

моральних чи політичних намірів, виконуючи свою роботу, проте не вагомість чи бажаність останніх повинні вони, врешті-решт, відстоювати, а ступінь, у якому їхні історичні аргументи узгоджуються з правилами оперування фактами, і факти, на яких вони ґрунтуються» (Еванс, 2008, с. 175). Інший британський історик – історик науки Роджер Сміт – доводить майже протилежне і показує, що історична наука якщо і не була повністю підпорядкованою філософії чи економічній або політичній теорії, але розвивалася у тісному взаємозв'язку з ними (Сміт, 2008). Ми би додали, звертаючись до концепту Річарда Рорти, що історія як наука завжди є складовою більш широкої інтелектуальної історії, у якій на більш-менш рівних правах виявляються і гуманітарні, і природничі науки, філософія і мистецтво, політика і релігія, економіка і право (Рорти, 2001).

Все ж варто погодитися з прикінцевим висновком Еванса: «Істина стосовно схем і зв'язків фактів історії в кінцевому підсумку відкривається, а не вигадується, виявляється, а не твориться... Встановлення таких схем і зв'язків, причинних чи інших, аж ніяк не є єдиною функцією історії, яка зобов'язана також встановлювати факти й відтворювати минуле в теперішньому, але в кінцевому підсумку саме це відрізняє її від хроніки» (Еванс, 2008, с. 197–198). Саме тому філософія освіти ніколи не може підмінити собою історію освіти: перша сприяє успішності створення дослідницької програми останньої, а до того ж перша критично залежна від останньої у оцінці історичних подій. Специфічним же завданням філософії освіти, яке залишається не лише недоступним, але і забороненим для історії освіти є встановлення контрфактичних концептів творення нового типу освіти: те, чого ще не існувало, знаходиться за межами компетенції історії. Але для того, щоби не йти у невідоме минуле, як у прірву, освітяни, як і філософи освіти, мають добре знати свою історію: не стільки для того, щоби не повторювати помилок минулого, скільки для того, аби зберегти для майбутнього кращий спадок наших батьків.

### Література

1. Берк П. (упорядн.) (2010) Нові підходи до історіописання /пер. з англ. – К.: Ніка-Центр, 638 с.
2. Еванс Р. (2008) На захист історії /пер. з англ. В. Дмитрука. – Львів: Кальварія, 296 с.
3. Козеллек Р. (2006) *Часові пласти. Дослідження з теорії історії* /пер. з нім. – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 436 с.
4. Рорти Р. (2001) *Историография философии: четыре жанра* В: Джохадзе, И. Д. *Неопрагматизм Ричарда Рорти.* – М.: УРСС, с. 182-200.
5. Смит Р. (2008) *История гуманитарных наук* / пер. с англ. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 392 с.

## THE PHENOMENON OF PUBLICITY IN THE MODERN COMMUNICATIVE SPACE OF SOCIETY (PHILOSOPHICAL AND ANTHROPOLOGICAL ASPECT)

Vasylieva L.

*National Aerospace Zhukovsky University, KhAI, Kharkiv*

This specific thesis is an attempt of philosophical understanding of the phenomenon of publicity as a unique anthropo-cultural phenomenon, a «humanforming field» of the society existence that models human identity and becomes an intersubjective space of social mutual projection (when the subject sees him/herself in someone else or finds someone else in him/herself). The public success of the individual is formed through the specific public technologies such as advertising, brand and, PR. In turn, these techs involve activization of human and social value priorities, high-motivated communication, multi-dimensional manifestations of social benefit.

That is why humanity needs a holistic knowledge, as it never does, including a scientific and philosophical approach to the phenomenon of publicity that would conceptually fit into the scope of the present human experience and be adapted to new info-virtual conditions. There is an urgent

need to exploit the promising theoretical and practical material about the publicity into an independent philosophical concept. That is why the purpose of the thesis is the philosophical conceptualization of the phenomenon of publicity as a communicative universal of modern society through the disclosure of its content levels and the discovery of invariant philosophical meanings. Nowadays, the phenomenon of publicity can be conceptualized as a universal, open, comprehensive environment of interpersonal, religious, socio-cultural communication in the hyperactive information space that affects the world-views of public-person and allows to complete anthropological ontology or ontological anthropology.

The first section of the thesis is devoted to the justification of the research methodology. Also, there were analyzed the historical stages of the formation of the phenomenon of publicity and shown how the new meanings of public existence of human are emerging and what are they filled with. Quite extensively analyzed the forms of publicity in the history of mankind. In the second section of the thesis, the problem of publicity as all-embracing communication of the modern globalized world is highlighted, the main approaches to the analysis of socio-cultural transformations that are changing under the influence of everchanging communications. Furthermore, in this section the idea of public ethics is holistically prescribed in terms of principle of individualism, which is understood not as selfishness, but as a love of oneself, bounded with the desire for self-affirmation and self-realization, as a result of which a person acquires his/her «self» in conjunction with respect for «selves» of others.

