

імені О. Гончара (Дніпро, Україна), E-mail: anastasia.kovtyn@gmail.com

Теорія двійників і модальний реалізм Девіда Льюїса.

Анотація. Стаття присвячена одному з ключових представників сучасної аналітичної філософії – Девіду Льюїсу. Найбільшу популярність філософ отримав завдяки його «теорії двійників». У статті розкривається поняття теорії двійників, яка являє собою своєрідну семантику для квантифікованій модальної логіки, і ґрунтується на восьми постулатах. Розглянуті нами об'єкти знаходяться в певному відношенні один з одним, і філософ виділяє основні види їх взаємовідносин. У статті аналізується деякі поняття з якими працює Льюїс: він пропонує позбутися від оператора «можливо», вводить поняття «внутрішньо властивих властивостей» і поняття «порівняльного подібності». У статті простежується еволюція поглядів Льюїса починаючи з етапу «теорії двійників», закінчуючи поглядами під назвою «модальний реалізм».

Ключові слова: можливий світ, теорія двійників, модальний реалізм, квантифікувати модальна логіка.

Kovtun A., postgraduate student of the Department of philosophical sciences Oles Honchar Dnipropetrovsk National University (Dnipro, Ukraine), E-mail: anastasia.kovtyn@gmail.com

Counterpart theory and modal realism of David Lewis

Abstract. David Lewis is one of the key representatives of contemporary analytic philosophy. The philosopher gained fame due to his «counterpart theory», which is a kind of semantics for quantified modal logic. It is based on eight postulates. Here they are: 1.Nothing is in anything except a world 2.Nothing is in two worlds 3.Whatever is a counterpart is in a world 4.Whatever has a counterpart is in a world 5.Nothing is a counterpart of anything else in its world 6.Anything in a world is a counterpart of itself 7.Some world contains all and only actual things 8.Something is actual. Considering that, while the vast majority of philosophers who deal with the problems of possible worlds' semantic, concerned about the issue of the identity of the objects, that we examine in different possible worlds, Lewis stands on the opposing positions He argues that two objects in different worlds are not identical but they have some similarities. With this in mind, we can come to the conclusion that they may still be in some relations with each other, and Lewis highlights the major types of relationships: 1. They are not transitive. 2. They are not symmetrical. 3. Nothing in any world had more than one counterpart in any other world.4. Two things in any world had a common counterpart in any other world. 5. For any two worlds, anything in one was a counterpart of something in the other. Also an important aspect of the counterpart theory is the ability to interpret prepositions of theory into quantified modal logic and vice versa. In addition, Lewis offers to get rid of the operator «it is possible», introduces the concept of «intrinsic properties» and the concept of «comparative similarities». From his work in the field of analytical philosophy with the «counterpart theory», the philosopher does not stand still only in the area of this theory, but he continued developing his views, and they arose to the modal realism.

Keywords: possible world, counterpart theory, modal realism, quantified modal logic.

УДК 101.1:316

Лещук О. О.,

аспірант кафедри культурології

та менеджменту соціокультурної діяльності

Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

(Луцьк, Україна), E-mail: e.leshchuk@gmail.com

СИМУЛЯТИВНА ПРИРОДА РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ

Анотація. Здійснено філософсько-культурологічний аналіз симулятивної природи рекламних образів. Переосмислено концепт симулякру Ж. Бодріяра в контексті сучасної медіакультури і рекламної візуальності. З'ясовано специфіку симулятивних медіа-зображень, які створюють гіперреальність нашої культури. Розгляд реклами як симулякра аргументується тим, що в ній річ та інформація зливаються воедино, наявні феномен симуляції турботи про людину та ілюзія відчуття єдності, яке вона в собі несе. Також симулятивність реклами характеризують фактори стирання реальності, «ескалації істинного» та «воскресіння образного». Наголошено на тому, що симулякр є родовою оз-

накою реклами. Реальний життєвий досвід не співпадає з моделлю реальності, яку обіцяє втілити рекламована продукція. Акцентовано на тому, що візуальні рекламні образи являються первинними, взірцевими моделями щодо нашої дійсності. В рекламному зображенні і сам образ людини стає симулякром. Цей образ девальвується та перетворюється на інструмент стимулювання споживацької активності. Зливаючись із симулякром «Я» медійних осіб в процесі творення іміджу, він утворює в медіа-просторі рекламний гіперсимулякр. Також окреслено проблему негативного впливу симулятивних рекламних образів на людську особистість.

Ключові слова: симулякр, симуляція, гіперреальність, медіа, рекламна візуальність, рекламний гіперсимулякр.

Постановка наукової проблеми та її значення. Реклама є не лише масовокомунікаційним інструментом маркетингової політики, але й медіакультурним феноменом, впливові властивості якого виходять за межі маркетингово-економічної парадигми. Суспільне життя загалом та життєвий простір людини зокрема програмуються медіа, які уможливили всеохопну масову комунікацію та потужний тиск на свідомість мас. Традиційні суспільні цінності поступово витісняються і підміняються міфологізованими образами сучасної масової культури.

