

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД  
“Південноукраїнський національний  
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського”**

**кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності**

**МАТЕРІАЛИ**

**ІХ Інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених**

**“ОСВІТА ТА СОЦІАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ”**

**(Одеса, 23-24 квітня 2021 року)**

**Одеса -2021**

отрицательными для разных прослоек населения. Важно, на мой взгляд, понять главное – физический или материальный мир – это только одна реальность в многомерной структуре нашей Вселенной, это те 5% материи, из которой состоит наш Космос, остальные же 95% вещества материалистической науке неизвестен, но хорошо известен науке духовной. Поэтому развитие духовности, популяризация духовных идеалов и ценностей, приобщение и приближение к духовному миру, всегда способствует развитию, эволюции, совершенствованию, в то время как отрицание или игнорирование этого мира, как правило, способствует деградации и самоуничтожению. Причем происходят эти процессы как на уровне индивида, так и на уровне социума вплоть до общепланетарного уровня.

#### Список использованных источников

1. История теоретической социологии. В 4-х т. Т.4/ Ответ. ред. и сост. Ю.Н. Давыдов.-М.:Канон+, ОИ «Реабилитация»,2002.
2. Камю А. Избранное: Сборник / Сост. и предисл. [С. И. Великовского](#). — М.: [Радуга](#), 1988. — 464 с.
3. Новая цивилизация. Междисциплинарный научно-практический сборник.- Самара, Изд-во РАН,2007.-352с.
4. Остапенко А.А., Хагуров Т.А. Человек исчезающий. Исторические предпосылки и суть антропологического кризиса современного образования.-Краснодар: Изд-во Кубанского ун-та,2012.-196с.
5. Файнфельд И.А.,Шаповалова О.Е.,Серёжникова Р.К.,Фишман Б.Е. Воспитание и духовное развитие в философско-религиозных системах Востока (Буддизм, Даосизм, Конфуцианство)//Ученые записки ЗабГГПУ-2012г.С.94-99.
6. Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.:Политиздат, 1994.-527с.

**Семко Яна Сергіївна** – кандидат філософських наук, асистент кафедри всесвітньої історії та методології науки Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського»

### ГЛАМУРИЗАЦІЯ У ВІРТУАЛЬНІЙ РЕАЛЬНОСТІ

Явище «віртуальної реальності» увійшло в наше життя задовго до появи ЕОМ, а термін з'явився на рубежі XIX-XX століть. О. Отраднова визначає віртуальну реальність двома способами: як форму предметно-соціальної симуляції, що відтворює умови, близькі до реальності, за допомогою яких можливе виконання операцій, поза предметної дійсності, і як вигаданий, ефемерний світ, який збудований відповідно до логіки предметної реальності з невеликими змінами в соціальному устрої [5, с. 49].

До першого визначенням можна віднести утопії або антиутопії, створювані письменниками і соціологами, або мрії і фантазії, що виникають в думках людини. До другого – електронну комерцію, інтернет-шопінг або спілкування за допомогою соціальних мереж, що безпосередньо пов'язано з комп'ютеризацією. Однак звичайна розмова по стаціонарному телефону, винайденому у XIX столітті, теж створює віртуальну реальність, але лише за допомогою звуку. Театр, що з'явився ще в античності, образотворче мистецтво, перші зразки якого були створені в стародавньому світі, а також фотографію і кінематограф дослідники теж відносять до віртуальної реальності. Звідси можна зробити висновок, що комп'ютери всього лише доповнили і вдосконалили віртуальну реальність, яка з'явилася більше століття тому [6, с. 106-109].

