філософії реальність перетворюється в гіперреальність, де розрізнення між реальним та віртуальним стає невизначеним. Це супроводжується створенням симулякрів, образів, що позбавлені подібності, та зануренням

суб'єкта в символічно-знакове середовище, що витісняє його за межі об'єктивної реальності.

Водночас цінності втрачають традиційний модерний зміст і перетворюються в інформативні продукти спостережень за спостереженнями, де фінансова система та рангові установи ґрунтуються на власній сконструйованій реальності для створення та торгівлі цінностями. З розвитком цифрових технологій у центр уваги дослідників стає вплив цифрових інструментів на культуру, що тим самим формують цифрову культуру, яка визначає, як люди взаємодіють, висловлюють себе та формують спільноти, викликаючи питання про універсальність цінностей в цьому новому контексті.

Когнітивні та сутнісні зміни в людині продовжують пояснюватися сучасними мислителями в парадигмі віртуальності, яка отримала більш широку експлікацію, збагатившись такими її формами як штучна ідентичність, профільна ідентичність. Профільність – ознака нової ідентичності, що характеризується значною мірою технологічністю та адміністративністю. Профільність як форма цифрової ідентичності проявляється через міжособистісну комунікацію, а також самопрезентацію та саморепрезентацію. У цьому зв'язку цікавим у перспективі може бути дослідження особливостей соціально-культурного підґрунтя профільних ідентичностей сучасних суспільних закладів та інституцій, від крамничок і фаст-фудів до урядових чи громадських організацій.

Вебдизайн відображає взаємозв'язок культурних аспектів розвитку суспільства та сучасних технологій в інформаційних умовах. Елементи культури, такі як мова, візуальність, традиції та сприйняття, впливають на

спроєктованість вебсайтів та їх взаємодію з користувачами. Глобалізація вебдизайну додатково підкреслює цей стосунок, оскільки вона враховує культурні відмінності та адаптується до них у використанні стандартних інструментів та мови. Таким чином, вебдизайн виступає як важливий чинник формування цифрової культури та визначає спосіб взаємодії з інформацією та технологією в онлайн середовищі.

Процеси цифровізації та глобальної комп'ютеризації сформували новий контекст для розвитку вебдизайну, що став значущим напрямком у зв'язку з широким застосуванням цифрових технологій. Вебдизайн поступово стає самостійним видом дизайну і водночас предметом наукового дослідження, що актуалізується з різних наукових позицій та методологічних підходів, у тому числі естетичного, етичного, аксіологічного, епістемологічного.

Вебдизайн розглядається в гуманітаристиці з різних точок зору, зокрема, у семантико-семіотичному напрямі та в контексті мистецтвознавства та теорії дизайну. У семантико-семіотичному напрямі вебдизайн розглядається як мова культури, що виявляється через традиційний, інформаційно-семіотичний та некласичний аспекти. В мистецтвознавстві і теорії дизайну вебдизайн аналізується як об'єкт та засіб проєктування, де виявляється його спорідненість з художніми напрямками, течіями і стилями інших образотворчих мистецтв. Вебдизайн виступає як засіб проєктування культури, спрямований на формування та оформлення об'єктів інформаційного простору в мережі Інтернет, що включає проєктування структури вебресурсу та забезпечення зручності користування на естетичних засадах. Розуміння вебдизайну як кінцевого продукту, де

характеристики змісту визначають його основу, акцентує важливість дизайну як не лише оформлення інформації, але і формування суттєвого змісту вебресурсів.

Вебдизайн спрямований на підвищення інформативності та виразності шляхом використання графічних тривимірних зображень для створення іммерсивного віртуального простору. Також відзначається вплив розвитку інформаційних технологій на вебдизайн, включаючи елементи динамізму та динамічного естетизму для підвищення сприйняття інформації. Зазначається необхідність дослідження впливу конкретних інструментів вебдизайну на загальне візуальне враження від інформаційного ресурсу та важливість розсудливого поєднання візуальних елементів для забезпечення зручного сприйняття інформації на вебсайтах.

