

**Олена ЯКОВЛЕВА,**

докторка філософських наук, професорка,  
ректорка КІБіТ

ORCID ID: 0000-0003-4056-2772

rector@kibit.edu.ua

Київський інститут бізнесу та технологій

**Віктор ЩЕРБИНА,**

доктор соціологічних наук, професор

ORCID ID: 0000-0003-3399-8535

sherbyna.v@kibit.edu.ua

Київський інститут бізнесу та технологій  
м. Київ, Україна

## МИСТЕЦТВО УСПІХУ В «СУСПІЛЬСТВІ ВРАЖЕНЬ»

*У статті розглянуто проблему відтворення та збереження в умовах «суспільства вражень» феномену успіху як світоглядного налаштування. Виявлено та описано соціально-філософський зміст, культурні витоки, основні етапи формування та соціальне значення концепту успіху в просторі європейської культури. Розкрито, як зміни релігійності впливали на зміст концепту «успіх» у процесі історичних змін суспільства в різні історичні епохи. На основі аналізу специфіки суспільства вражень зроблено висновок: імідж є необхідним чинником для досягнення успіху. Виявлено, що в умовах «суспільства вражень» агенти соціальної взаємодії спираються на власну «логіку вражень», формуючи її в парадигмах соціодраматичних потоків, де культурні уявлення конкретного соціального середовища виконують роль системи координат для вироблення стратегії успіху. На засадах авторської культурологічної концепції запропоновано теоретичну гіпотезу щодо ефективних стратегій формування іміджу для досягнення успіху: традиційного, модерного та комунікативного.*

**Ключові слова:** культура, цінності, успіх, соціальна мотивація, культурний уклад, суспільство вражень.

**Olena YAKOVLEVA,**

DSc (Philos.), Professor,  
Rector of KIBiT

ORCID ID: 0000-0003-4056-2772

rector@kibit.edu.ua

Kyiv Institute of Business and Technology

**Viktor SCHERBYNA,**  
DSc (Sociol.), Professor  
ORCID ID: 0000-0003-3399-8535  
sherbyna.v@kibit.edu.ua  
Kyiv Institute of Business and Technology  
Kyiv, Ukraine

## **THE ART OF SUCCESS IN THE «SOCIETY OF IMPRESSIONS»**

*The article examines the problem of reproduction and preservation in the conditions of the «society of impressions» of the phenomenon of success as a worldview setting. The socio-philosophical content, cultural origins, main stages of formation and social significance of the concept of success in the space of European culture are identified and described. It is revealed how changes in religiosity influenced the content of the concept of «success» in the process of historical changes in society in different historical eras. The authors state that the methodology of studying the phenomenon of success emphasized the aspects of the individual's production and, subsequently, consumer potential in the processes of social interaction. The postmodern paradigm worked to deconstruct this methodology, but did not create its own positive heuristic program. According to the authors, in the conditions of informatization and the development of the platform economy, the importance of the subject's ability to create a controlled impression increases. Based on the analysis of the specifics of the society of impressions, it was concluded that the image in its conditions is a necessary factor for success. It was revealed that in the conditions of the «society of impressions» agents of social interaction rely on their own «logic of impressions». It was concluded that the role of the sensory-image component of thinking in the processes of social interaction under these latest historical conditions is qualitatively changing. The modern environment is not described on the basis of the classical and post-classical methodology of social cognition, which was developed in the conditions of the formation of the era of industrial capitalism. It was concluded that in the conditions of the «society of impressions», the ability to create an «impression» is a resource for the realization of the personality and its success. The author's theoretical hypothesis regarding effective image formation strategies for success is proposed: traditional, modern and communicative.*

**Keywords:** *worldview, success, social motivation, cultural structure, society of impressions.*

Чари – це віра в себе. І коли тобі це вдається, то вдається і решта.

*Йоганн Вольфганг фон Гете*

### **Вступ**

В сучасних комунікаціях часто можна зустріти такі вирази: «успішна людина», «успішне підприємство», «справа / починання буде успішним», які сприймають загальнозрозумілими. Це не дивно, адже, як соціальне явище та ідеал самореалізації, успіх посідає провідні позиції в рейтингу соціальних

цінностей сучасного суспільства. Девіз «Будь успішним!» став своєрідною суспільною ідеологією, образом «повноцінного буття» особистості в час демократичного транзиту і становлення ринкового суспільства. Відповідне життєве налаштування постає мотиваційною основою формування соціального капіталу, бо саме свідоме прагнення населення до успіху витворює потенціал розвитку і змін, яких потребуємо.

Ідея успіху в масовій свідомості має конкретно-історичний характер, обумовлена певними подіями і процесами. В Україні вона пов'язана з тим, що в процесі переходу від соціалістичного до ринкового суспільства, у 1980-х роках через кризу ідеалів колективізму в масовій свідомості відбулася переорієнтація на індивідуалістичний світогляд (налаштування «як гартувалася сталь» замінила формула «пацан до успіху ішов»). Зазначений перехід посилювався ідеями швидкого досягання якісно кращого заможного життя кожною людиною без політичного диктату, з можливістю подорожувати світом і примножувати статки шляхом особистої бізнес-діяльності, що було вагомою соціальною причиною масової підтримки незалежності та викликало ентузіазм – особливо серед молоді. Однак уявлення та дійсність, як завжди, виявилися відмінними.

Формування і підтримка ідеології успішності виступають особливо актуальними завданнями для сучасної України, оскільки процеси ревіталізації, оновлення суспільного буття у повоєнний час потребуватимуть активної налаштованості населення, кожного громадянина. Усвідомлюючи, що війна не є періодом успішності, а відстоювання, збереження себе та країни, представникам гуманітарної думки необхідно зберегти та передати у наступникам саму ідею успішності. Тому потрібен філософський розгляд, адже філософія оперує ідеями як найбільш загальними формами осмислення реальності.

Філософія вчить: усвідомлена цілісна система ідей дозволяє будь-якій людині зберегти цілісність сприйняття реальності й не втратити власну цілісність, «пізнати себе» – розкрити собі та світу власний унікальний життєвий потенціал. Цілісна людина, яка прагне до усвідомленої мети, є відправною точкою реальних змін суспільства. Без цілісного погляду на сучасність ми приречені перебувати у стані «броунівського руху», коли постійно щось відбувається, але нічого не змінюється на краще, події стають дрібнішими і менш зв'язаними між собою. Тож усвідомлення змісту ідеї успіху постає важливим складником суспільного буття України у добу її наступної ревіталізації.

Соціальні науки вказують: особисте прагнення до успіху визначає ментальний конструкт ідеального типу особистості суспільства ринкового типу, що підпорядковує і структурує сприйняття нею реальності як такої, мотивує діяльність і визначає поведінку. Таке прагнення впливає на ефективність роботи соціальної системи, яка розділяє суспільство на «успішних» і «неуспішних» індивідів за чинними критеріями, вибудовуючи лінії потенціальних суперечностей і конфліктів: для одних успіх стає реально досяжною життєвою стратегією, для інших виглядає марними сподіваннями чи фантазуванням, суб'єктивною компенсацією безвиході.