Реклама використовує медіа як основний канал транслявання свого інформаційного продукту. Рекламні образи візуальної комунікації неминуче впливають на культурне середовище, адже вони, за словами С. М. Квіта, є комбінацією знаків і символів, які «пов'язані з інформацією, цінностями, вірою, настановами та ідеалами людей» [10, с. 60]. Однак природа цих образів переважно симулятивна та гіперреальна, тому й постає проблема впливу на людину цінностей та псевдоцінностей, ідеалів та псевдоідеалів, які несуть в собі рекламні зображення. В цьому і полягає актуальність дослідження симулятивності рекламних образів.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Дослідження феномену симулятивності не є новим у науковій літературі. Концепції «симулякру» та «симуляції» були розроблені в працях Ж. Бодрійяра, Ж. Дельоза, Ж. Батая, Ж. Дерріди, П. Клоссовскі. Дослідження цих концепцій в контексті постмодерної філософії та соціокультурних проблем сьогодення здійснено в роботах Н. О. Зінченко, Т. С. Мосенцевої, О. В. Сухович, Н. І. Григор'євої, В. І. Демченка, В. Ю. Головей та ін. Досить змістовний аналіз інтерпретації поняття «симулякр» у постмодерністському мисленні зробили російські науковці Е. М. Курмелева та Л. Ю. Мещерякова [13]. А. Н. Кирюшин та А. Н. Асташова розглядають історико-філософську ретроспективу розуміння симулякру у співвідношенні з категорією «віртуальне» [11]. Ґрунтовний аналіз платонівської теорії симулякру та концепту репрезентації міститься в науковому доробку В. Ю. Головей [4]. Досить глибоке та змістовне тлумачення поняття «симулякр» в історико-філософському контексті, починаючи від античних мислителів, подано в роботі Н. О. Зінченко «Теорія симулякра Ж. Бодрійяра: історико-філософський аспект» [9].

Однак не дивлячись на те, що концепції «симулякру» активно розробляються у філософсько-культурологічному дискурсі, у вітчизняній науці не вистачає проєкції цієї концепції на рекламну візуалістику.

Мета статті – філософсько-культурологічний аналіз симулятивної природи рекламних образів.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- аналіз концепції «симулякру» в доробку Ж. Бодрійяра;
- розкриття симулятивності медіа-зображень;
- з'ясування специфіки симулятивної природи реклами в контексті медіакультури.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Одним із перших, хто ввів термін «симулякр» у філософський науковий обіг як поняття та стер зв'язок симулякра з реальністю, став французький філософ, соціолог та культуролог Жан Бодрійяр. Він вказує на те, що «Абстракція сьогодні – це не абстракція карти, копії, дзеркала чи концентпу. Симуляція – це вже не симуляція території, референційного сущого, субстанції. Вона – породження моделей реального без першопричини та без реальності: гіперреального. Територія більше ані передує карті, ані живе довше за неї. Відтепер карта передує території» [2, с. 5–6].

Згідно з концепцією Бодріяра, це так звані симулякри третього порядку.

Філософ виділяє три порядки симулякрів:

- симулякри природні, натуралістичні, засновані на зображенні, імітації та підробці, гармонійні, оптимістичні і спрямовані на відновлення чи ідеальне запровадження природи за образом Бога;

- симулякри виробничі, спрямовані на підвищення продуктивності, засновані на енергії, силі, її матеріальному втіленні в машині та всій системі виробництва, – прометеївське прагнення до мондіалізації та неперервної експансії, до вивільнення безмежної енергії (це бажання входить як складова до утопій, пов'язаних з цим порядком симулякрів);

- симулякри симуляції, засновані на інформації, моделі, кібернетичній грі, – тотальна операційність, гіперреальність, прагнення до тотального контролю [2, с. 175].