Завдяки технічному прогресу віртуальні взаємодії все більше стають схожими на реальні. Робота за комп'ютером більше стає схожа на реальні події, а online-спілкування знаходить подібність зі спілкуванням в реальному просторі і часі. Віртуалізацію можна порівняти з втратою суті речей, але не в сенсі знищення старого, а в сенсі створення нової реальності. Про це говорять такі характеристики віртуальної реальності як нематеріальний

вплив, умовність параметрів, ефемерність [7]. Поняття сутності речі і образу поділяються: річ передбачає сутність, яка розкривається в її чуттєвому образі, в свою чергу, чуттєвий образ ми отримуємо за допомогою органів слуху, зору, дотику і нюху. Тобто сутність речі існує окремо від своїх образів, вона більше їх за змістом, але в той же час, виражається в них.

Соціолог Д. В. Іванов, який вивчав процес віртуалізації, визначив її як «серію різнорідних, але спрямованих подібним чином тенденцій в різних сферах життєдіяльності, таких як економіка, культура, освіта, промисловість і навіть міжособистісні відносини між індивідами» [3, с. 65-66]. Симуляція, як основна характеристика віртуальної реальності, найяскравіше, на думку дослідника, проявляється в економіці. Сьогодні ринок переповнений товарами з подібними технічними характеристиками, яким необхідно конкурувати між собою. Це призвело до того, що на ринку тепер продаються не товари, а образи, іміджі, симуляції, що обумовлює сучасну соціальну організацію. Симуляція стосується також інновацій, приписуваних товарам: «інноваційна щіточка» туші для вій і втулка від туалетного паперу, яка змивається – це приписування віртуальної цінності продукту. Споживач вибирає не товар, а його віртуальний образ, що тягне за собою зміну механізму ціноутворення. Таким чином, віртуалізація створює нову концепцію ціни.

Ціноутворення сьогодні визначається не за принципами знаменитих економічних теорій, а за Фомою Аквінським: вартість пропозиції визначає його «походження», тобто ім'я бренду. В таких умовах є сенс говорити про декапіталізацію бізнесу – сьогодні успішна не та фірма, яка володіє капіталом, а та, що володіє брендом. Levi's Signature, які Levi Strauss & Co продає в супермаркетах Wal Mart тільки на території США, з осені 2003 року шийються на російській фабриці «Глорія-Джинс» в місті Шахти Ростовської області. Жодна з існуючих фабрик цієї фірми в Угорщині чи Польщі не змогла б зробити джинси прийнятної якості за рекордно низькою ціною в 25 доларів, необхідної для продажу джинсів в супермаркеті і захоплення дешевого сегмента масового ринку. Сьогодні споживачі прагнуть не купити якісну річ, а задовольнити свої емоційні потреби, вирішити внутрішні проблеми, підняти самооцінку. Фірми з успіхом користуються емоційною слабкістю і нестійкістю споживачів. Кросівки Adidas дизайну Іоджі Ямамото з успіхом продаються в бутиках по ціні 1000 доларів, хоча їх собівартість складає близько 100 доларів [4, с. 4-8].

Тому реклама в сучасному суспільстві стає не просто інформуванням про товари, послуги або акції. Вона, апелюючи до людських почуттів, дає імітацію відсутніх емоцій, впливаючи на почуття страху, відчуття власної значущості, приналежність до соціальної групи тощо, тобто мобілізує афективні конотації за допомогою створення рекламного образу.

В умовах культури постмодерну створення бренду є способом символічного маніпулювання, метою якого є формування стійкої реакції людини на певні символи. Статус цих символів (товарного знака) визначає вартість речі, причому прямого зв'язку з її реальними властивостями часто не спостерігається. Ж. Бодрійяр відзначав, що в стані постмодерну знаки, які обслуговували реальність, тепер узурпують її. Значенням знака стає не річ, а інший знак. Коли реальність зводиться до круговерті знаків, вона стає гіперреальністю [1]. Будь-які блага вже зроблені і перед ринком стоїть завдання стимуляції необмеженого споживання. Виробляти більше товарів за максимально низькою собівартістю і коротким терміном служби – ось завдання виробництва. Цим підкріплюється нескінченний попит на речі. Споживач повинен буде купити новинку не тільки тому, що товар минулого сезону вийшов з моди, а тому що споживчі властивості вже погіршилися. «Налаштування від конкурентів» стало типовим виразом для будь-якого бізнесу. Сьогодні товар немислимий без торгової марки. Перша її функція – позначати собою товар, друга – мобілізувати афективні конотації.