В соціальних умовах, які унеможливають успіх, але бажання успіху «розігрите» у масовій свідомості, виникають аберації (помилки, відхилення, викривлення) свідомості, коли за успіх люди починають сприймати сурогатні образи успіху з інформаційного простору і стають легкою здобиччю шахраїв, не здатні сприйняти й використати реальні життєві шанси:

*Щоб навернути лихо, сили тьми  
Нам іноді облесно шепчуть правду  
І зваблюють нас чесністю в дрібницях  
У глибочинь облуди.*

*(«Макбет», Шекспір, 1986)*

Прикладом таких образів є «інфоцигани», які просувають у комунікативному просторі рецепти успіху за формулою «все просто». (Наприклад, у соціальних мережах пасажі на кшталт: «Я пишу книжки за допомогою штучного інтелекту та продаю, маю 1000 \$ на день! Приходь до мене – навчу як!») Це призводить до формування і затребування симулятивних практик, облудливих образів імітації успіху, що є шкідливим як щодо окремих людських життів, так і марнотратством суспільного капіталу, примножує розчарування у житті багатьох людей, поширює розпач і зневіру в суспільстві.

Налаштування суспільної свідомості населення на особистий успіх є динамічним станом, підтримка якого потребує вироблення відповідних гуманітарних політик, практичних культурно-ідеологічних впливів на різні типи собистості задля ініціації масового ентузіазму, направленого на досягнення суспільно важливих цілей, що може бути однією з основ гуманітарної стратегії відновлення людського потенціалу України.

Відомий вислів, що ідеї стають матеріальною силою, оволодіваючи масами. Тому з ідеями слід поводитися вкрай відповідально, не можна перетворювати їх на марні слова, породжуючи в масах розчарування і недовіру. Суспільна актуальність статті полягає у тому, що ідея успіху є в цьому сенсі стратегічним ресурсом України. *Мета* – виявити соціокультурний зміст концепту «успіх» в умовах «суспільства вражень». Завдання дослідження: простудіювати соціально-філософський зміст, культурні витoki, складники, основні етапи формування та соціальне значення концепту успіху в сучасному соціальному просторі європейської культури; виявити характер агентів соціальної взаємодії в «суспільстві вражень»; запропонувати бачення ефективних стратегій формування іміджу для досягнення успіху.

## **Методи та матеріали**

Успіх – результат життєвої активності людини. Проблема активності суб'єкта в пізнанні та діяльності традиційно була в центрі уваги багатьох європейських філософів (Р. Декарт, Г. Лейбніц, Г.В. Гегель, К. Маркс, М. Гайдеггер, Е. Гуссерль, М. Мерло-Понті, П. Рікер, К.Г. Юнг, Й. Гейзінга, Т. Шарден, Г. Олпорт, А. Маслоу, К. Левін, Н. Хоппе). Багато філософів, близьких до позиції гілозоїзму, розглядали активність як універсальну категорію і вбачали в ній властивість не тільки духу, а й матерії, здатної до самоорганізації.

Хоча активність є найважливішою передумовою успіху, проте лише її недостатньо. Поняття активності дозволило розглянути особистість як таку, що «об'єктивує себе в діяльності». Осмисленням природи діяльності займалися Г. Гегель, Й. Фіхте, Л. Вітгенштейн, Д. Лукач, Ю. Габермас, Г. Башляр, Р. Гарре, С. Рубінштейн, Л. Виготський, О. Леонтьєв та інші.

Одним із головних чинників успішної діяльності людини філософсько-психологічні науки вважають свідому волю. Проблематику волі досліджували Аристотель, Д. Скотт, В. Оккам, М. Лютер. Особливе місце посідало поняття волі в працях ідеологів протестантизму Ж. Кальвіна та В. Цвінглі, у спадщині мислителів протестантської етики й Нового Часу, які переймалися соціальними проблемами. Воля, що існує у формі практичного розуму, цікавила представників німецької класичної філософії: І. Кант увів поняття «автономної доброї волі», Й. Фіхте зосередився на проблемі активності свідомості, Ф. Ніцше цікавився «волею до влади» (різновид пізнання, що спирається на віру в «я»; суб'єкт – «діяч», щось, «що саме в собі прагне до посилення» і «хоче перевершити самого себе»). Пізніше про волю говорили А. Бергсон (вольовий імпульс – «віталічна» причина творчої еволюції всесвіту й людини), М. Шелер («духовна воля» – головний принцип людського життя), М. Гартман (метафізичні аспекти волі), Е. Гуссерль («воля до знання» – сила, що повертає філософію до суб'єкта). Екзистенціалісти розуміли волю як здатність людини гідно протистояти трагічним умовам буття (Ж.-П. Сартр, А. Камю), силу, що допомагає людині реалізовувати закладену в ній «онтологічну потребу» до «самоздійснення» і «повноти буття» (Г. Марсель). Найдетальніше про волю щодо успіху говорили американські філософи, починаючи з Б. Франкліна, представники філософії прагматизму – Ч.С. Пірс, В. Джемс (ідеї волонтаризму – «воля до віри», метод закріплення віри, названий «методом завзятості»), Д. Дьюї, які заклали основу сучасної семантики поняття успіху.

Питання успіху в практичному плані аналізували Д. Карнегі, К. Роджерс, К. Гілл, А. Маслоу, Р. Ассаджіолі, Г. Гріндлер, Р. Бендлер, М. Аткинсон, Дж. О'Коннор, Дж. Сеймар, Д. Саймен, С. і К. Андреас, Дж. Грехем, Н. Вебстер, Р. Макдональд.

У даному контексті цікаві тлумачення східної філософії. Людська воля з погляду індійської філософської традиції постає віддзеркаленням Волі Божественної. Успіх людських починань залежить від того, наскільки відповідає людська воля Волі Абсолюту. Людська активність і воля, що не має на меті слідувати цій Абсолютній Волі, розглядається ілюзорною суєтою чи обтяжливою оманною, що зумовлює відпадання від Цілого.

Соціологія досліджує проблеми успіху в суспільному вимірі життя індивіда, соціальних груп, класів або нації. Дослідники виокремлюють різноманітні об'єктивні та суб'єктивні чинники успіху: матеріальний добробут, досягнення професійних висот або високого соціального статусу, громадське визнання, максимальне розкриття творчих талантів, хороші адаптивні здібності, особистісна ефективність. На зламі століть особливої популярності набула теорія

ризиків нелінійних соціумів У. Бек (Бек, 1992), Е. Гідденс (Гідденс, 1992), Н. Луман (Луман, 1993), в основі якої лежить ідея про трансформацію сучасного індустріального суспільства в суспільство ризику. Тож ключовим стає питання про ризики і загрози нового соціального порядку та способи їх подолання, що дозволяє із соціологічного погляду говорити про нове розуміння успіху в сучасному світі, згідно з яким головною ознакою успішності зараз є відкритість новаціям, здатність адаптуватися до змін і мінімізувати ризики, що трапляються на життєвому шляху.

Тема успішності постає неодмінним складником студіювань психології особистості. Насамперед виникає проблема визначення природи успіху та механізмів його досягнення в конкретних умовах сучасного суспільства. Важливо, що сьогодні прагнення успіху стимулюється сучасною масовою культурою. Ця тематика широко представлена в літературі з менеджменту, психології бізнесу та ділової культури. Більшість авторів підкреслюють, що головною мотивацією виступає особисте бажання досягти успіху, але уникаючи життєвих невдач та їх наслідків. Слід усвідомити, що саме по собі прагнення успіху не є рисою людської природи, а свідомим актом самовизначення особою власного способу життя. Буде цей акт чи ні – залежить від багатьох чинників.

