

5. Махлин В.Л. "Систематическое понятие" (заметки к истории Невельской школы) // Невельский сб. Статьи и воспоминания. Вып. 1. К столетию Бахтина. СПб. Акрополь, 1996. С.75-88

6. Микешина Л.А. Значение идей Бахтина для современной эпистемологии // Философия науки. Выпуск 5. Философия науки в поисках новых путей. Москва, 1999. – с.205-224.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КАТЕГОРИИ СВОБОДЫ ВЫБОРА В РЕКЛАМНОМ МИФЕ

Е. М. ПЕРЕЛЫГИНА

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Тверской государственный университет», г. Тверь*

Статья рассматривает категорию свободы/свободы выбора и её выражение в современной рекламе. Реклама рассматривается как источник современного мифа, порождающий базисные смыслы. Проводится сравнение традиционного христианского понимания категории свободы и с современным пониманием, продуцируемым рекламным мифом.

Ключевые слова: реклама, смысл, свобода, личность, миф

INTERPRETATION OF CATEGORY OF FREEDOM IN CHOOSING THAT EXISTS IN ADVERTISING MYTH E.M. PERELYGINA

Article analyses category of freedom/freedom of choice and its expression in modern advertising. Advertising is considered as the source of the modern myth generating basic meanings. The work compares traditional Christian understanding of category of freedom with its modern understanding produced by the advertising myth.

Keywords: advertising, sense, freedom, personality, myth

Прежде, чем рассмотреть, как свобода интерпретируется в рекламе, необходимо пояснить что мы называем рекламным мифом и вообще можно ли интерпретировать рекламу как миф.

Миф, равно как и ритуал, является "смысло-формопорождающим механизмом культуры" [3, с.9]. То есть он может быть рассмотрен как генератор культуры, поскольку он интегрирует в себе экзистенциальные смыслы. С одной стороны, с точки зрения самого мифа либо тех, кто верит в этот миф - он является собой реальность, то есть человек, обладающий мифологическим сознанием, является мифологическим субъектом и для него миф не может быть выдумкой, такой человек буквально живёт в мифе. Иными словами, миф - это такое "словесное выражение объяснения (апперцепции), при котором объясняющему образу, имеющему только субъективное значение, приписывается объективность, действительное бытие в объясняемом" [11, с.259].

В современном обществе реклама стала одним из главных форм влияния на массовое сознание. Собственно массовость рекламы, её неизбежность, вездесущность, частотность и глубина воздействия на человека доказывают, что она является одним из самых продуктивных способом влияния на общественное сознание и, таким образом, может считаться основным элементом информационного общества. Реклама сосредоточила в себе все основные черты этого

общества, которое мы сейчас называем обществом потребления. Мы видим, как меняются ценности такого общества. Буквально на наших глазах от библейских «не убий» и «не укради» мы приходим к ценностям, пропагандируемым рекламой: «купи», «будь», «наслаждайся». Собственно потребление становится целью существования человека в обществе потребления. Состоительность личности оценивается по качеству потребления как самим потребляющим, так и тем, кто его оценивает. Человек становится тем, что он потребляет. При этом потребляется не столько сама вещь (как хлеб насущный), сколько символ. Меняется и собственно ценность вещи. Теперь это не только собственно её стоимость, но и смысл, который она представляет, например, престижность, благосостояние. Именно эти смыслы и конструирует реклама. Она является носителем и создателем этих смыслов, которые, в конечном итоге, определяют личностную ценность каждого отдельного индивида в обществе. Реклама порождает смыслы, которые являются для нас базисными при создании собственной аксиологии и мировоззрения, являясь, таким образом, источником современного мифа. Реклама навязывает нам стереотипы, сводящиеся в итоге к формированию человека потребляющего. Среди них можно обозначить, например, следующие: неприятие бедности или оценка бедности как следствия порока, создание культа потребления, оценка жизненного успеха исключительно в финансовом эквиваленте и так далее. Не последнее место среди этих стереотипов занимает свобода выбора, якобы предоставляемая современным обществом.