Симулякри третього порядку (саме на них ми сфокусуємо свій погляд) стирають відмінність між «реальністю» та «уявним», «істинним» та «хибним», творять імплізію смислу. Філософ наголошує, що «ера симуляції відкривається, відтак, через ліквідацію всіх референцій – гірше того: через штучне воскресіння їх у системах знаків, матеріалі ще більш в'язкому, ніж смисл... Вже не йдеться ні про імітацію, ні про повторення, ані навіть про пародію. Мова йде про субституцію, заміну реального знаками реального, тобто про операцію з попередження будь-якого реального процесу за допомогою його оперативної копії, метастабільного сигнального механізму, програмованого й бездоганного, що презентує всі знаки реального й поминає всі його несподівані повороти» [2, с. 7]. Такий симулятивний процес із створення оперативної копії без подоби яскраво змальовано у фільмі «Хвіст виляє собакою» («Wag the Dog»). Сюжет розкриває висвітлення в мас-медіа неіснуючої війни в Албанії як способу відвертання уваги громадськості від сексуального скандалу з президентом США. Фільм буквально «нафарширований» моделями симулятивних зображень в медіа. Він дозволяє ніби ззовні спостерігати процес творення гіперреальності. Якщо пригадати культовий фільм братів Вачовські (тепер уже сестер) «Матриця» («The Matrix»), який став екранізацією бодрійярівської філософії, то слова персонажа Морфіуса повністю змальовують наше сьогодення. Гіперреальність всюди. Вона оточує нас. Ми споглядаємо її, коли включаємо телевізор чи дивимося у вікно. Ми можемо відчувати її під час праці і навіть у церкві. Ми можемо відчувати її, коли платимо податки. Це окремий світ, натягнутий на очі, аби приховати реальність. Реальність нашого рабства. Ми всі з народження у в'язниці, до якої не доторкнутись і яку важко відчувати. У в'язниці для розуму. В таких ситуаціях реальне втрачає свою цінність. Воно згорає під поглядом всевидячого ока медіа, аби з цього попелу постав симулякр і утворив гіперреальність.

Український дослідник масових комунікацій В. Ф. Іванов у 2012 році в рамках науково-практичного семінару для медіа-педагогів «Практична медіаосвіта» наголосив: «На жаль, багато журналістів можуть зрадіти цьому, а я засмучуюся: довіра до медіа ще дуже висока. ...Вірити медіа – це не поважати себе. Інформація в медіа, навіть ті факти, які даються, вони даються абсолютно препаровано, так, як це потрібно комунікаторам» [16]. Між інформацією та істиною стерто знак рівності. У цьому контексті доцільно згадати американського філософа, соціолога та футуролога Елвіна Тоффлера, зокрема його трактування уяви та інформації як невичерпного

виду сировини в постіндустріальному суспільстві [14].

Сутність сучасного медіа-простору чи не найкраще передають слова Ж. Бодрійяра: «речі й інформація вже є результатом відбору, монтажу, зйомки, вони вже протестували «реальність», задаючи їй лише ті питання, які їм «відповідали»; вони розклали реальність на прості елементи, а потім заново склали їх разом за сценаріями регулярних опозицій, точно так само як фотограф накладає на сюжет свої контрасти, світлові ефекти та ракурси ... точно так само як тест або референдум перетворюють будь-який конфлікт або проблему в гру питань/відповідей; реальність, яку ви тестуєте, у відповідь і сама тестує вас за допомогою такої ж сіті питань, і ви декодуєте її за тим же кодом, котрий вписаний в кожне її повідомлення або річ, немов мініатюрний генетичний код» [1]. «Генетична мініатюризація» у Бодрійяра і є виміром симуляції. Реальне вже не потребує раціональності, воно конструюється на основі моделей, образів без подоби та набуває статусу гіперреального. Це конструювання не одноразове, тому доцільно говорити про варіативність гіперреального.

Вказуючи на симулятивність медіа-простору, наголошуємо на тому, що вона стосується як текстової інформації, так і візуальної. Текстова псевдоінформативність підпорядкована візуальній симулятивності.

Досліджуючи симулятивну природу телевізійного простору, в якому першорядне місце відведено саме візуальності, Оксана Коханевич пише: «Отримуючи готовий образ у певному смисловому контексті, ми починаємо вірити у реальність зображувальних подій. Ці образи вже не дають ні бачення, ні розуміння подій у їх специфічності (історичній, соціальній, культурній), а лише орієнтують на споживання відповідно до певного коду» [12, с. 29]. Таке твердження актуальне і щодо симулятивності рекламних образів (з поправкою на те, що ми починаємо вірити у реальність *відтворення* зображувальних подій).

О. О. Даниленко так характеризує сучасний процес симуляції: «Рух симулякрів набуває ознак тотальності, всюдисущості, перетворюючись на процесію симулякрів. Апофеоз процесії симуляції позначений передуванням подібностей (копій) власним образам, втратою будь-яких стійкостей і ідентичностей, відображається у метафорі «орбітальне передує ядерному» [6].

Така «процесія симулякрів» в медіа-просторі найяскравіше представлена калейдоскопом рекламних образів. Проте, говорячи про симулятивність рекламних зображень, ми не можемо відкидати еволюційну складову їх розвитку. Реклама пройшла певний шлях розвитку від протореклами до реклами сьогодення, в якій «орбітальне передує ядерному». Цей шлях можна прослідкувати в роботі В. В. Ученової та Н. В. Старих «Історія реклами» [15].

Ж. Бодрійяр виділяв «послідовні фази образу:

- він є відображенням глибокої реальності;
- він маскує і спотворює глибоку реальність;
- він маскує *відсутність* глибокої реальності;
- він позбавлений зв'язку з будь-якою реальністю: він є чистим симулякром само-

го себе.