Застосування візуалізації інформації в сучасному вебдизайні визначається як одна з основних тенденцій, де використання інфографіки допомагає зробити інтерфейси більш прозорими та інтуїтивно зрозумілими для користувачів. Окремим аспектом у цьому зв'язку виступає візуальна культура як форма культури, що спрямована на відображення ідентичності веб-сайту. Формування візуальної культури вебдизайну розглядається в контексті створення цілісного продукту та впливу візуальних образів на розуміння світу та культурні практики суспільства.

Вебдизайн виступає як важливий інструмент для відображення розвитку сучасного суспільства, використовуючи символи та метафори. Сучасний вебдизайнер повинен вміти поєднувати графічний дизайн із сучасними вебтехнологіями, оскільки цифрові зміни вимагають постійного розвитку. Вебдизайн також стає об'єктом наукових досліджень, вивчаючи

світові тренди та адаптуючись до національних особливостей в українському контексті.

Нині вебдизайн дедалі більше перетворюється з інструмента створення інформаційного середовища в потужного медіатора, поглиблюючи взаємодію між користувачем і Інтернет-середовищем. Він відіграє ключову роль у формуванні культурного простору вебресурсів, сприяючи окультуренню технічного віртуального середовища та створенню враження глибини і масштабності. Застосовуючи культурні символи та ігрові прийоми, вебдизайн створює цілісні образи для ефективної інформаційно-культурної комунікації, викликаючи емоційні реакції у відвідувачів та відповідаючи вимогам сучасної естетики.

Вебдизайн як культурна технологія вивчається у контексті його інформаційної насиченості та культурно-адаптованих форм. Виконуючи проєктну та світоглядну функції, вебдизайн впливає на споживача, що робить його не нейтральним, а інформативно-насиченим засобом комунікації. Дизайн вебсторінок має культурні цілі, може бути нейтральним чи насиченим культурними цінностями, визначаючи вигляд та зміст ідеологічно та естетично. Застосування вебдизайну розглядається в різних сферах, від реклами до громадських та мистецьких проєктів, впливаючи на сприйняття інформації та формування ставлення до неї.

Вебдизайн визначається стійким спрямуванням розвитку, що базується на впливі активних суб'єктів та розвитку Інтернет-мережі. Тренди у вебдизайні, такі як 3D дизайн, мінімалізм та імітація природних матеріалів, відображають певні тенденції розвитку, визначаючи передові напрямки технологій для задоволення потреб користувачів та ринку вебпослуг. У галузі

вебдизайну спостерігається дихотомія позитивного та індиферентного ставлення до трендів, але ці дискусії стимулюють обмін думками та сприяють розвитку галузі.

Проаналізувавши окремі тренди у вебдизайні окремих років, можна сказати, що їх об'єднують деякі спільні світоглядні настанови. Здебільшого тренди вебдизайну виявляють спрямованість до технологічності, підвищення функціоналу та продуктивності за рахунок штучного інтелекту, програмування та великих даних, зокрема, здебільшого важливі зручність, простота та доступність у ціні. Іншою їх визначальною рисою є інклюзивність, що виражається у прагненні залучити всі соціальні групи до суспільно значимих процесів та вирішення різних проблем. Відзначаються також універсальні якості, такі як оригінальне критичне мислення, інтелект, гумор, емпатія та професіоналізм, які підтримують практики у сфері вебдизайну. Важливим етичним аспектом вебдизайну є прагнення до відкритості та чесності в спілкуванні з користувачем, зорієнтоване не лише на прикрашання, а й на щирість та відвертість.