Часто успіх розглядають як проєкт своєрідної персональної соціальної технології: його можна прогнозувати, планувати, конструювати, створювати і навіть розраховувати. Тому необхідно вміти бачити й усвідомлювати реальні обставини, в яких успіх можливий, у чому саме він може відбутися, адже людина живе в конкретному суспільстві з його економічними, політичними, культурними та етичними особливостями.

На початку 1980-х рр. була здійснена спроба інтеграції основних парадигм дослідження культур, а саме: критичної теорії (Ю. Габермас), антропології культури (М. Дуглас), феноменології (П. Бергер і Т. Лукман) та постструктуралізму (М. Фуко). Це переосмислення ролі культури у суспільному житті – «культурний поворот» – створило нову евристичну перспективу, яка надає нові можливості для актуального переосмислення феномену успіху. Так, Дж.С. Александер зазначав: сутність «повороту» полягає в тому, що соціологія перестає розглядати культуру як вторинну, залежну змінну (Александер, 1992). Культура має відносну автономію, самостійно та істотно впливаючи на характер інститутів і соціальні дії людей. Звідси, феномен успіху слід розглянути й переосмислити в контексті його розуміння як феномену культури та сучасну детермінанту соціалізації особистості в умовах інформаційного суспільства.

Незважаючи на давню історію, багатогранність і різноманітність досліджень явища успіху в різних науках та у різні часи, ця тема потребує осмислення в нових історичних умовах. Інформатизація впливає на соціальне середовище, в якому індивід прагне успіху, та на саму особу, надаючи їй нових рис та мотивів.

У цій філософсько-науковій розвідці було використано наукові методи описування, філософсько-історичного аналізу, теоретичної реконструкції (основний зміст); узагальнення, синтез і висування гіпотез (у висновках).

## Результати

Успіх – явище складне і неоднозначне, має безліч граней прояву, показуючи себе у різних галузях людського буття (політиці, бізнесі, науці, мистецтві, коханні, дружбі, родині тощо); може бути особистий, груповий, громадський, кар'єрний, повсякденний, матеріальний, грошовий, результативний успіх та успіх самореалізації, пов'язаний зі славою чи одержанням задоволень і насолоди. Поняття «успіх» – узагальнююча риса багатьох видів людської активності, отже, ніби про все і тому ні про що.

Варто зауважити: успіх змістовно в дискурсивному просторі суспільної свідомості виступає як позитивний символ певного ідеального стану, бажаний «кращий» порядок світоустрою та зразок для наслідування; мірило цінності, особистісний еталон і навіть соціальний імператив, що отримує схвалення у суспільстві та виступає мотивацією для тиражування, тобто впровадження в життя окремої людини, соціальної групи чи суспільства загалом. У певному сенсі він є симулякром смислу, коли людина не може знайти власні духовні орієнтири: «Не здатен віднайти сенс життя – досягай успіху, це і буде тобі сенс життя!»

За такого розмаїття розуміння концепту «успіх» люди часто його прагнуть, не усвідомлюючи справжнього значення феномену, що призводить до розчарувань, адже багато людей успіху не досягають чи опиняються в ситуації «бійтесь своїх бажань, бо вони виповнюються», стаючи нещасними. Визначаючи стратегію життя, індивід не має «права на помилку», бо час є незворотнім, «другого шансу» не існує. Недаремно Св. Августин зауважував: час життя – єдине, що належить людині, решту вона позичає. Хоча подібна ілюзія існує, особливо в умовах кіберкомунікативної «гейміфікації» масової свідомості, коли здається, що завжди можна «перезавантажитися».

Прагнучи успіху, людині слід уважно та глибоко усвідомити, чим саме він може бути в її неповторному житті як особи і члена спільноти. Світ переживає інституційну зміну, коли попередні соціокультурні нормативні вимоги перестали діяти, а нові не набули впливового потенціалу (почасти не є визначеними). Індивід вимушений вирішувати проблему визначення стратегії успішності, спираючись на власні внутрішні ресурси. Можна стверджувати, що ідея успіху, як інтегральної життєвої стратегії в умовах інституційної зміни, набула особливо актуального практичного і пізнавального значення для усього корпусу гуманітарного та соціального пізнання.

Доцільно стисло розглянути контекст формування мотивації до успіху, адже саме він впливає на культурні засади соціального середовища та водночас є джерелом формування суб'єктивних життєвих налаштувань сучасної особи. Людина, живучи в певному культурному просторі, створює уявлення про успіх в його горизонтах, тому парадигми культури – «ключ» для розуміння універсальних засад успіху, які проявляють себе в умовах цифрового суспільства.

Ідея успіху глибоко вкорінена в європейській культурі, джерелом якої є культура Давньої Греції. Відомо, що метою життя «пересічної» людини у той

час вбачалося досягнення «акме» – соматичного, фізіологічного, психологічного і соціального стану особистості, її вершини буття, що характеризується зрілістю розвитку, досягненням найвищих показників у діяльності (50-60 років). У період формування класичної грецької міфології вважалося, що доля людини від неї не залежить, адже її життям опікуються три богині – мойри («μοῖρα» – доля, частина): Клото (сплітає нитку долі) – неухильна і спокійна дія долі, Лахезис (переплітає долі людей) – її випадковості, Атропос (обрізає нитки долі, завершуючи життя) – невідворотність її рішень. Людина нічого не може змінити. Варіантом реалізації життя для обраних було стати героєм – набути рис безсмертних богів, здійснивши видатний подвиг, що залишиться у пам'яті людей.

Уявлення про нездатність людини впливати на долю давні греки пов'язували з неупорядкованістю життєвого середовища. Слово «космос» означало передусім «устрій», «порядок», а потім – «Всесвіт». Космосу (вищому втіленню добра, справедливості та краси) протистояв Хаос (безмежна первісна маса, безлад, готовий поглинути все впорядковане, гармонійне). Грецьке «снаος» походить від «снаῖν» – позіхаю, розкриваю рот чи пашу. Як уособлення зла, потворного, Хаос породив Ніч та Морок, від шлюбу яких світ наповнили Смерть, Печаль, Помста, Розбрат і сестри Мойри («Теогонія» Гесіода). Людське життя стало залежним від примх Клото, Лахезис і Атропос. Така міфологічна картина констатувала жахливу перспективу – бути довічно ошуканим. Людина розуміла, що буде безвихідно страждати, до віку спокушаючись облудою прекрасного лику зла, приймаючи його за добро. Марні сподівання це оминуть, оскільки надія залишилась на дні закритої Пандорою скрині.

Однак у період розквіту Афін (більші економічні й політичні можливості спільноти та індивіда) у давньогрецькому пантеоні виникає нова міфологічна фігура, сутність якої протиставляється традиційній ідеї незмінності долі особи. *Варто підкреслити, що ідея успіху як можливості «змінити долю» власноруч, самою людиною від початку прямо пов'язана з позитивними змінами у суспільстві. Це взаємообумовлене явище – успішність людини і успішність спільноти, до якої вона належить.* Нова богиня Тюхе («те, що випало за жеребкуванням») символізує мінливість світу, його випадковість, а згодом стає божеством щасливого випадку, відповідаючи у римському пантеоні Фортуні – богині щасливої долі й удачі.