Для споживача це явище диктує необхідність вибору не з матеріальних товарів, а з іміджів, що включають в себе віртуальні переваги матеріального товару. Звідси висока рекламна сприйнятливність – споживач ситий і одягнений, але його потреби не припиняються, тому що він повинен відповідати образам успішності, здоров'я тощо.

Споживачеві стають доступні взаємодії з товаром у віртуальному середовищі Інтернет. Не роблячи ніяких дій в реальності, а тільки лише водячи мишкою по столу або пальцем по сенсорному екрану, людина здатна проводити фінансові операції, здійснювати покупки. Технічне вдосконалення комп'ютерів, які колись називались електронно-обчислювальними машинами, призводить не до якісно нових методів обробки інформації, а покращує технології візуалізації. Вже кілька років в Інтернеті застосовується мова моделювання (Virtual Reality Modeling Language, VRML). Він визнаний Web-консорціумом як стандарт (ISO/IEC 14772) опису інтерактивної тривимірної графіки і мультимедійних додатків. Ця незалежна об'єктно-орієнтована розширювана мова програмування, яка в найзагальніших принципах нагадує добре відому проектувальникам Web-сторінок мову HTML. Однак вона відрізняється від останньої своїми можливостями представляти об'єкти та їх оточення в русі і об'ємно. VRML є альтернативою, а не доповненням HTML. Це означає, що в разі широкого поширення VRML система World Wide Web стане як би двошаровою: сторінки на HTML будуть сусідити зі сторінками на VRML, посилаючись одна на одну.

Якщо HTML наблизив Інтернет до людей і зробив мережу більш доступною, то VRML виводить Інтернет і всесвітню павутину на наступний рівень, роблячи їх доступними для мільярдів людей, тих, хто волів би дивитися телевізор, а не переставляти «вікна» в комп'ютерних додатках [2]. Розвиток технологій 3D і 2D візуалізації відкрив нові можливості для електронної комерції. Можна вважати, що в даний час сформувалася нова гілка інформатики – тривимірна, або 3D-машинна графіка. За допомогою тривимірних інтерактивних моделей на персональному комп'ютері можна створювати імітацію реального світу.

Українці вже не бояться купувати через Інтернет навіть меблі. Вони проектують свій інтер'єр в режимі он-лайн, потім замовляють відповідний товар додому натисненням однієї кнопки. Згідно з дослідженнями, кожен десятий житель вже купував меблі через Інтернет. Українці стали здійснювати онлайн-покупки з 2008 року, після трьох років активного користування Інтернетом. З початком кризи традиційні роздрібні продажі впали на 5,5%, в той же час електронна комерція зросла на 20%. Вона почала розвиватися спочатку в Києві, Львові, Одесі та Дніпрі, в зв'язку з високою швидкістю Інтернету, а сьогодні поширилася по всій Україні.

Споживачів приваблює відсутність черг, великий вибір товарів, які можна замовити як в українських, так і зарубіжних магазинах. Покупки в інтернет-магазинах економлять час – товар можуть доставити прямо додому. Інтернет-покупки економлять гроші. Останні кілька років стали популярні кешбек сервіси в інтернет-магазинах. Їх використовують як банки, так і спеціальні сайти. Це дозволяє споживачеві економити від 1% до 5% на своїх покупках.

Таким чином, віртуальна реальність сформувала новий тип споживацької поведінки. Споживач купує не товари, а образи, створені компаніями, цикл життя товарів скорочується, а розвиток технологій візуалізації дозволяє вибирати товари он-лайн з більшою зручністю, ніж оф-лайн.