У першому випадку образ є *доброю* видимістю – репрезентація належить до порядку таїнства. У другому він є *поганою* видимістю – порядку псування. У третьому він *грає роль* видимості – і належить до порядку чаклунства. У четвертому випадку він належить аж ніяк не до порядку видимості, але до симуляції» [2, с. 12–13]. В. Ю. Головей визначає їх як «стадії онтологічної деградації візуального образу» [5].

Рекламні тексти та зображення на етапі становлення реклами репрезентують предмети, про які йдеться в рекламі. Тобто в них наявний зв'язок рекламних зображень з реальними предметами. Рекламні зображення були вторинними по відношенню до реальних предметів. Згодом рекламні зображення вже не репрезентують, а створюють образи. Ці образи пов'язані не з реальними предметами, а зі свідомістю та

підсвідомістю. Вони реальні лише в людській свідомості. Такі образи симулятивні та набувають статусу віртуальної реальності. Користуючись термінологією Ж. Бодрійяра, вони визначають гіперреальність нашої культури.

Російський науковець В. А. Ємелін розглядає рекламу як симулякр, підкріплюючи це твердження наступними аргументами.

По-перше, симулятивність реклами уможливлена тим фактом, що в ній річ та інформація зливаються воедино. Реклама перестала бути лише «дискурсом про речі», а сама стала «дискурсом-річчю».

По-друге, це феномен симуляції турботи про людину. Ця турбота завжди надто індивідуальна, складається з враження, що вона спрямована на одну конкретну людину – ту, яка в цей читає, слухає чи дивиться рекламу. Та й самі рекламні зображення переважно надмірно персоніфіковані: ми віримо, що людина в білому халаті на екрані телевізора і є тим представником Асоціації стоматологів України, які підтверджують безпечність відбілювання зубів зубною пастою певної торгової марки.

Ще однією причиною, яка дозволяє назвати рекламу симуляцією є ілюзія відчуття єдності, яке вона в собі несе. Рекламна візуальність демонструє не стільки речі, скільки спосіб життя, до якого можна долучитися за посередництвом придбання певної речі. «Здійснюючи акт покупки, споживач «віртуально» долучається до тієї чи іншої соціальної категорії, причому тут не має значення наскільки в дійсності він далекий від неї» [8], – наголошує науковець.

Ще однією характеристикою симулятивності реклами є фактор стирання реальності та пов'язане з цим відчуття фрустрації. Жан Бодрійяр цей аспект симулятивності рекламних образів описує наступним чином: «Образ створює порожнечу, на порожнечу він спрямований – саме в цьому його «натякаюча» сила. Але образ – це порожній привид. Притягаючи до себе заряд психічного навантаження, він накоротко замикає його на рівні читання. Слабкі та хиткі бажання він орієнтує на певний предмет, одночасно і розкриваючи, і маскуючи його. Він оманливий, *його функція – показуватися і не даватися*. У погляді є презумпція зіткнення, в образі є презумпція володіння. Тобто реклама не дає ні позірного задоволення, ні практичного опосередкування підходу до світу; стан, який нею створюється, – це боязка та нереалізована спроба, незавершений жест, постійне збудження та постійна невдача: бачення речей і бачення бажань» [3].

Поряд із фактором стирання реальності додамо фактор «ескалації істинного» та «воскресіння образного». Особливо яскраво ця тенденція проявляється в рекламі, яка представляє продуктивний сегмент. Морозиво в упаковці «як раніше», сир «як у бабусі», масло «смаком з дитинства» і т.д. «Коли реальне більше не є тим, чим воно було, ностальгія набуває свого повного значення. Інфляція первісних міфів і знаків реальності. Інфляція вторинної істини, вторинної об'єктивності й автентичності. Ескалація істинного, пережитого, воскресіння образного там, де зникли предмет і субстанція» [2, с. 13].

Даючи оцінку характеристику симулятивності в рекламі, В. А. Ємелін вважає, що «симуляція іманентна самій природі реклами, і завдяки її дії остання виходить за рамки інформаційного повідомлення і стає одним із міфологічних компонентів сьогоднішнього світогляду. Саме симуляція перетворює рекламу з безтілесного знака на повнокровну річ. Позбавлена симуляції реклама нівелюється до сухих рядків чорно-білих оголошень, втрачаючи при цьому всю свою магічну чарівність та потенціал генерування бажань» [8]. Ми не можемо позитивно трактувати рекламні образи, але й змінити їх теж не можемо, адже симулякр є родовою ознакою реклами.

Згідно з бодрійярівською концепцією, «реклама – це не те, що оживлює чи прикрашає стіни, це те, що стирає стіни, стирає вулиці, фасади і решту архітектури, стирає будь-яку основу і будь-яку глибину, і саме це нищення, це усунення всього, що є на поверхні (байдуже, які знаки циркулюють в ній), занурює нас у цю вража-

ючу, гіперреальну ейфорію, яку ми не поміняли б ні на що інше і яка являє собою порожню і безповоротну форму спокуси [2, с. 136].