У вебдизайні виявляються особливості розвитку суспільства через використання символів, знаків та метафор для ретрансляції загальнокультурних та художніх ідей. Процес вебдизайну охоплює етапи концептуального проєктування, моделювання, конструювання та технологічної підготовки, а сучасні вебсайти стають повноцінними продуктами, вимагаючи об'єднання графічного дизайну та останніх вебтехнологій для врахування потреб різних цільових аудиторій. Вебдизайн не залишається осторонь суспільних проблем і відповідає на виклики

сучасності шляхом підвищення свого функціоналу та впровадження креативних засобів візуалізації інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Безугла Р. І. Концептуалізація веб-дизайну в мистецтвознавчому дискурсі: досвід теоретичного опрацювання. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Випуск 34/2020. С. 94-100.
2. Бодріяр Ж. *Симулякри і симуляція* / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
3. Власенко Ф. П. Цінності інформаційного суспільства й розвиток сучасної особистості. *Гуманітарний часопис*. 2013. № 4. С. 56–63.
4. Гончаренко В.А. Філософія інформації Лучано Флоріді – релевантність інформаційної етики та метод рівнів абстрагування (in English). *Вісник Черкаського університету*. 2017. № 2. С.32-36.
5. Дзьобань О. П., Панфілов О. Ю., Соболева С. М. Інформаційне насильство: змістовний аспект. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. № 1 (28). С. 136–151.

6. *Дизайн-тенденції 2020 року. Куди рухатиметься дизайн у наступному році.* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://telegraf.design/dyzajn-tendentsiyi-2020-roku/>
7. Еріксен, Томас Гілланд. *Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу.* Львів: Кальварія, 2004. 100 с.
8. Зеленюк О.О. Веб-дизайн в контексті формування візуальної культури віртуального середовища. *Young Scientist.* No 1 (65). January, 2019. С.23-26.
9. *Інклюзивний дизайн веб-сайтів: Перетворення обмежень на можливості.* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://coi.ua/blog/DesignCo/inklyuzivnij-dizajn-veb-sajtiv-peretvorennya-obmezhen-na-mozhливosti>
10. Комова М.В. Пелецишин А.М. Концепти філософії інформації Лучано Флоріді. *Вісник ХДАК.* Випуск 55. 201. С. 16-25.
11. Лустенко А.Ю. Інформація як повсякденність сучасної людини. *Практична філософія.* № 2, 2010 (№ 36). С. 3-8.
12. Люк, Тимоті В. Новий світовий порядок чи порядки неосвітів: влада, політика й ідеологія в інформаціоналізаційних глокальностях / *Глобальні модерності.* За редакції Майка Фезерстоуна, Скота Леша, Роланда Робертсона. Пер. з англ. Т. Цимбала. Київ. Ніка-Центр, 2008. С. 135-158.
13. Мельник Л. Г. Сучасні тренди розвитку соціально-економічних систем. *Mechanism of Economic Regulation,* 2020, No 1. С. 9 – 27. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.0>

14. *Метафори в дизайні web-продукту. Як створити метафору в цифровому дизайні – та правильно інтегрувати її у прояви продукту.* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://skvot.io/uk/blog/metaphor-in-digital-design>
15. *Найбільш популярні стилі в веб-дизайні.* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://avada-media.ua/ua/stili-web-dizajna/>
16. *Особливості стилів у вебдизайні на прикладі сайту з доставлення води.* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cases.media/article/osoblivosti-stiliv-u-vebdizaini-na-prikladi-saitu-z-dostavlennya-vodi>
17. *Особливості web-design.* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://outsourcing.team/uk/blog/design/osoblivosti-web-design/>
18. Парненко В.С. Веб-дизайн як фундамент сучасного віртуального середовища. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2013. Вип. 2(41). С. 247-251.
19. Пархоменко Ю. Ю. Філософське розуміння прискорення часу в інформаційну еру. *Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті : матеріали 26-го Міжнар. молод. форуму, 19–21 квітня 2022 р.* Харків : ХНУРЕ, 2022. Т. 9. С. 14-15.
20. Пилипчук В.Г., Дзьобань О.П. Феномен інформації: історико-правові та філософські аспекти. *Інформація і право*. 2015. № 1(13). С. 5 – 14.
21. Рубанець О. М. Інформаційне суспільство. *Практична філософія*. № 3. 2003. С. 28 – 34.
22. Санакуєв М. Г. Філософія інформації та філософські основи інформатики. *Інтегровані комунікації. Випуск 2., 2016.* С. 91-96.