In the third section, the phenomenon of publicity is considered in combination or contrast with the private and analyzed image models of public communication. The philosophical and anthropological view on the problem of publicity is given from the perspective of «Me – Other» and «Me like the Other». On the one hand, there is «Other» that corresponds to a certain policy, but on another hand, there is «Other», which happens in human existence as a coming event. Such an image of the «Other» is in the recognition of isolated identities and the formation of the cultural-relativistic and ideological ideology that accompanies these identities. It is about the differentness, relativities, and fragmentations, at the stage of self-consciousness, that are expressed through the technologies of image building. The «Other» becomes at one and the same time the gap, the border and the end, removement of the boundaries between private and public.

In the fourth section, the phenomenon of publicity is analyzed in the context of cultural and communicative practices in politics, PR-technologies, advertising, brands, glamor, defining their theoretical and practical ranges of manifestations.

The scientific novelty of the research is in a holistic analysis of the phenomenon of publicity, as an independent philosophical phenomenon, which reveals a new anthropological nature of the issues:

- there was researched theoretical and semantic dynamic of the formation of the phenomenon of publicity in the philosophical and intellectual space of scientific knowledge. On this basis, the author proposed a two-dimensional model of the publicity conceptualization: the modern publicity as a precondition for standardization, order and social discipline; the postmodern publicity that depends on the technological singularity of the information society, its mobility, virtual networking forms, exogenous and endogenous adaptation of active public actors;

- there was developed a historical-philosophical concept of publicity and substantiated the heuristic value of the public-person. The structure of publicity through a historical, sociological, political, economic and communicative approach is considered as a definite universal ideological scheme of consolidating human communication in a hyper-informative highly-technological social space; the demonstrative image of a public-person is not only a mosaic of a fictitious self-identity that is actively exhibited on a court of a social environment but also a convenient means of constructing the desired personal identification of the own successful «Me» in a competitive environment;

- there was revealed a multidimensionality of possible characteristics of the phenomenon of publicity and proved that the modern public action takes the form of a superficially saturated, chaotic, purposeful, informative oversaturated and obsessive act, through a symbolic-visual,

mythological and manipulative-aggressive manifestation, forms the identity as an inner, unique «Me»; the modern surrogate forms of publicity globalize the hedonistic orientation of society, reducing the articulation of significant limits of privacy;

– there was articulated the philosophical reflection of the concept of public/private of a modern public-person. The productive way of a fruitful engagement and usage of the idea of a public unity of being and dialogue in relation to the «Other» is the early public competence of the individual. Which lies in the possession of complex communicative skills, formation of time-consuming abilities, essential implementation of cultural norms and restrictions in communication, knowledge of etiquette and observance rules of decency, knowledge of the advanced communicative means; the demarcation line between public and private is solely in the minds of individuals; publicity cannot be achieved only by the physical exodus of the individual in a certain open place (real or virtual), publicity presupposes the orientation in «cultural patterns», a clearly build system of models of human activity in the cross-cultural space.

– there was clarified the specificity of publicity in political dichotomy – today's political communications form the immanent social reality of integrated inhuman invariance, in which «the unity of the public space is not so much the unity of representations as a unity of relations». The manifestation of new forms of information democracy induces a social-implicit public relationship, where direct/representative dichotomy is being overcome, and a highly operational sphere of reaction arises with a significant resource of human attention and civic responsibility;

– there was considered the demonstrative publicity of advertising, branding, and PR through socio-cultural manifestations of «aestheticization of life», and through the aesthetic-cultural values of certain cultures (East – West). New forms of publicity become a distinct form of synthetic art. Taking into account the spiritual values, artistic and aesthetic realities, creative positioning and uniqueness, an advertised product and brand claim to be the true product, and thus become the achievement a public-person and a whole culture, embodying emotionality and rationality, beauty and usefulness; PR and branding are considered as convenient public cross-cultural platforms that can influence the cultural components of both an individual and social spaces; At the same time, glamor acts only as a style, artistic form, created as a result of the design and promotion of a public-person image.

This thesis is a first complex (philosophical) research of the phenomenon of publicity in the Ukrainian academic philosophical space. It is determined by the novelty and the set of introduced provisions. The grounded in this study conclusions and theoretical positions allow to expand the understanding of modern publicity in secular (philosophical, scientific) consciousness and to develop a universal model of social consensus. The results of the study make it possible to systematize practices on public topics, taking into consideration the modern interdisciplinary approaches.

## **САМОБУТНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ДУМКИ ТА СИМВОЛІЗМ Г. СКОВОРОДИ: ГЕРМЕНЕВТИЧНИЙ АНАЛІЗ**

**Владленова І. В., Єрмоловський М. А.**

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків*

Філософське осмислення будь-якого періоду української філософії має важливе значення для розуміння становлення сучасної історико-філософської думки та духовної культури українського народу. Українська філософія невід'ємно пов'язана з творчістю Сковороди, який є митцем та типовим виразником української ментальності. Духовна культура не лише українського, а й будь-якого іншого народу досить різноманітна і багатогранна. Вона включає в себе і релігію, і мистецтво, і моральні засади суспільства, філософські думки та світоглядні орієнтири. Легко зрозуміти, що термін «самобутність» можна застосувати не тільки до людини і суспільства, а й до історично періоду, організації