Водночас Бодріяр наголошує на деградації значущості рекламної форми, яка переживала свій «золотий вік» в час екзальтації предмета у відеоряді та процесу придбання та споживання за допомогою надмірних реламних витрат: «Хоч би яким був ступінь підпорядкованості реклами капіталу..., вона завжди була більше, ніж підпорядкованою функцією, вона була дзеркалом, простягнутим світові політичної економіки та товару, вона була якийсь час його славетним уявним, уявним світу, роздертого на частини, але в стані експансії. Та світ товару більше таким не є: це світ насичення та інволюції. Він одним разом втратив своє тріумфальне уявне, і від стадії дзеркала перейшов, так би мовити, до оплакування покійника.

Сцени для товару більше не існує: від неї лишилася тільки непристойна і порожня форма. І реклама якраз і є ілюстрацією цієї форми, насиченої і порожньої.

Ось чому в неї більше немає території. Її помітні для ока форми перестали бути значущими» [2, с. 137–138].

І на цьому можна було би поставити крапку, адже навіщо досліджувати майже покійника? Проте реклама не та форма, яка може зникнути безслідно. Мутація її форми, метастази рекламної естетики залишають цього «майже покійника» і досі актуальним.

Рекламні образи-симулякри поспішають злитися з симулякром людини в просторі гіперреальності. Так образи fashion-реклами залишають потойбічний світ рекламної форми, коли зливаються зі street-style образами. Рекламний образ, таким чином, народжується у гіперреальності у плоті та крові. Тому нині доцільно говорити про рекламний гіперсимулякр як сплав симулякру рекламного образу із симулякром людського «Я» (імідж так званих медійних облич), що «живе» в медіа-просторі. Якби рекламна форма як така зникла, то необхідно було би викарбувати епітафію: «Спочатку був симулякр. І симулякр був у людини. І Людина стала симулякром».

Оскільки медіа часто називають «четвертою владою», то розкриття симулятивності медіа-зображень, зокрема рекламних гіперсимулякрів, змушує нас задуматися над тим, яку ж владу має над людиною рекламна візуальність. Дубовенко Н. П., досліджуючи феномен «модного тіла» в сучасній українській культурі, пише: «... тіло, яке має недолік, що не вписується в рамки, шаблони, норми прийнятої моди – займає місце «виключеного». А «виключених тіл» на порядок більше, ніж «виняткових». Їх мучать постійні занепокоєння з приводу своєї невідповідності. Постійний психологічний тиск надходить і ззовні. Адже вся реклама побудована на зразках. Навколо нас – ідеальний світ (світ реклами, медіа, моди (подіуму, який ввів не так давно нові зразки, абсолютно потворні на перший погляд, нібито наближений до звичайних людей) і т.д. Світ для ідеальних, зображених на обкладинках журналів, на етикетках товарів, в кінофільмах, в ток-шоу, світ манекенів, світ ляльок» [7, с. 60–61]. Таким чином, ми підходимо до більш глибокої проблеми втрати людиною власної ідентичності по відношенню до персоніфікованих рекламних образів. На жаль, в межах цієї статті проблема не може бути висвітлена, адже потребує окремого дослідження.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Рекламна візуальність є одним із шляхів конструювання симулятивної моделі навколишнього світу та гіперреальності культури сьогодення. Візуальні рекламні образи являються первинними, взірцевими моделями. Реальний життєвий досвід не співпадає з моделлю реальності, яку обіцяє втілити рекламована продукція. В реальному контексті рекламована продукція є вже вторинною візуальністю, вона не співпадає з медіа-зображенням, з цим симулякром, який ми сприймаємо як істинний. Також стає симулякром і сам образ людини в рекламному зображенні. Цей образ девальвується та перетворюється на інструмент стимулювання споживацької активності. Злива-

ючись із симулякром «Я» медійних осіб в процесі творення іміджу, він утворює в медіа-просторі рекламний гіперсимулякр. Виявлення специфіки презентації образу людини в рекламних зображеннях є перспективним напрямком подальшого дослідження.