#### Список використаних джерел

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва: Республика, 2006. 268 с.
2. Буянов А. С. Средства создания виртуальных реальностей // Успехи современного естествознания. 2011. №7. С. 85-86.
3. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Петербург: Петербургское Востоковедение, 2000. 96 с.
4. Малкова Е. В. Современный феномен виртуализации стоимости // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2011. №1. С. 4-8.
5. Отраднова О. А. Виртуальная реальность как феномен современного общества // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. Новосибирск: СибАК, 2012. С. 48-52.

6. Сибин М. С. Реклама как продуцент виртуальной реальности // Омский научный вестник. 2009. №3(78). С. 106-109.

7. Суворов К. А. Системы виртуальной реальности и их применение // Т-Comm. 2013. № 9. С. 140-143.

**Урізченко Яна Вадимівна** – магістрантка I курсу соціально-гуманітарного факультету Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського».

**Атаманюк Зоя Миколаївна** – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського».

### МІФОЛОГІЧНЕ ПІДґРУНТЯ ВЧЕННЯ К.Г.ЮНГА ПРО АРХЕТИПИ

Однією з центральних категорій психології є вчення Юнга про архетипи. «Архетип» перекладається з грецької мови як прототип. Юнг під архетипами розумів вроджені моделі сприйняття світу і поведінки людей. Це базові матриці психіки є формою людського прояву «колективного несвідомого». Вони зустрічалися в міфах різних народів, релігійних і астрологічних символах, вченнях алхіміків. Їх онтологічні підстави слід шукати поза межами людської психіки. Одні автори вважають їх проявом усталених в культурі образів і моделей поведінки, інші вважають, що вони є проявом над психічних, надсоціальних і надматеріальних структур, які пронизують весь Всесвіт. Ми припускаємо, самого Юнга слід віднести до дослідників другої групи. На це, зокрема, вказують деякі місця з його творів «Понятие архетипа <...> указывает на то, что в психике существуют в наличности определенные формы, которые распространены вездесушно и повсюду», – пише Юнг [1, с. 10]. Потім він зазначає, що «феномен архетипического вида – данность более тонкая, нежели психическая, – основан на существовании некоего психоидного базиса, т.е. чего-то лишь обусловленного психическим, но принадлежащего соответственного к иной форме существования» [1, с. 31]. Сам Юнг вказував на схожість свого вчення про архетипи з платонівської онтологією: «У минулі часи без особливих труднощів розуміли думку Платона про те, що будь-якої феноменальності і надстоті передує ідея. «Архетип» – не что иное, как уже в античности встречающееся выражение, синонимичное «идее» в платоновском смысле» [1, с. 30].

Найважливіші з архетипів, виділені Карлом Юнгом, такі:

1. Самість. Цей архетип видатний психотерапевт відносив до найважливішого з усіх. Це центральна фігура в особистості людини, за допомогою якої організовані всі інші архетипи. У теорії Юнга розвиток цілісності, а перед цим знаходження самості – головна мета життя людини.

2. Мудрець. Тут Юнг виділив частину особистості, яка прагне до пізнання. Цей архетип представляється в образі мудреця, старця, пророка, який може пролити світло істини на хвилюючі питання. Зазвичай цей архетип «включається» в несвідомому тоді, коли людина стоїть перед вибором, і чим більше таких життєвих моментів надається пережити йому, тим сильніше розвинена ця частина несвідомого, і тим легше свідомості зв'язатися з нею за допомогою сну або інших пограничних станів.

3. Бог. Тут психоаналітик мав на увазі вищий етап психічної діяльності, коли людина здатна побачити і зрозуміти закономірні процеси свого внутрішнього світу і зовнішнього, який його оточує. Саме тому архетипу передує «Мудрець», який штовхає людину до розуміння ключових моментів життя, однак при «включенні» архетипу «Бог» усвідомлюється цілісний взаємозв'язок, заснований на певних законах між внутрішнім змістом і зовнішнім оточенням.