[Електронний ресурс]. Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2016_2_17

23. Скиба О. П. Інформаційні технології: соціально-філософський контекст. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2020. № 2 (32). С. 51-56.
24. Сторі, Джон. *Теорія культури та масова культура*. Вступний курс / пер. з англ. С. Савченка. Харків : Акта, 2005. 360 с.
25. Тепенчак Т. П. *Феномен маніпуляції свідомістю: естетикокультурологічний аспект*: монографія. Київ : НАКККІМ, 2013. 192 с.
26. Теремко В. І. *Видавничий маркетинг*. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
27. Теремко В. *Видавництво-XXI. Виклики і стратегії*: монографія. Київ : Академвидав, 2012. 328 с.
28. Тимошик М. С. *Історія видавничої справи*. 2-ге вид., випр. Київ : Наша культура і наука, 2007. 496 с.
29. *ТОП-20 трендів веб-дизайну у 2023 році*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://genius.space/lab/top-20-trendiv-veb-dizajnu-u-2023-rotsi/>
30. *Тренди графічного дизайну 2024. Головні тенденції та напрями у графічному дизайні у 2024 році*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.komarov.design/triendi-ghrafichnogho-dizainu-2024/>
31. Усанова Л. А., Супрун Г. Г. Цифрова ідентичність як відображення інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / *Актуальні проблеми філософії та соціології: Науково-практичний журнал* / Голов. ред. С. Г. Секундант, відпов. ред. Д. В. Яковлев; Національний

40. Almond, Alexandra (2021). *Design is not neutral*. [Электронный ресурс].
Режим доступа: https://medium.com/@alexandra_89654/design-is-not-neutral-f206fb110e5d
41. Angelides, Marios C.; Dustdar, Schahram. *Multimedia Information Systems*. Springer US, 1997. 202 p.
42. Bard, Alexander, Söderqvist, Jan. *The Netocracts. Futurica Trilogy 1*. Stockholm Text, 2012. 205 p.
43. Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity, 2006. 240 p.
44. Bell, Daniel. *Coming Post-industrial Society*. Basic Books. 1976. 507 p.
45. Bell, Daniel. *The End of Ideology. On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties : with "The Resumption of History in the New Century"*. Harvard University Press, 2000. 501 p.
46. Bolin, Göran. *Cultural Technologies in Cultures of Technology / Cultural Technologies: The Shaping of Culture in Media and Society*. Routledge, 2012. 1st edition. 222 p.
47. Braman, Sandra. *Change of State. Information, Policy, and Power*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press, 2006.
48. Buchmann, Erik; Hara, Takahiro; Zadorozhny, V. I. *Wireless Sensor Network Technologies for the Information Explosion Era*. Springer Berlin Heidelberg, 2010. 295 p.
49. Campbell D. *Visual Storytelling in the Age of Post-Industrial Journalism*. 2013. 66 p. p. 35.
50. Carr, Nicholas. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton, 2020. 320 p.