Важко уявити, що може настати день, коли, вийшовши на вулицю, зайшовши в Інтернет чи включивши телебачення, ми не побачимо «ідеальних» людей, предметів та способу життя. Проте можна уявити, що в школах та вузах діти відвідують обов'язкові курси медіаосвіти, які дадуть не фрагментарні знання про симуляцію, а допоможуть побачити гіперреальність як систему. На наше глибоке переконання, лише таким шляхом можна допомогти людині не втратити своє «Я» в тотальній матриці симулякрів ХХІ століття.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр – Режим доступа: https://new.vk.com/doc8013102_239185288?hash=c1d675962f1bf835e2&dl=d40b1cdaea4351032e (Дата обращения 20.08.2016) – Название с экрана
2. Бодрийяр Ж. Симулякры і симуляція / Ж. Бодрийяр; [пер. з фр. В. Ховхун]. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр – Режим доступа: https://new.vk.com/doc39946534_334073313?hash=8c1b5873721e17709b&dl=404814a4a15c899cff (Дата обращения 20.08.2016) – Название с экрана
4. Головей В. Ю. Платонівська критика мистецтва в контексті становлення дискурсу репрезентації / В. Ю. Головей // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Філософські науки». – 2014. – № 780. – С. 70–78.
5. Головей В. Ю. Становлення концепту репрезентації у філософсько-естетичному дискурсі / В. Ю. Головей // Науковий вісник Чернівецького університету. Серія «Філософія». – 2014. – № 726–727. – С. 129–133.
6. Даниленко О. О. Інтерполяція симулякрів у контексті становлення трансреального світу культури [Електронний ресурс] / О. О. Даниленко – Режим доступа: www.filosof.com.ua/Jornel/M_70/Danylenko.pdf (Дата звернення 20.08.2016) – Назва з екрана
7. Дубовенко Н. П. Фиксация феномена «модного тела» в современной украинской культуре: исключительные и исключенные / Н. П. Дубовенко // Yearbook of Eastern European Studies. – 2014. – № 3. – С. 53–64.
8. Емелин В. А. Реклама как симулякр [Электронный ресурс] / В. А. Емелин – Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/advertising.htm> (Дата обращения 20.08.2016) – Название с экрана
9. Зінченко Н. О. Теорія симулякра Ж. Бодрийяра: історико-філософський аспект [Електронний ресурс] / Н. О. Зінченко – Режим доступа: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%20%D0%9E.\\$](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%20%D0%9E.$) (Дата звернення 20.08.2016) – Назва з екрана
10. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / С. Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
11. Кирюшин А. Н. Идея симулякра в понимании виртуального: от Платона к постмодернизму [Электронный ресурс] / А. Н. Кирюшин, А. Н. Асташова – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2012/08/1593> (Дата обращения 20.08.2016) – Название с экрана
12. Коханевич О. Симулятивна природа телевізійного простору / О. Коханевич // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Сер. : Філософія. – 2014. – № 16. – С. 28–32.
13. Курмелева Е. М. Симулякр и общество в современной социальной теории [Электронный ресурс] / Е. М. Курмелева, Л. Ю. Мещерякова – Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/%D1%81%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8F%D0%BA%D1%80_%D0%B8_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE.pdf (Дата обращения 20.08.2016) – Название с экрана
14. Тоффлер Е. Третья хвиля: міжнародний футурологічний бестселер / Е. Тоффлер ; [пер. з англ. А. Євса]. – К. : Вид. дім «Всесвіт», 2000. – 480 с.
15. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб. : Питер, 2002.

– 304 с.

16. Фрагмент виступу В. Ф. Іванова в рамках науково-практичного семінару для медіа-педагогів «Практична медіаосвіта» (2012 р., м. Дніпропетровськ) [відео] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.youtube.com/watch?v=fc0lHKM7GSI (Дата звернення 20.08.2016) – Назва з екрана

REFERENCES:

1. Bodriyyar Zh. Simvolicheskiy obmen i smert' [Symbolic exchange and death] [Electronic resource]. – Access mode: https://new.vk.com/doc8013102_239185288?hash=c1d675962f1bf835e2&dl=d40b1cdaea4351032e (Accessed 20 august 2016)

2. Bodriyar Zh. Simulyakri i simulyatsiya [Simulacra and simulation]; [per. z fr. V. Khovkhun]. – K. : Vid-vo Solomii Pavlichko «Osnovi», 2004. – 230 s.

3. Bodriyyar Zh. Systema veshchei [System of things] [Electronic resource]. – Access mode: https://new.vk.com/doc39946534_334073313?hash=8c1b5873721e17709b&dl=404814a4a15c899cff (Accessed 20 august 2016)

4. Holovei V. Yu. Platonivska krytyka mystetstva v konteksti stanovlennia dyskursu reprezentatsii [Platonic critique of art in the context of formation of discourse representation] // Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik». Serii «Filosofski nauky». – 2014. – # 780. – S. 70–78.

5. Holovei V. Yu. Stanovlennia kontseptu reprezentatsii u filosofsko-estetychnomu dyskursi [Formation of the concept of representation in the philosophical and aesthetic discourse] // Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu. Serii «Filosofii». – 2014. – # 726–727. – S. 129–133.

6. Danylenko O. O. Interpoliatsiia symuliakriv u konteksti stanovlennia transrealnoho svitu kultury [Interpolation simulacra in the context of world culture formation transrealnoho] [Electronic resource]. – Access mode: https://www.filosof.com.ua/Jornel/M_70/Danylenko.pdf (Accessed 20 august 2016)

7. Dubovenko N. P. Fiksatsiya fenomena «modnogo tela» v sovremennoy ukrainskoy kul'ture: isklyuchitel'nye i isklyuchennyye [Fixing «fashion body» phenomenon in the modern Ukrainian culture: an exceptional and excluded] // Yearbook of Eastern European Studies. – 2014. – № 3. – S. 53–64.