Свобода провозглашается главной ценностью современной цивилизации. Прежде чем говорить о «новом» понимании категории свободы бытию в рекламном мифе, необходимо рассмотреть ту «свободу» от которой мы уходим, традиционное, для нашего общества преимущественно христианское, понимание категории свободы. Христианство различает две стороны одного и то же явления и рассматривает свободу, как свойство личности и волю, как свойство природы. Природа хочет и действует, а человек выбирает: принимает или отвергает то, что хочет природа. Итак, мы имеем двойственность: с одной стороны, свобода является свойством человеческой личности, но каждый человек имеет определенную природу, и соответственно, волю. С этой точки зрения само понятие свободы выбора становится ограничением истинной свободы. Если природа совершенна, то она не нуждается в выборе. Она знает не о том, что такое добро, она знает добро естественным образом, и таким образом не нуждается в выборе. Человеческая же природа несовершенна. Она затмнена первородным грехом и не знает истинного добра, вследствие отпадения от Бога. Таким образом, человеческая личность всегда находится перед необходимостью выбора.

Однако в силу греховности человеческой природы этот выбор, по видимости свободный, выбор личности, в действительности не может быть свободным, поскольку, совершая его, испорченный грехом человек каждый раз стремится к реализации злой воли своей испорченной природы. Таким образом, пока есть грех, нет свободы.

Что, в таком случае, будет являться истинной свободой для субъекта христианского мифа? Прот. А Шмеман так пишет о нашем понимании свободы «Всем идеологиям, сулящим человечеству свободу присущ страшный пафос

богоборчества. Тут нет недоразумения поскольку если Бог есть то, то человек - раб. И тогда, во имя свободы, нужно, чтобы Бога не было. Таким образом, ни «мир сей», ни по его логике и категориям построенное «знание о Боге» не в силах определить сущность свободы в ее сути, не отрицательном только, а положительном и абсолютном содержании. И это так потому, что свобода не есть некая «сущность», нечто существующее и, следовательно, определимое «само по себе». Бог создал нас не для какой-то отвлеченной «свободы», а для Себя, для приобщения нас, «приведенных» из небытия, к той жизни, и жизни преизбыточесущей, которая только от Него, в Нем, Он. Только этой жизни жаждет и ищет человек, только ее и называет ему самому непонятным, ибо ничему из природы «мира сего» не соответствующим, и потому всегда затверделим, словом свобода, только к ней стремится даже тогда, когда в слепоте и безумии борется с Богом." [12, с.54]

Для верующего человека только в истинном знании Бога совершается встреча с Ним, и только тут, только в этом знании благодарении и происходит вхождение наше в единственно-подлинную, ибо Божью, свободу. "Рожденный от Бога, познавший Его благодарит, благодарящий свободен, и в том сила и чудо благодарения, как свободы и освобождения, что он уравнивает неуравненных: человека и Бога, тварь и Творца, раба и Владыку. Не тем от дьяволавшенным человеку «равенством», скрытый двигатель которого в зависти, в ненависти ко всему, что свыше, что свято и высоко, в плебейском отвержении благодарения и поклонения, и потому в стремлении все уравнять по низу. А уравнивает тем, что зависимость человека от Бога, объективно несомненную и онтологически абсолютную, знает как свободу." [12, с. 58]