51. Castells, Manuel. *The Rise of The Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume I*. Wiley, 2010. 597 p.
52. Castells, Manuel. *Communication Power*. OUP Oxford, 2013. 574 p.
53. Castoriadis, Cornelius. *The Imaginary Institution of Society*. MIT Press, 1987. 418 p.
54. Caudill, Mitchell T. *Culture-as-bit. Culture and Cultural Evolution*. College of William and Mary, 2014. 45 p.
55. Chen, C. *Information Visualization. Beyond the Horizon. Second Edition / Chaomei Chen*. Verlag London Limited: Springer, 2006. 316 p.
56. Cimminiello, Martina. *Web Design in High and Low Context Cultures. An Analysis of Starbucks' Websites in the German and Korean Markets*. GRIN Verlag, 2021. 18 p.
57. *Current Trends in Philosophy of Science. A Prospective for the Near Future*. Edited by Wenceslao J. Gonzalez. Springer International Publishing, 2022. 298 p.
58. Deleuze, Gilles. *Logic of Sense*. Translated by Mark Lester, Charles Stivale. Columbia University Press, 1993. 410 p.
59. Derrida, Jacques. *Dissemination*. Bloomsbury Academic, 2004. 401 p.
60. Duff, Alistair S. *Information Society Studies*. Taylor & Francis, 2013. 216 p.
61. Dusek, Val. *A Companion to the Philosophy of Technology*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell, 2009, 131-140.
62. Ehrenberg, Alain. *The Weariness of the Self: Diagnosing the History of Depression in the Contemporary Age*. Montreal: McGill-Queen's Press, 2010. 345 p.

63. Ember, Carol R.; Ember, Melvin R. *Human Culture. Highlights of Cultural Anthropology*. Prentice Hall PTR, 2012. 336 p.
64. Erlhoff M. *Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology* / Michael Erlhoff, Tim Marshall – Basel Boston Berlin: Birkhäuser, 2008. 465 p.
65. Floridi L. Open Problems In Philosophy Of Information. *Metaphilosophy*. 2004. Vol. 35, Issue 4. P. 554-582.
66. Floridi L. What Is The Philosophy Of Information? *Metaphilosophy*. 2002. Vol. 33, 1-2. P. 123-145.
67. Floridi L. *Information: A Very Short Introduction*. Oxford, 2010.
68. Floridi, L. The Philosophy of Information: Ten Years Later. *Metaphilosophy* [Электронный ресурс]. Vol. 41, No. 3, 2010, pp. 402-419. Jstor. Режим доступа: <http://www.Jstor.Org/Stable/24439833>. Accessed 1 Oct. 2023.
69. Floridi L. *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality* / Luciano Floridi. Oxford: Oxford University Press, 2014. 248 p.
70. Floridi L. *The Philosophy of Information* / Luciano Floridi. Oxford: Oxford University Press, 2011. 405 p.
71. Few S. *Data Visualization for Human Perception* [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.interaction-design.org/encyclopedia/data_visualization_for_human_perception.html
72. Gleick, James. *The Information. A History, a Theory, a Flood*. Knopf Doubleday Publishing Group, 2011. 544 p.
73. Green, Lelia. *Communication, technology and society*. SAGE Publications, 2002. 254 p.

74. Habermas, Jürgen. *Autonomy and Solidarity. Interviews with Jürgen Habermas*. Verso, 1992. 277 p.
75. Hall, Edward T. *Beyond Culture*. Anchor Press, 1976. 256 p.
76. Hansen, Mark B. N.; Hansen, Mark Boris Nicola. *New Philosophy for New Media*. The MIT Press, 2004. 333 p.
77. Haynes, John Digby. *Meaning as perspective. A phenomenology of information systems*. Bond University, 1997. 524 p.
78. *Information and Technology Literacy Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Edited by “Information Resources Management Association”. IGI Global, 2017. 2349 p.
79. I. T. L. *Education Solutions Limited, Itl. Introduction to Information Technology*. Pearson Education, 2005. 668 p.
80. Jameson, Fredric. *Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press, 1991. 438 p.
81. Jenks, Chris. *Visual Culture*. Taylor & Francis, 2002. 284 p.
82. Katz R. L. *The Information Society: An International Perspective*. N.Y., 1988.
83. Kellner, Douglas. *Virilio, War, and Technology: Some Critical Reflections*.
[Электронный ресурс]. Режим доступа:
<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/viriliowartechology.pdf>
84. Kosara R. *The Difference Between Infographics and Visualization*
[Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization>