8. Emelin V. A. Reklama kak simulyakr [Advertising as a simulacrum] [Electronic resource]. – Access mode: <http://emeline.narod.ru/advertising.htm> (Accessed 20 august 2016)

9. Zinchenko N. O. Teoriia symuliakra Zh. Bodriiara: istoryko-filosofskiy aspekt [Jean Baudrillard simulacrum theory: historical and philosophical aspect] [Electronic resource]. – Access mode: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%20%D0%9E.\\$](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%20%D0%9E.$) (Accessed 20 august 2016)

10. Kvit S. Masovi komunikatsii: Pidruchnyk [Mass Communication: Textbook]. – K. : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2008. – 206 s.

11. Kiryushin A. N., Astashova A. N. Ideya simulyakra v ponimani virtual'nogo: ot Platona k postmodernizmu [The idea of the simulacrum in understanding virtual: from Plato to postmodernism] [Electronic resource]. – Access mode: <http://human.snauka.ru/2012/08/1593> (Accessed 20 august 2016)

12. Kokhaneych O. Symuliatyvna pryroda televiziinoho prostoru [Simulative nature of television space] // Naukovyi visnyk Skhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Ser. : Filosofii. – 2014. – # 16. – S. 28–32.

13. Kurmeleva E. M., Meshcheryakova L. Yu. Simulyakr i obshchestvo v sovremennoy sotsial'noy teorii [Simulacra and Society in Contemporary Social Theory] [Electronic resource]. – Access mode: file:///C:/Users/User/Downloads/%D1%81%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%B%D1%8F%D0%BA%D1%80_%D0%B8_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE.pdf (Accessed 20 august 2016)

14. Toffler E. Tretia khvyliya: mizhnarodnyi futurolohichnyi bestseler [Third Wave International Futurological best seller]; [per. z anhl. A. Yevsa]. – K. : Vyd. dim «Vsesvit», 2000. – 480 s.

15. Uchenova V. V. , Starykh N. V. Istoriya reklamy [The history of advertising]. – SPb. : Piter, 2002. – 304 s.

16. Frahment vystupu V. F. Ivanova v ramkakh naukovo-praktychnoho seminaru dlia

media-pedahohiv «Praktychna mediaosvita» (2012 r., m. Dnipropetrovsk) [video] [Detail of speech V. F. Ivanov within the scientific workshop for media educators «Practical media education» (2012, c. Dnepropetrovsk)] [Electronic resource]. – Access mode: www.youtube.com/watch?v=fc0lHKM7GSI (Accessed 20 august 2016)

Лещук Е. А., аспирант кафедры культурологии и менеджмента социокультурной деятельности Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинки (Львук, Украина), E-mail: e.leshchuk@gmail.com

Симулятивная природа рекламных образов.

Аннотация. *Осуществлен философско-культурологический анализ симулятивной природы рекламных образов. Переосмыслено понятие симулякра Ж. Бодрийяра в контексте современной медиакультуры и рекламной визуальности. Выявлена специфика симулятивных медиа-изображений, которые творят гиперреальность нашей культуры. Рассмотрение рекламы как симулякра аргументируется тем, что в ней вещь и информация сливаются воедино, имеются феномен симуляции заботы о человеке и иллюзия ощущения единства, которое она в себе несет. Также симулятивность рекламы характеризуют факторы стирания реальности, «эскалации истинного» и «воскресения образного». Отмечено, что симулякр является родовым признаком рекламы. Реальный жизненный опыт не совпадает с моделью реальности, которую обещает воплотить рекламируемая продукция. Акцентировано на том, что визуальные рекламные образы являются первичными, образцовыми моделями по отношению к нашей действительности. В рекламном изображении и сам образ человека становится симулякром. Этот образ девальвируется и превращается в инструмент стимулирования потребительской активности. Сливаясь с симулякром «Я» медийных лиц в процессе создания имиджа, он образует в медиа-пространстве рекламный гиперсимулякр. Также определена проблема негативного влияния симулятивных рекламных образов на человеческую личность.*

Ключевые слова: *симулякр, симуляция, гиперреальность, медиа, рекламная визуальность, рекламный гиперсимулякр.*

Leshchuk O., postgraduate student of the Department of Cultural and management of socio-cultural activities Lesya Ukrainka Eastern European National University (Lutsk, Ukraine), E-mail: e.leshchuk@gmail.com

Simulative Nature of Advertising Images.

