

СИМУЛЯЦІЯ ДІЙСНОСТІ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ВИБОРУ

**«Реальний світ давно помер. Теперішній світ - ілюзія»
Ф. Ніцше**

Актуальність дослідження теми вибору в епоху постмодерну обумовлена фундаментальними змінами у самому явищі вибору, змінами передумов вибору та реакції як окремих індивідів так і суспільства в цілому на ситуацію вибору, зміна поведінки актора в ситуації вибору. Цією проблемою займалися такі зарубіжні вчені: М. Фуко, Ж. Дерріда, Ж. Бодріяр, Д. Огілві, О. Матвейчев, та вітчизняні вчені: Д. Яковлев та інші.

Жан Бодріяр оперує терміном «симулякр» і описує його як «дійсність, яка приховує той факт, що її немає» [1, ст. 230] Бодріяр бачить п'ять стадій відображення: просте відображення дійсності: спотворення дійсності, маскуванню відсутності дійсності, вдавана дійсність, симулякр, який не має жодного відношення до дійсності і зациклений сам на собі. Феномен симулякру став одним з центральних у постмодерній філософії. За словами О. Матвейчева: «сучасний світ переповнений ілюзіями, що в процесі історичного розвитку призвело до такого стану суспільства, коли воно більше не проявляє інтерес до ідеологічної складової. Потреба суспільства у сучасному світі заснована на симулякрах і провокується штучно.» [2, ст. 103] «Ми давно вже не вирішуємо як і що нам їсти і як і що нам пити. Це легко виявити, проаналізувавши технологічні прориви в харчовій і легкій промисловості що відбулись в ХХ столітті, і віртуальні стратегії, які провокували зміни в споживанні цієї продукції. Ми з ними миримось і не вважаємо «брудними» тільки тому, що вони непомітні» [2, ст. 111].

На думку Д. Огілві сутність теперішньої потреби суспільства в тому, що вона створена штучно. «Суспільство в історичному розвитку прийшло до апатії і сучасному виробнику продукції, у широкому розумінні терміну продукція, необхідно створювати інтерес у споживача. Це відображено і на політичному процесі. Штучно створений інтерес підводить суб'єкта до ситуації вибору між обмеженою кількістю альтернатив, які відповідно до логічних законів і законів ринку, створені також штучно» [3, ст. 97].

Суспільство перестало створювати попит самостійно через перенаповненість сучасного світу симулякрами. В свою чергу, агенти які створюють «пропозицію» зіштовхнулись з ситуацією, коли «попит» у суспільства треба створювати самостійно. Це формує нову логіку явища вибору. Агент робить вибір між доступними альтернативами, але на підґрунті штучного «попиту» на створений симулякр, що виключає фактор раціональності, з точки зору «агента - донора пропозиції».

«Тепер пропозиція створює умови для свого існування, а не попит. Вдаваний попит штучно формується на основі існуючої пропозиції» - Д. Огілві [3, ст. 98]. Тобто, на вибір актора впливає не реальність, а її ілюзія. Вибір стає справою суто технологічною, на основі запропонованих альтернатив. Альтернативи створюються задля їх самовтілення, як симулякр, що зациклений сам у собі. Такі симулякри є ніщо інше, як обман, оскільки ніяк не пов'язані з реальністю.

«Подивіться на еволюція суспільства. Від воєн, прямого грабунку і насилля - до грубого обману. Від грубого обману до віртуальних стратегій» - каже Ж. Бодріяр [1, ст. 241].

На думку О. Матвейчева: «Будь який обман будується на основі самообману того, хто став жертвою обману. Це аксіома. Тому теза про те, що люди ні в чому не винні не витримує критики. Люди винні в тому, що дають себе обманути» [2, ст. 110]. Теперішній світ немає нічого спільного з дійсністю. Він перенасичений обманами і ілюзіями, симулякрами і похідними від симулякрів, тобто реальність лише імітується. Виходячи з цього, актори лише провокують створення нових ілюзій і обманів тим, що «не формують попиту на реальність».

« Чим цивілізованіше суспільство, тим більше в ньому обману і брехні»
Мао Цзедун

Література

1. Бодрійяр, Жан Симулякри і симуляція (укр.). К.: - Основи, 2004. - 310 с.
2. Матвейчев Олег Уши машут ослом М.: - Alex J. Backster Group, 2006 р.- 512 с.
3. Огилви Д. О рекламе. - М.: Эксмо, 2007. -342 с.