Ідея можливості щасливої зміни власної долі є однією з фундаментальних у світобаченні європейської людини. Вона по-різному розкривається у нашій культурі. Християнство, яке прийшло на зміну римським світоглядно-релігійним уявленням, негативно тлумачило успіх людини у земному житті. Біблія говорить: «Ісус звернувся до Своїх учнів: «Істинно кажу вам: тяжко буде багатому увійти в Царство Боже! Ще кажу вам: легше верблюдові пройти крізь голчане вушко, ніж багатому увійти в Царство Боже» (Від Матвія 19:23-24). Бути «успішним» означало лише жити, оминувши всі земні спокуси. Такий ідеал потребує максимального самозречення, аскетизму. Будь-яка можливість стати багатим або відомим, впливовим у суспільстві розглядається спокусою – негативом, здатним погубити людину, оскільки досягти цього можна лише за допомогою тих сил, які



керують світом, приреченим на загибель. Водночас Книга Буття говорить, що спокуса – дія Божа, спрямована на випробування людської волі, її духовно-морального стану. Мати успіх у земному житті означало пов'язати його з «князем світу» і загубити безсмертну душу. Сюжет успіху як зваблення одержимої гріховними страстями людини силами зла та погібелі її душі став одним із фундаментальних в культурі християнського (і не тільки) світу.

Та в ранньому Середньовіччі перейнята з давньоримського пантеону фігура Фортуни переосмлюється у новому світоглядному контексті. Виникає нова – християнська теологофілософська концепція Фортуни-долі на службі Божественного Провидіння. У праці «Розрада від філософії» Блаженний Боецій (Boethius; ранньосередньовічний італійський філософ, неоплатонік і математик) «християнізував» концепцію колеса фортуни (лат. Rota Fortunae): «Я знаю, як Фортуна найбільш приязна та приваблююча для тих, кого хоче обманути, доки вона не переповнить їх смутою нестерпимою, покинувши, коли вони найменше того очікують (...) Ти намагаєшся зупинити силу обертання її колеса? О, нерозумний смертний, якби Фортуна зупинилась, вона би більше не була Фортуною» (Боецій, 2002). У центрі – три таємниці: Божественного Промислу, людського буття і людської свідомості, які розкриваються завдяки дослідженню шляхів Божественного Промислу та його співвідношення з Фортуною й долею (фатум), студіюванню щастя людини (примарного й істинного) протягом людського пізнання речей земних і Божественних. Боецій вважає: якщо уникнути своєї долі неможливо, то можна уникнути її мінливості шляхом наближення до божественного, вічного та незмінного світу божественної істини. Чим більше людина залежить від тимчасового, скороминущого, тим мінливіша її особиста доля, проте чим ближча вона до божественного життя, тим менша її залежність від часу. Просуваючись до божественного життя, можна зменшувати мінливості долі.

На межі Середньовіччя і Ренесансу акценти у взаєминах Фортуни й людини зміщуються. Перша починає розумітися як така, що не лише авторитарно диктує свою волю, а й закликає індивіда стати партнером у грі, здатним досягати успіху і долати падіння власними зусиллями. Формується нове розуміння індивідуальності, готової свідомо звільнитися від принад і капризів Фортуни та всеосяжної мудрості Провидіння. Це новий культурний образ людини, яка прагне розвивати свою титанічну творчу потенцію, кинувши виклик самому Творцю. Геніально модерне розуміння Фортуни відображає В. Шекспір у «Макбеті» (Шекспір, 1986):

*... безжальний Макдональд  
(Злочинець справжній — сонмищем підлот  
Негідника природа наділила)  
Набрав на заході по островах  
Ірландської піхоти. І фортуна  
На клятві підступи його всміхнулась,  
Немов повія.*

У творі показано шлях до успіху через злочин як долання перепони – леді Макбет промовляє:

*...і станеш  
Тим, що провіщено тобі. Одначе  
Всмоктав ти надмір людяності разом  
Із молоком, щоб вибрати шлях короткий.  
Ти честолюбний і величчя прагнеш,  
Але без злочину зійти бажаєш  
На висоту й, невинним залишившись  
І чесно гравши, виграти обманом.  
Ти чуєш клич: «Зроби – і все твоє!»  
І стримує тебе лиш тільки страх,  
Але не небажання! йди сюди –  
Свій дух тобі я в ухо увіллю  
І владним словом знищу перепони  
Поміж тобою й золотим вінцем.  
Що доля ним і сили надприродні  
Тебе вінчали.*

За Відродження посилюється естетичний компонент у культурному осмисленні Фортуни. Її починають зображувати напівоголеною крилатою жінкою – уособлення непостійності на нестабільній основі (куля), підвладна впливу хвилі, яка пробігає, подиху вітерця, котрий обвиває її вбрання; її прихильність і посмішки, злість чи ворожість виявляються миттєвими. Оскільки людина не може знати, коли відбудеться зміна Фортуни, то не варто пишатися її прихильністю або сумувати через неприязнь. «Frailty, thy name is woman!» – вигукує шекспірівський Гамлет, можливо, про цей образ.

Виникає бачення: щоб зловити колесо Фортуни (вдається лише видатним особам), людина має бути активною – краще бути сміливою, ніж обережною. Діяльність, спрямована на досягнення приязні Фортуни як високої та шляхетної мети, регулюється тверезим розумом і волею. Вважається, що головними помічниками у досягненні успішних результатів будуть позитивне мислення, креативний інтелект, раціоналізм, віра в успіх, швидкість реакцій, гнучкість у прийнятті рішень (особливо в умовах ризику), вміння лавірувати тощо.

Значущою для періоду доби модерну, формування капіталістичних суспільств, стає поширення протестантської етики, де успіх особистості – знак її індивідуальної обраності Богом до спасіння, що ставить успішність у ранг найвищих суспільних цінностей та ідеалів – особливо матеріальну (гроші). Особисте багатство починає розглядатися богообраністю, а прагнення до нього – шляхом до її виявлення в житті, що зумовлює масове налаштування на трудову етику, яка орієнтує людину не на просте проживання у світі зі стратегією оминання його спокус, а на присвячення життя досягненню особистого успіху. Саме на цій основі, як вважав Макс Вебер (Британіка, 2024), формуються європейські капіталістичні суспільства доби Нового часу. Так, у своїй відомій праці «Протестантська етика і дух капіталізму» (Вебер, 1994) він показує, що

комплекс психологічних й культурних факторів у лоні протестантизму сприяє появі та поширенню капіталізму й утвердженню ринкових відносин в економіці – пуританський аскетизм і Лютерівська концепція особистого покликання виступають чинниками інтенсивної раціоналізації господарського й політичного життя Європи. Успіх посідає місце серед релігійних цінностей людини. Релігійні переконання виступають важливим фактором, який впливає на повсякденні справи, визначаючи прагнення людини до збагачення і власності.