Abstract. *The article focuses on philosophical and cultural analysis of the advertising images simulative nature. Relevance of the study is determined by the problem of the impact on the person of values and pseudo values, ideals and pseudo ideals which are abundant in advertising images. Gaining this aim meant solving of the following tasks: analysis of the concept of «simulacrum» in the works of Jean Baudrillard, discovering of simulative media images, clarifying the specifics of advertising simulative nature in the context of media culture. The paper points to the fact that social life in general and human living space in particular are being programmed by the media. It was they which realized the pervasive mass communication and strong pressure on the mass consciousness. The paper clarifies the simulative media image specifics, which lies in the creation of our culture hyper reality. The real does not require rationality, it is constructed on the basis of models, images without similarity and it acquires the hyper real status. Pointing to media space simulation, it is emphasized that it concerns both text and visual information. The text pseudo informativeness is subordinated to visual simulation. The research paper focuses on the fact that visual advertising images are the primary and exemplary models. Considering advertising as a simulacrum is reasoned because a thing and the information about it blend into one. This is also due to the present phenomenon of care about the person and the illusion of the sense of unity which advertising implies. The simulative feature of advertising is characterized by erasing reality factors, «escalation of the true» and «resurrection of the figurative» It is emphasized that the simulacrum is a generic characteristics of advertising. Real life experience does not coincide with the model of reality which the advertised product promises to implement. In the real context the advertised products are already the secondary vizuality, they do not coincide with the media image that is the simulacrum, which we perceive as true. The very image of a person shown in the advertising image turns to be simulacrum. This image is devaluated because it is used as the instrument for the sake of the advertised products. Advertising images –simulacrums rush to merge with a person's simulacrum in the space of hyper reality. Thus, the fashion advertising images*

are leaving the underworld of promotional form merging with street-style images. In this way the advertising image is being born in flesh and blood of hyper reality. That is why nowadays it is appropriate to speak about advertising hyper simulacrum as an alloy of the advertising image simulacrum with simulacrum of the human self (the so-called media face images) that «live» in media space. It is noted that if the advertising form as itself disappeared, it would be necessary to engrave the epitaph: «In the beginning was Simulacrum. And Simulacrum was in the man. And the Man has become the Simulacrum».

Thus, the study is a useful source for reasoning the necessity of teaching media education courses at schools and universities; that will not give fragmentary knowledge about simulation but help to see hyper reality as a system. Only in this way we can help people to avoid losing their «Self» in the total matrix of the 21st century simulacrum. The author outlines the problem of simulative advertising images impact at a person as the prospect for the further study.

Keywords: *simulacrum, simulation, hyper reality, media, advertising visuality, advertising hyper simulacrum.*

УДК 504.03

Ліпич І. І.,

кандидат філософських наук,

доцент кафедри історії та філософії

Бердянського державного педагогічного університету

(Бердянськ, Україна) E-mail: kafedra-filosofii@rambler.ru

ЕКОЛОГІЧНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК ПРОДУКТ ЕКОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ ТА ЕКОЛОГІЧНОГО ВИХОВАННЯ

Анотація. *Досліджуються актуальні проблеми екологічного виховання та освіти, розкриваються механізми формування етичних імперативів в екологічній культурі особистості.*

Ключові слова: *екологічна культура, екологічна освіта, екологічне виховання, етичний імператив.*

Екологічна проблема на сьогодні є глобальною проблемою людства, у зв'язку з чим набуває поширення поняття «екологічна культура», що стає важливим компонентом культурології. Екологічна культура передусім передбачає розгляд на соціально-філософському та конкретно-науковому рівнях проблеми раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища. Очевидним є те, що ці проблеми не можуть бути розв'язані без світоглядного контексту, без формування екологічної свідомості, екологічної культури, моральних основ природотворчої та природоохоронної діяльності. У цьому аспекті вихідним є розуміння культури як процесу діяльності та її продуктів, що характеризує людину як розумну, свободну (вільну) та морально відповідальну істоту. Культура охоплює всю сферу суспільної діяльності людини, включаючи як її матеріальні, так і ідеальні (духовні) форми. Саме тому В. Межуєв слушно наполягає на відносності поділу культури на матеріальну та духовну [5, с. 70]. В екологічному контексті некоректність такого поділу виглядає особливо переконливою.

Важливе значення для розгортання екологічної діяльності має екологічна компетентність як продукт екологічної освіти та екологічного виховання. Доречним буде підкреслити, що екологічна освіта є одним з найважливіших компонентів екологічної діяльності. Саме тут відбувається процес формування екологічної свідомості, ґрунтовних еколого-світоглядних переконань у кожного нашого сучасника. Означений аспект активно розробляється філософами (А. Галєєва, Е. Гірусов, М. Кисельов, В. Ліпичий, Г. Платонов, М. Тарасенко та ін.), а також спеціалістами в галузі педагогіки (С. Глазичев, О. Захлібний, І. Зверева, К. Слободяніна та ін.). Відомо, що проблема оптимізації взаємодії людського суспільства з середовищем його існування є не стільки екологічною чи технічною, скільки соціальною. Попередньо не гармонізувавши взаємини в самому суспільстві, неможливо гармонізувати