85. Lévi-Strauss, Claude. *Myth and Meaning. Five Talks for Radio*. University of Toronto Press, 1978. 54 p.
86. Littlejohn, Stephen W.; Foss, Karen A.; Oetzel John G. *Theories of Human Communication*. Twelfth Edition. Waveland Press, 2021. 503 p.
87. Lovink, Geert. *Zero Comments. Blogging and Critical Internet Culture*. Taylor & Francis, 2013. 340 p.
88. Lyotard, Jean François. *The Postmodern Condition. A Report on Knowledge*. University of Minnesota Press, 1997. 110 p.
89. Luhmann, Niklas. *Theory of Society, Volume 2 (Cultural Memory in the Present)*. Stanford: Stanford University Press, 2013. 472 p.
90. Luhmann, Niklas. *Trust and Power*. John Wiley & Sons, 2018. 224 p.
91. Luke, Timothy W. Complexity and Ecocritique: The Chaos of Commodification [Электронный ресурс]. *American Political Science Association 2009 Annual Meeting*. 2009. Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1449661#
92. Luke, Timothy W. *Screens of Power. Ideology, Domination, and Resistance in Informational Society*. University of Illinois Press, 1989. 264 p.
93. Lukic, Kristian. *Design can't be neutral*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://criticaldaily.org/index.php?project=273>
94. Masuda Y. *The information Society as Post-Industrial Society*. Washington, World Future Society, 1981. 171 p.
95. McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, 2011. 331 p.
96. McLuhan, Marshall. *Understanding Media. The Extensions of Man*. Gingko Press, 2003. 616 p.

97. McNeil, Patrick. *The Web Designer's Idea Book: Sites by color*. HOW Books, 2008.
98. Mead, Margaret. *The World Ahead. An Anthropologist Anticipates the Future*. Berghahn Books, 2005. 348 p.
99. Moeller, Hans-Georg; D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. Columbia University Press, 2021. 312 p.
100. Moeller, Hans-Georg. On second-order observation and genuine pretending: Coming to terms with society [Электронный ресурс]. *Sage journals*. Volume 143, Issue 1, December 2017. Pages 28-43. <https://doi.org/10.1177/0725513617740968>. Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0725513617740968>
101. Nielsen, Jakob. *Designing Web Usability*. New Riders, 2000. 419 p.
102. Oliver, Gillian. Understanding Information Culture: Conceptual and Implementation Issues. *Journal of Information Science Theory and Practice*. 5 (1). 2017.
103. Paliszkievicz, Joanna; Chen, Kuanchin. *Trust, Organizations and the Digital Economy. Theory and Practice*. Taylor & Francis, 2021. 304 p.
104. Reckwitz, Andreas. (2020). *The Society of Singularities*. DOI: 10.1515/9783110669398-009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/344087272_The_Society_of_Singularities.
105. Reckwitz, Andreas; Rosa, Hartmut. *Spätmoderne in der Krise: Was leistet die Gesellschaftstheorie?* Berlin: Suhrkamp Verlag, 2021. 302 s.
106. Rendgen, Sandra. *Understanding the World. The Atlas of Infographics*. TASCHEN, 2023. 456 p.