Успіх як життєва стратегія передбачає мистецтво взаємодії об'єктивного та суб'єктивного, теоретичного і практичного, особистого й соціального – це мистецтво, а не наука, оскільки успіх людини є індивідуально-неповторним і може бути взірцем, якому намагаються наслідувати, але він завжди лишається унікально-особистісним. Життєва стратегія успіху стимулює розвиток таких якостей людини: змагальність, конкуренція, партнерство, лідерство, відбір кращого, що збільшує потенціал особистості, групи та суспільства, розширюючи їх можливості. Успіх – не статичне явище, він розглядається щодо будь-якої діяльності (успіх у роботі, навчанні, стосунках). Одним із головних факторів успішної діяльності багато філософів називають волю, яка виступає початком, що поєднує практичне цілепокладання, свідому активність людини, прийняття рішення і практичне здійснення, що безпосередньо впливає на успіх / успішність діяльності, які оцінює сама особистість.

Наприкінці XIX і XX ст. А. Адлер, М. Мерло-Понті, Б. Рассел, Ж.-П. Сартр, З. Фрейд, Е. Фромм, М. Шелер розглядали успіх і досягнення критерієм поведінкових зусиль. Наприклад, М. Гайдеггер у межах онтологічного підходу до особистості приділяв велику увагу проблемі пошуку стратегії власного буття і вперше поставив питання про справжнє існування як прояв усередненості, духовно-практичної пасивності. Вибір сучасної людини сутнісно полягає в тому, аби у глибинах власного духу знайти абсолютне опертя, що дозволить долати муку власної неспроможності, щоб слідувати обраним шляхом всупереч усім течіям і перешкодам та виконати своє високе призначення – бути людиною. (Головко, 1999; Мінаков, 2006).

Проблема успіху по-новому вирішується у філософії прагматизму. Навіть у повсякденному розумінні особа-прагматик – людина успіху, яка побудувала свою систему світогляду, поглядів, діяльності та вчинків задля отримання більшої кількості користі та вигоди для себе. (James, 2009). Тому прагматизм ретельно вивчає психологію особистості, її характер, наміри й мотиви. Вільям Джеймс наголошує: успіх залежить від корисності справжніх знань, виступає основою змісту істини та критерію істинності певних ідей: істинним є лише те, що веде до успіху. (James, 1907). Ключова мета філософії полягає у створенні універсального методу, який сприяв би вирішенню проблем індивіда, які виникають у різних ситуаціях, низці миготливих подій. Людина, поступово набуваючи досвіду, докладає при вирішенні проблем пізнавальних зусиль. Звідси, треба мати установку на успіх як життєву ціль: маючи на меті успіх, людське мислення постійно творчо вибирає засоби для його досягнення.

Джон Дьюї, представник прагматизму, як основне поняття філософії досліджує досвід, пов'язаний з усіма проявами людської життєдіяльності. (Center for Dewey Studies, 2024). Розвиваючи ідеї В. Джеймса, він підкреслює, що саме філософія повинна допомогти людині організувати її соціальне буття досвідом, аби життя людей стало кращим. Раціональний науковий метод у межах філософії виступає інтелектуальним інструментом, який, допомагаючи наблизитися до прагматичних цілей людини, зокрема успіху, постійно шукає засоби для вирішення труднощів і проблем. Засоби, які обираються людиною в різних ситуаціях, повинні бути узгоджені та відповідати реальному стану справ, характеру проблем і поставленої мети. Дж. Дьюї висновує: вигідними, істинними, теоріями та ідеями можна назвати лише ті, які результативно працюють у різних «проблематичних ситуаціях» і просувають людину до успіху та інших прагматичних цілей. Отже, прагматизм, пов'язуючи людську діяльність і пізнання з корисністю, виступає філософією успіху.

Доречно зазначити, що ідеї прагматизму сформували американський стиль мислення та практики, підкорили Західну Європу, поширились в Україні, широко впроваджені у різних сферах життя (політиці, науці та мистецтві).

Багато авторів, які досліджують тематику успіху, підкреслюють: людина досягає успіху завдяки активності – особлива особистісна властивість, пов'язана із життєвим шляхом, самоорганізацією, самореалізацією, котру можна усвідомити щодо себе та розвинути в собі. Проте однієї активності задля досягнення успіху недостатньо. Активність особистості вказує на те, як людина виражає себе в діяльності, що має певну структуру: мета-мотив-спосіб-результат. Для досягнення успіху важливий кожен елемент, бо ступінь успішності діяльності визначають за результатами, оцінюючи особу.

Однією з характеристик результату діяльності є його оцінка з погляду наявності чи відсутності помилок, які забезпечують / не забезпечують досягнення мети. Але мета і результат можуть не збігатися, оскільки неможливо все прорахувати. У діяльнісному вимірі успіх – максимальний збіг мети та результату. В особистісному вимірі враховується задоволеність чи незадоволеність від процесу діяльності, формується інше бачення успіху. Задоволеність особи досягнутими результатами безпосередньо залежить від її індивідуальних особливостей: те, що одна людина може вважати успіхом, для іншої успіхом може не бути.

Слід зауважити, що нині в українському суспільстві спостерігається ситуація частотої підміни категорій «успіху» та «удачі», що вплинуло на формування соціально шкідливої ментальної установки, де соціально творча, активна життєва установка підміняється інертно-утриманським очікуванням соціального «дива» (удачі) від власного буття і життя суспільства загалом. Маючи хибну світоглядну оптику, громадяни сприймають державу як джерело «суспільного дива», підтримуючи різноманітних політичних авантюристів, що майстерно використовують ілюзорні сподівання. Крім того, люди стають жертвами різноманітних ігроманій, віддаючи останнє за можливість отримати примарний «шанс удачі».

*Отже, категорію «успіх» доцільно визначити як активно-ініціативне практичне творення індивідом або спільнотою соціальної реальності, орієнтованої на всебічну гармонійну реалізацію життєвого потенціалу.*

Спираючись на огляд філософського розвитку та сучасного наповнення концепту «успіх» в європейській культурі, варто проаналізувати практично-життєдіяльнісний складник проблеми: як досягти успіху в сучасному соціумі?

Популярне нині концептуальне визначення динаміки стану сучасного соціального середовища у менеджменті формується аббревіатурами SPOD – VUKA – BANI (Chmut, 2023; Chaliuk, 2022; Martins, 2024; Berger, 2013).

До 1980-х рр. світ характеризувався такими рисами: steady – сталий, стійкий, predicable – передбачуваний, ordinary – простий, define – визначений, а після зазначеного періоду і до 2020-х рр. іншими, а саме: volatility – нестабільність, мінливість, uncertainty – невизначеність, complexity – комплексність, складність, ambiguity – неоднозначність, двозначність. Натепер світ окреслюють так: brittle – крихкий – немає нічого надійного, anxious – тривожний – стрес від страху і безпомічності, nonlinear – нелінійний – неможливість мислити причинно-наслідково та цілепокладати, incomprehensible – незбагненний, незрозумілий – неможливість зрозуміти, що відбувається та передбачити наслідки. Люди живуть ніби «їжаки в тумані», блукаючи в питаннях: Що далі? Що робити у такому світі? На що можна спиратися у плануванні? Як приймати зміни та чи можливо ними керувати? Чи можливий успіх за таких умов – і як саме? Орієнтуватись у такій соціальній реальності, спираючись на її раціональне прочитання, стає дедалі складніше, а подекуди – неможливо. Світ постає як середовище мінливих та нестійких потоків взаємодії між людьми, штучними інтелектуальними системами, природними процесами, не вкладається у знані логіки і схеми критичного мислення. Поняттєві конструкти науки у масовій свідомості змінюють чуттєво-предметні образи, новітні міфологічні конструкти, які дозволяють не тільки сприймати, а й одночасно оцінювати те, що відбувається.