Таким образом, свобода для христианства есть единство человека с Богом и жизнь в Церкви, а отнюдь не наличие свободного выбора между разными возможностями (свобода выбора), как понимает эту категорию современная мифология. Однако не является ли такая постановка вопроса профанацией собственно свободы? Какой выбор нам предоставляется? Чаще всего это выбор между несколькими сортами напитков или несколькими марками автомобилей, выбор из ограниченного количества модификаций одного и того же товара. Если мы вспомним, что в современном обществе потребление является собственно целью, то такая свобода выбора является лишь выбором между несколькими способами достижения одной цели – потребления. Собственно наличие уже готовых вариантов, между которыми и положено делать выбор, обрекает свободу на необходимость совершать выбор. То есть, если упростить ситуацию, являясь субъектом рекламного мифа человек не может решать есть ли необходимость в потреблении того или иного продукта, он лишь может выбрать какой именно продукт он должен потребить. Более того, удовлетворяя свои потребности, субъект рекламного мифа попадает в потребительскую зависимость и превращается в объект манипулирования. Манифестируемая свобода выбора при этом подвергается достаточно жесткому контролю со стороны производителя и производства, поставляющего данному субъекту различные экономические блага, а также способы их потребления и модель дальнейшего потребительского поведения. Реклама, как целенаправленная информационная программа играет не

последнюю роль в процессе контролирования свободы решений, принимаемых тем или иным человеком. Таким образом, учитывая всё вышеизложенное, мы вообще можем ставить вопрос о наличии внутренней свободы у субъекта рекламного мифа. Является ли свободой отсутствие необходимости принимать решение «делать или не делать» и замена его выбором «сделать так или сделать по-другому». Становится очевидным, что рекламный миф лишает нас возможности обрести истинную личностную свободу, ограничивая нас разнообразием вариантов потребления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Автономова Н.С. Рассудок, разум, рациональность. - М.: 1988.
2. Азаренко С.А. Текстовая форма трансляции культурной традиции // Hermeneutics in Russia. HTTP://WWW.volga.net #1, 1997.
3. Воеводина Л.Н. Миф как объект культурологического анализа: эволюция понятийно-смысловой реконструкции мифа/Моск. гос. ун-т культуры. - М., 1995.
4. Голосовкер Э.Я. Логика мифа. – М., Наука, 1987.
5. Греймас А.К. К теории интерпретации мифологического нарратива // Зарубежные исследования по семиотике фольклора. Сб.ст.: М., Наука, 1985.
6. Ильенков Э.В. Философия и культура. - М.: Политиздат, 1991.
7. Ильин В. И. Позитивистская и постмодернистская парадигмы.
<http://www.marketing.spb.ru/read/m7/2.htm>
8. Лосский Очерк мистического Богословия Восточной церкви.
http://azbyka.ru/otechnik/Vladimir_Losskij/ocherk-misticheskogo-bogoslovija-vostochnoj-tserkvi/
9. Лиотар Ж. Состояние постмодерна. <http://lib.ru/CULTURE/LIOTAR/liotar.txt>
10. Николаева О. Православие и свобода.
http://lib100.com/book/christianity/pravoslavie_i_svoboda.pdf
11. Потебня И.В. Слово и миф - М.: Правда, 1989.
12. Шмеман А., прот. Евхаристия, Таинство церкви. - Paris: YMCA - PRESS, 1984.
13. Эпштейн М. Информационный взрыв и травма постмодерна.
http://rumagic.com/ru_zar/sci_philosophy/epshteyn/0/

РИТОРИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ БЛАЖЕННОГО АВРЕЛИЯ АВГУСТИНА КАК ОСНОВА ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННОГО ХРИСТИАНСКОГО ПРОПОВЕДНИКА

И.А. ПЕТРУШКО
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Ответом на духовно-нравственные вызовы современности со стороны христианских духовных лидеров должно послужить утверждение в обществе и человеке незыблемых нравственных идеалов, представленных в Священном Писании. Современная интерпретация библейских текстов в целях актуализации слова Божия в душах людей – ключевая задача современного христианского проповедника. Опыт диалектической майевтики Сократа и теолого-филологической системы блаженного Августина может рассматриваться в качестве продуктивной базы для формирования коммуникативной компетентности современного христианского проповедника.

Ключевые слова: риторика, гомилетика, экзегетика, майевтика, слово-логос, коммуникативная компетентность, педагогическая функция текста, языковая личность.