107. Resta, Caterina. *The Age of the Totalitarian Domination of Technology. / Heidegger and Contemporary Philosophy. Technology, Living, Society & Science.* Edited by Carmine Di Martino. Springer International Publishingm 2021. 293 p.
108. Russell, Stuart. *Human Compatible. Artificial Intelligence and the Problem of Control.* Penguin Publishing Group, 2020. 352 p.
109. Saussure, Ferdinand de. *Course in General Linguistics.* Columbia University Press, 2011. 260 p.
110. Schwarzenegger, Christian; Ribeiro, Nelson. *Media and the Dissemination of Fear. Pandemics, Wars and Political Intimidation.* Springer International Publishing, 2021. 305 p.
111. Searle, John R. *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language.* Cambridge University Press, 1969. 203 p.
112. Searle, John R. *The Construction of Social Reality.* Free Press, 2010. 256 p.
113. Shadiuk T. A., Sarnavska O. V. Misinformation as a subject of ethical analysis in digital culture [Електронний ресурс]. *Interaction of culture, science and art in terms of moral development of modern European society: International scientific conference. December 28-29, 2021. Riga, Baltija Publishing, 2021. P. 88-92.* Режим доступу: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-178-7-21>
114. Shadiuk T. A. Crisis of Modern Anthropological Axiomatics: Discursive Layers. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки.* Житомир: ЖДУ ім. І. Франка. 2022. Випуск № 2 (92). С. 147-157.

115. Singh, Nitish; Pereira, Arun. *The Culturally Customized Web Site*. Taylor & Francis, 2005. 176 p.
116. Sloterdijk, Peter. *You Must Change Your Life*. Polity Press, 2014. 500 p.
117. *Sloterdijk's Anthropotechnics*. Edited by Andrea Rossi, Patrick Roney. Taylor & Francis, 2022. 170 p.
118. Soni, Jimmy; Goodman, Rob. *A Mind at Play. How Claude Shannon Invented the Information Age*. Simon & Schuster, 2017. 366 p.
119. *Speech Acts, Mind, and Social Reality*. Discussions with John R. Searle. Edited by G. Grewendorf, G. Meggle. Springer Netherlands, 2012. 327 p.
120. Stiegler, Bernard. *Technics and Time: The fault of Epimetheus*. Stanford University Press, 1998. 316 p.
121. Stonier, Tom. *Information and Meaning. An Evolutionary Perspective*. Springer London, 2012. 255 p.
122. Stonier, Tom. *Information and the Internal Structure of the Universe. An Exploration Into Information Physics*. Springer London, 2012. 155 p.
123. Stonier, Tom. *Beyond Information. The Natural History of Intelligence*. Springer London, 2012. 221 p.
124. Suchman, Lucille Alice. *Human-Machine Reconfigurations. Plans and Situated Actions*. Cambridge University Press, 2007. 314 p.
125. Toffler, Alvin. *Future Shock*. Random House Publishing Group, 2022. 624 p.
126. Toffler, Alvin. *The Third Wave. The Classic Study of Tomorrow*. Random House Publishing Group, 2022. 560 p.
127. Umesao, Tadao. *Japanese Civilization in the Modern World. Language, literacy, and writing. VII*. National Museum of Ethnology, 1992. 148 p.

128. Virilio, Paul. *Speed and Politics*. New York: Semiotext(e), 2007. 176 p.
129. Virilio, Paul. *The Administration of Fear*. New York: Semiotext(e). 2012. 96 p.
130. Ware C. *Information visualization. Perception for Design / Colin Ware* –Morgan Kaufmann Publishers, 2004. 486 p.
131. Webster, Frank. *Theories of the Information Society*. Taylor & Francis, 2014. 416 p.
132. Welsch, R. L., Vivanco, L. A. *Cultural Anthropology. Asking Questions about Humanity*. Oxford University Press, 2014. 461 p.
133. Whorf, Benjamin L.; Carroll, John B.; Levinson, Stephen C. *Language, Thought, and Reality*. Selected Writings of Benjamin Lee Whorf. MIT Press, 2012. 417 p.
134. Zaluzhna, Alla; Zaluzhnyi, Antonii; Shadiuk, Tamara. Information Culture in the Context of Managing Consumer Needs. *Philosophy, Economics and Law Review*. Volume 3, no. 1, 2023. P. 40-47.