



Євгеній Білоножко,
*к. філос. н., доцент кафедри філософії
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

Yevgeniy Bilonozhko,
*PhD in Philosophy, Docent at Philosophy Department of
the Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman*

ВИВЧЕННЯ ФІЛОСОФІЇ ЯК ПРОВОКАЦІЯ

Провідним елементом сучасної культури є масовість та ілюстративність. Яскравим прикладом цього є реклама. Дуже часто викладачу філософії важко пояснити зв'язок свого предмету із реальним світом, зокрема, економікою, правом та іншими сферами суспільного життя. З огляду на це пропонуємо нижченаведені тексти як елемент інтелектуальної провокації та заохочення до вивчення філософії студентів непрофільних спеціальностей.

ПОРНОІНДУСТРІЯ ТА СИМУЛЯКРИ

«Натуральний йогурт»; «справжні помідори»; «без гмо»; «за давніми рецептами»; «смакує, як у мами». Це тільки деякі із найпопулярніших рекламних слоганів, що спонукають купити продукти, але не просто продукти харчування, а справжні продукти. У німецькій мові їжа називається *Lebensmittel*. У дослівному перекладі — спосіб на життя (тепер зрозуміло, чому нашу їжу не пускають на ринки ЄС: наші харчі життя не дають). Проте чи все у нашому житті справжнє?

Дуже часто нас оточує симулякр (від лат. *simulacrum* — подоба, копія) — термін постмодерністської філософії, який означає зображення, копію того, що насправді не існує. Сьогодні симулякр розуміється як культурне або політичне утворення, що копіює форму вихідного зразка. Копія може бути чого завгодно і яких завгодно смислів. Нас оточують копії і ми шукаємо оригінали. Західне суспільно засумувало за справжністю. У світі існують країни-симулякри. Проте, сьогодні без політики, сьогодні про секс.

У 80-х роках ХХ ст. порноіндустрія досягла свого розквіту. Пізні 90-ті та рані 2000-ні привчили нас до гіпервеликих грудей, пластики статевих органів та інших частин тіла. Фотошоп і ботокс створив культ вічної молодості. Дослідження говорять, що молоді люди формують свої уявлення про секс з інтернету та порнографії. На жаль, у реальному житті все виглядає по-іншому.

Починаючи з 2008 року порноіндустрія фіксує постійні втрати, оскільки з'явилась велика кількість ресурсів, де звичайні люди обмінюються своїм домашніми відео- та фото у стилі ню. Люди почали самостійно та безкоштовно ділитися своїми домашнім відео. Відповідно, хто ж захоче купувати порно чи слідкувати за кар'єрою порнозірки, якщо сусідка по під'їзду може бути не гіршою за Сашу Грей.

Комп'ютерна графіка вбила справжність і людям почали створювати натуральний порнопродукт. Доступність інтернету та фотоапарату зробили з кожного із нас журналіста, оператора та актора.

Проте, ми не перестали сумувати за натуральним та справжнім. Тому горілка рекламується натуральними жіночими грудами у вишиванці і розповідями про мужність і патріотизм.

ПРО КАНТА ТА КОВБАСУ

Навряд чи хтось пригадає категоричний імператив Канта. Напевно, мало кому відомі тези про неприпустимість предметного ставлення до особи, сексизм, віктимну поведінку, суспільство споживання (консумації), герменевтику та інші дивні слова.

Проте, саме згадані терміни можуть описати сучасну рекламу. Пропоную розглянути банер із оголеним чоловічим торсом і гаслом: «Каждой хозяйке по палке!».

Дана фраза має заохотити жінок купити ковбасу певної марки. Чому? Бо переважна більшість чоловіків переконана, що жіночі істерики відбуваються через відсутність регулярного сексу. Не варто нагадувати, що жінка виконує подвійну роботу з 9 до 17 за основним місцем роботи, а потім прибирання, готування та виховання дітей вдома. Повернімося до наших палок.

Реклама заохочує жінку купити продукт, завдяки якому у неї може бути секс. Оскільки, коли чоловік смачно поїсть, він може захотіти сексу. Тобто того, чого найбільше бракує жінці, адже вона тільки і думає: «Хто б кинув палку».

Головна ціль рекламного банеру не просто поінформувати, а змусити нас запам'ятати розміщену на ній інформацію, тому ковбасну рекламу можна вважати успішною. Консупція у ссавців відбувається через два отвори. Дана реклама майстерно обіграє обидві потреби людини, зводячи все до гри слів. Однак, *хомо сапієнс* відрізняється від інших ссавців спроможністю контролювати потреби своїх органів.

Людина ніколи не може бути засобом, вона завжди має бути ціллю.

Стаття надійшла 07.11.2015