Однак слід розрізняти образи реальності, які виникають у процесі зміни форм організації соціального середовища, та власне реальність – логіку мислення і логіку самого життя. Будь-яка людина мислить цілісними образами, які вона продукує на основі специфіки сприйняття реальності, що формується в умовах динаміки її особистого буття, процесах соціалізації. Поточний історичний час характеризується тим, що у процесі цифровізації глобалізованих процесів життя, виникнення новітньої економіки платформ, вибудовується відповідне багатомірне соціальне середовище, яке проєктується в масовій свідомості у вигляді різноманітних образів сучасного суспільства, котрі описують науковою мовою новітні соціальні теорії та широко представлені у модерному мистецтві.

Одна з таких проєкцій – концепт «суспільство вражень» або «суспільство переживань» (відповідний характер соціального мислення та соціальної діяльності, розуміння шляхів до успіху). Проблематика, яка сьогодні називається

«суспільством переживань» (Erlebnisgesellschaft) чи «економіка вражень» (experience economy), поєднує низку принципів аспектів: культурний, економічний, соціальний та політичний. У сфері досліджень культури тема «суспільства переживань» безпосередньо стикається з тенденціями сучасної економіки і глибокими трансформаціями у суспільстві. Проблематика комерціалізації емоцій була сформульована в роботі американського соціолога Арлі Гохшильд, яка однією з перших вводить визначення емоційної праці (emotional labor) – «управління почуттями, зображення публічного обличчя і тілесна демонстрація»; «емоційна праця продається за заробітну плату, отже, має мінову вартість». У Флориді третину всієї робочої сили США становлять працівники, зайняті креативною працею, звідси, майже третина американців зайняті емоційною працею (Hochschild, 1979; Hochschild, 1983).

Герхард Шульце у студії «Суспільство переживань: культурсоціологія сучасності» (Schulze, 1992) зазначає: в повоєнний час ставлення людини до споживаних благ і послуг змінюється передусім щодо цінності продукту – свідчить зміна рекламного позиціонування. Якщо раніше в рекламі увагу споживача загострювали на якості продукту, його технічній досконалості та довговічності, то тепер акцентується емоційна цінність (Erlebniswert) пропозиції. Історія сучасного суспільства – процес його поступової модернізації, тобто структура поведінки націлена на досягнення певних зовнішніх цілей (будівництво житла і доріг, розвиток медицини й науки). Для дослідника модернізація – намір, який полягає в поліпшенні засобів для поставленої мети. Компактним формулюванням соціальної дії індивіда в такому разі може бути веберівське розуміння цілераціональної дії: «очікування певної поведінки предметів зовнішнього світу та інших людей і використання цього очікування як «умов» або «засобів» досягнення своєї раціонально поставленої і продуманої мети» (Вебер, 2002). Але Г. Шульце наводить власне трактування: «Суб'єкт – це зв'язок свідомості й тіла, що перебуває в межах певної, суб'єктно-специфічної ситуації». Сучасний суб'єкт діє більше за вибором, ніж під впливом, бо другий пов'язаний з інвестицією сил і часу на зовнішні обставини, а перший не передбачає таких витрат. Сьогодні людина не повинна працювати 8 годин на добу, щоб заробити собі на життя. У повоєнний час разом з естетизацією повсякденного життя модернізація вступила в нову стадію розвитку. Стала панівною модернізація переживання – зміна мети із зовнішньої на внутрішню. Нова цільова дефініція не скасовує стару (спрямовану «назовні»), але додає цілеспрямовану орієнтацію всередину, тож людина прагне досягти чогось у собі самій. Суб'єкт стає сам для себе об'єктом, щоб досягти цього стану. Під час орієнтації на переживання споживач стикається з двома типовими проблемами:

- ✓ Конкретизація емоційного наміру: чого насправді хочемо та що саме нам подобається?
- ✓ Початок емоційного проєкту – невпевненість, кінець – ризик розчарування.

Редукція однієї проблеми посилює іншу. Питання вибору стає засадничим: як можна орієнтуватися у світі, в якому естетичне наявне в кожному продукті? Якщо робимо вибір, то це не означає отримати бажане переживання. Проблема

вибору ускладнюється тим, що за внутрішньої орієнтації критерії не такі чіткі, як за зовнішньої. У новій ситуації виникає питання інтерпретації. Внутрішня орієнтація вказує на самого суб'єкта як на мету та об'єкт дії. Вираження наших емоцій – складне завдання, його важко реалізувати на вербальному рівні. Найчастіше люди не можуть артикулювати пережиті ними події та дати їм оцінку: чи варта була певна подія / покупка витраченого часу, грошей або уваги («Ми є нашою власною публікою, але не знаємо, що відбувається в нас самих»). Тому є люди, які інтерпретують наші переживання: письменники, митці, артисти й актори, журналісти, режисери та професіонали, об'єднані поняттям *Erlebniskommunicator* – фахівці в емоційній комунікації. Щоденні практики – один із аспектів емоційно раціональної дії. До них належать різні форми дозвілля: відвідування галерей, виставок, музеїв, театрів, прослуховування музичних композицій, читання журналів і книжок, прогулянки та практики, пов'язані зі споживанням товарів. Якщо спробувати проаналізувати логіку поведінки, то неможливо провести відмінність між зібранням творів Шекспіра і коміксами Marvel. Під час купівлі споживач придбає певні засоби для того, щоб реалізувати відповідні цілі емоційного характеру. Можна говорити про існування ринків переживань, які передбачають сукупність емоційного попиту і пропозиції. Споживча цінність – емоції обмінюються на гроші або на увагу. Обмін переживань на увагу набагато важливіший за гроші, оскільки потребує часу і концентрації з боку споживача переживань та виробника.

Популярні та зорієнтовані передусім на практичні завдання маркетингу книжки американських авторів Пайна і Гілмора («Економіка вражень: робота – це театр, а кожен бізнес – сцена»; Pine and Gilmore, 1999) фіксують зміну споживчої орієнтації: раніше споживач задовольняв свої потреби, купуючи стандартизовану продукцію, тепер очікування розширюються: щоб продати щось, необхідно проникнути у внутрішній світ покупця, персоналізувати товар.

У контексті розгляду зазначеної проблеми слід звернути увагу, що сучасна соціологія використовує поняття емоційного капіталізму. Ева Еллоаз розглядає феномен театралізації професій, спираючись на студію Ірвінга Гофмана «Уявлення себе іншим у повсякденному житті» (Goffman, 1956), який виробив теорію управління враженням («драматургійний підхід»): прагнення людей справляти сприятливе враження на оточення постає домінантою соціальної активності. Люди самі створюють ситуації, щоб висловити символічні значення, за допомогою яких справляють гарне враження на інших. Будь-яка особа у власному житті постає художником, творцем образів, а життя – виробництвом вражень для оточення. Вміти керувати враженнями та контролювати їх за допомогою вербальних і невербальних засобів спілкування означає вміти керувати іншими людьми.

Інформаційне суспільство як «суспільство вражень» має внутрішній парадокс – перенасичення інформацією, обіг симулякрів життєвого середовища обертається неповнотою інформації для вирішення конкретної пізнавальної або практичної проблеми. Критично важливу інформацію доводиться «викопувати»

з-під інформаційних завалів, «ректифікувати сенси» із симулякрів, коли не допоможе навіть штучний інтелект – хоча саме це, можливо, є однією з причин його затребуваності на індивідуальному рівні. «Суспільство вражень» живе за принципами, сформульованими Ж. Бодріаром: «Ми знаходимося у всесвіті, де все більше й більше інформації, і все менше й менше сенсу», медіа стали «гігантською силою нейтралізації, знищення сенсу», а «інформація, на протипагу тому, що про неї думають, є чимось на зразок чорної діри, формою поглинання події» (Бодріяр, 2004). За умов новітньої принципової неповноти й невизначеності інформаційних ресурсів зростає роль внутрішніх ресурсів цілісності сприйняття реальності самою особистістю. Саме тому враження набувають нового значення – «соціальні відчуття», що дозволяють сприймати невизначені й мінливі процеси з індивідуального погляду, користуючись простою системою розрізень «подобається – не подобається». Феноменологія «нової чуттєвості» є перспективною для подальших студій.

## Висновок

В умовах «суспільства вражень» агенти соціальної взаємодії спираються на власну «логіку вражень», формуючи її в парадигмах соціодраматичних потоків, де культурні уявлення виконують роль системи координат. Прагнення до успіху починає орієнтуватися на таку логіку сприйняття реальності й має спиратися на розуміння культурного контексту соціального середовища. Щоби бути успішним, треба чимось «подобатися», викликаючи відповідне враження.

Роль чуттєво-образної компоненти мислення у процесах соціальної взаємодії за новітніх історичних умов якісно змінюється. Модерне середовище не описується на основі класичної та посткласичної методології соціального пізнання, виробленої в умовах становлення доби індустріального капіталізму (виробничі акценти, споживацький потенціал індивіда у процесах соціальної взаємодії). Парадигма постмодерну спрацювала на деконструкцію методології, однак не створила власної позитивної евристичної програми.

Пост-і трансгуманізм виступає новітньою квазірелігійною «теоретичною спокусою», а не реальною позитивною відповіддю на кризу корпусу знань про людину та суспільство початку ХХІ ст.

У «суспільстві вражень» потенціалом успіху для особистості та групи стає здатність створювати «враження» – ресурс, який визначає можливість, якість і ефективність соціальної взаємодії, ресурс реалізації особи, її успішності в нових умовах. Імідж індивіда, здатність вразити стає важливішим чинником соціальних відносин, аніж інші аспекти. «Суспільство вражень» вимагає від людини заради досягання успіху здатності виділятися, «блищати», ризикуючи бути непоміченою та відкинутою, позбавленою доступу до ресурсів успіху в суспільстві. (Але не слід забувати мудре прислів'я: «Не все те золото, що блищить».) Поведінка у соціальних мережах є практичним втіленням цієї реалії.

Імідж стає «вхідним білетом» у простір, де можливий успіх, однак сам не є успіхом. Нові умови для успіху вимагають більшої індивідуалізації стратегій соціальної поведінки (прийоми іміджування, інструменти й засоби, які можна і



варто використовувати). Проте питання про зміст, яким потрібно наповнювати іміджі задля ефективності, «прочитання» оточенням і досягнення успіху залишається відкритим. Основою визначення стратегії просування до успіху шляхом іміджування можуть бути історично наявні в суспільстві культурні коди, на основі яких формується соціальне мислення реципієнтів образотворчої діяльності особистості. Адже із «суспільством вражень» доцільно розмовляти доступною йому «мовою», щоб викликати позитивне кероване враження. Типологія того, чим може «захопити увагу» певний імідж особистості, визначається історично сформованим культурним середовищем і має бути орієнтованою на нього.

Використовуючи авторську концепцію культурних укладів (Щербина, 2019; Shcherbyna, 2024), доречно визначити три стратегії «мистецтва успіху» в умовах «суспільства вражень», які можуть бути ефективними, якщо спиратимуться на культурні коди, притаманні відповідним укладам – традиційному, модерному, комунікативному.

1. Стратегія побудови іміджів традиціоналістського типу: образи «подвижника», «харизматика», де засіб – власне біографічне проектування «подвижництва», демонстрація свого життя відповідно до сакральних (релігійних або світських) заповідей та цінностей. Образ успіху – праведне «служіння».
2. Стратегія побудови іміджів модерно-прагматичного типу – «розумника-фахівця», «унікального фахівця», «носія знань та досвіду», орієнтована на можливість раціонального переконання у доцільності мати справу саме з Вами завдяки спільному знанню «законів реальності». Образ успіху – ефективне конструювання нової реальності.
3. Стратегія побудови іміджів комунікативного типу – зваблення інших учасників соціальної взаємодії незвичними індивідуальними рисами, «стратегія фріка», що спирається на спокусу гри у взаємини, спільне творення життя за «правилами гри», котрі виводять за межу сталості, дозволяють діяти на межі приписів «закону» як втілення наявного нормативного порядку (юридичного, політичного, морального, побутового). Сальвадор Далі – один із найуспішніших художників ХХ ст. – зазначав: «Єдине, чим я відрізняюся від божевільного, це те, що я не божевільний». Образ успіху – захоплююча гра сутнісних сил людини.

Незалежно від обраної стратегії, необхідними ресурсами іміджетворення є глибоке засвоєння мови – втілення мислення і комунікації, засвоєння науки логіки – знання про форми людського мислення, розвиток критичного мислення, опанування законами естетики і гумору – інструментами привертання та утримання уваги.

Але найважливішим ресурсом успіху постає набуття змістовних знань у різних царинах (загальних і предметних) – філософії, соціології, психології, бізнесі, інженерії, мистецтві, науці, медицині, педагогіці. Адже за одягом зустрічають, а за розумом проводжають. Для досягнення успіху треба постійно

навчатися, бути професіоналом у своїй галузі. Налаштовуючись на досягнення успіху в умовах «суспільства вражень», слід усвідомити зміст думки давньокитайського філософа Конфуція: здатність до пам'ятування без здатності до розміркування не має сенсу, а здатність до розміркування без здатності до пам'ятування – небезпечна.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бодріяр, Ж. (2004). Симулякри і симуляція. Основи.
2. Боецій (2002). Розрада від філософії. Основи.
3. Вебер, М. (1994). Протестантська етика і дух капіталізму. Основи.
4. Вебер, М. (2002). цит. за: А. Єрмоленко. Цілераціональна дія. *Філософський енциклопедичний словник*. Абрис.
5. Головка, Б. (1999). Онтологія існування людини у Мартіна Гайдеггера. *Феноменологія буття людини: сучасна західноєвропейська філософська рефлексія*. УЦДК.
6. Мінаков, М. (2006). Підстави аналізу досвіду у феноменології М. Гайдеггера: між критичною і абсолютною філософією. *Практична філософія*, 1, 140-148.
7. Франко, І. (1977). Гесіод і його твори. Теогонія (Походження богів). *Зібрання творів: У 50 т.* Т. 8. Наукова думка.
8. Шекспір, В. (1986). Макбет. *Твори в шести томах*. Т. 5. Дніпро.
9. Щербина, В. (2019). Концепти мультикультуралізму та багатоукладності в процесах теоретичної рефлексії трансформацій сучасного суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 81, 34-51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp\\_2019\\_81\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2019_81_6)
10. Beck, U. (1992). Risk society: Toward a new modernity. SAGE.
11. Berger, R. (2013). How to Survive in the VUCA World. Roland Berger. 2013.
12. Britanica (2024). <https://www.britannica.com/biography/Max-Weber-German-sociologist>
13. Center for Dewey Studies (2024). <https://deweycenter.siu.edu/>
14. Chmut, A., Chmut, O. (2023). Modern challenges of management in the conditions VUCAworld. *Scientific Bulletin of KSU. Series «Economic Sciences»*, 47, 47-52. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/17/9963>
15. Chaliuk, Y. (2022). Global socio-economic development in VUCA, SPOD, DEST and BANI world. *Economy and Society*, 36, 21-31. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-21>
16. Cleber Martins Adélia Chagas (2024). After VUCA, the transformation to a BANI world. <https://llyc.global/en/ideas/after-vuca-the-transformation-to-a-bani-world/>
17. Giddens, A. (1990). The consequences of modernity. Polity press.
18. Goffman, E. (1956). The Presentation of Self in Everyday Life. Doubleday. [https://monoskop.org/images/1/19/Goffman\\_Erving\\_The\\_Presentation\\_of\\_Self\\_in\\_Everyday\\_Life.pdf](https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf)
19. Hochschild, A. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, 85, 551-575.

20. Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
21. James, W. (2009). *The Varieties of Religious Experience*. The Library of America.
22. James, W. (1907). «Pragmatism's Conception of Truth» (lecture 6). 76-91. *Pragmatism: A New Name for Some Old Ways of Thinking*. Longman Green and Co. Archived from the original July 15, 2006.
23. Luhmann, N. (1993). *Risk: A sociological theory*. Walter de Gruyter.
24. Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *Economy of impressions. Work is a theater, and every business is a stage 1999*. [https://www.researchgate.net/publication/292752215\\_The\\_experience\\_economy\\_work\\_is\\_theatre\\_every\\_business\\_a\\_stage\\_goods\\_and\\_services\\_are\\_no\\_longer\\_enough](https://www.researchgate.net/publication/292752215_The_experience_economy_work_is_theatre_every_business_a_stage_goods_and_services_are_no_longer_enough)
25. Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag
26. Shcherbyna, V. (2024). Communicative aspects of the dialogue of cultures in the modern world. *National Interest*, 4(15), 19-32. URL: <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/NIT/article/view/240822>
27. *The Writings of William James: A Comprehensive Edition (1978)*. University of Chicago Press.

#### **REFERENCES:**

1. Beck, U. (1992). *Risk society: Toward a new modernity*. SAGE.
2. Berger, R. (2013). *How to Survive in the VUCA World*. Roland Berger. 2013.
3. Bodriiar, Zh. (2004). Symuliakry i symuliatsiia. *Osnovy*. [in Ukrainian]
4. Boetsii (2002). *Rozrada vid filosofii. Osnovy*. [in Ukrainian]
5. *Britanica* (2024). <https://www.britannica.com/biography/Max-Weber-German-sociologist>
6. *Center for Dewey Studies* (2024). <https://deweycenter.siu.edu/>
7. Chmut, A., Chmut, O. (2023). Modern challenges of management in the conditions VUCAworld. *Scientific Bulletin of KSU. Series «Economic Sciences»*, 47, 47-52. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/17/9963>
8. Chaliuk, Y. (2022). Global socio-economic development in VUCA, SPOD, DEST and BANI world. *Economy and Society*, 36, 21-31. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-21>
9. Cleber Martins Adélia Chagas (2024). After VUCA, the transformation to a BANI world. <https://lyc.global/en/ideas/after-vuca-the-transformation-to-a-bani-world/>
10. Franko, I. (1977). *Hesiod i yoho tvory. Teohoniia (Pokhodzhennia bohiv). Zibrannia tvoriv: U 50 t. T. 8. Naukova dumka*. [in Ukrainian]
11. Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Polity press.
12. Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday. [https://monoskop.org/images/1/19/Goffman\\_Erving\\_The\\_Presentation\\_of\\_Self\\_in\\_Everyday\\_Life.pdf](https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf)

13. Hochschild, A. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, 85, 551-575.
14. Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
15. Holovko, B. (1999). Ontolohiia isnuvannia liudyny u Martina Haideggera. Fenomenolohiia buttia liudyny: suchasna zakhidnoievropeiska filosofska refleksiia. UTsDK. [in Ukrainian]
16. James, W. (2009). *The Varieties of Religious Experience*. The Library of America.
17. James, W. (1907). «Pragmatism's Conception of Truth» (lecture 6). 76-91. *Pragmatism: A New Name for Some Old Ways of Thinking*. Longman Green and Co. Archived from the original July 15, 2006.
18. Luhmann, N. (1993). *Risk: A sociological theory*. Walter de Gruyter.
19. Minakov, M. (2006). Pidstavy analizu dosvidu u fenomenolohii M. Haideggera: mizh krytychnoiu i absolutnoiu filosofiieiu. *Praktychna filosofiia*, 1, 140-148. [in Ukrainian]
20. Pine, J. & Gilmore, J. (1999). Economy of impressions. Work is a theater, and every business is a stage 1999. [https://www.researchgate.net/publication/292752215\\_The\\_experience\\_economy\\_work\\_is\\_theatre\\_every\\_business\\_a\\_stage\\_goods\\_and\\_services\\_are\\_no\\_longer\\_enough](https://www.researchgate.net/publication/292752215_The_experience_economy_work_is_theatre_every_business_a_stage_goods_and_services_are_no_longer_enough)
21. Shekspir, V. (1986). *Makbet*. Tvory v shesty tomakh. T. 5. Dnipro. [in Ukrainian]
22. Shcherbyna, V. (2019). Kontsepty multykulturalizmu ta bahatoukladnosti v protsesakh teoretychnoi refleksii transformatsii suchasnoho suspilstva. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, 81, 34-51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp\\_2019\\_81\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2019_81_6) [in Ukrainian]
23. Shcherbyna, V. (2024). Communicative aspects of the dialogue of cultures in the modern world. *National Interest*, 4(15), 19-32. URL: <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/NIT/article/view/240822>
24. Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft*. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag
25. *The Writings of William James: A Comprehensive Edition* (1978). University of Chicago Press.
26. Veber, M. (1994). *Protestantska etyka i dukh kapitalizmu*. Osnovy. [in Ukrainian]
27. Veber, M. (2002). tsyt. za: A. Yermolenko. *Tsileratsionalna diia*. *Filosofskyi entsyklopedychnyi slovnyk*. Abrys. [in Ukrainian]

**Отримано редакцією / Received: 08.09.24**

**Прорецензовано / Revised: 18.09.24**

**Схвалено до друку / Accepted: 22.09.24**