

НЕКЛАСИЧНІ ПРАКТИКИ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВА

УДК 070 (05):1

Э.Г. ШЕСТАКОВА,
доктор филологических наук

РЕКЛАМНЫЙ МИР И КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМ И ПАРАДОКСОВ КАТЕГОРИЧЕСКОГО ИМПЕРАТИВА И. КАНТА

...Человек – существо не только разумное, но ещё и живое
А.А. Гусейнов «Мораль как предел рациональности»

В статье впервые рассматривается феномен рекламного мира и коммуникации в контексте ведущих проблем и парадоксов категорического императива Канта. Одним из ведущих понятий для И. Канта при отыскании и установлении высшего принципа моральности оказывается понятие доброй воли, т. е. автономии свободной личности. В новейшее время именно реклама, настойчиво и даже агрессивно предлагающая весь спектр товаров, вещей и явлений жизненного мира, вопреки собственным осознанным намерениям, приучает человека каждый раз делать самостоятельный выбор и в полной мере брать и переживать его последствия тоже бесконечно самостоятельно, а следовательно, быть более автономным, ответственным и осмотрительным в своих поступках.

Ключевые слова: реклама, рекламный мир, рекламная коммуникация, антропологическая катастрофа, категорический императив.

Мераб Мамардашвили в одной из первых лекций курса «Введение в философию» (1979), посвященных взаимосвязи философии и науки, так изящно и чётко обосновывает концептуальную проблему человеческого существования: «Сам мир культуры был изобретён человеком как такой мир, через который человек становится человеком. Я подчёркиваю слово «через который», поскольку человек не есть естественная данность» [1, с. 71–72]. И через несколько лекций, обращаясь к «Проблемам мира», так продолжает беседу о сущности взаимоотношений человека и мира: «... Законы мира должны быть таковы, чтобы в нём появилось существо, способное понимать эти законы. Это предданное требование (не эмпирическое), указывающее на различие между эмпирией и онтологией – есть онтологический человек и есть эмпирический человек. Эмпирический человек – случайное конечное существо. Но онтологический взгляд на человека пытается разрешить этот парадокс <...> Если, говоря о человеческом бытии, мы научимся рассуждать, отвлекаясь от его случайности и конкретности, то лишь тогда сможем обосновать возможность человеческих высказываний о мире. Не любых, а в которых видны законы мира» [1, с. 115–116]. М. Мамардашвили обосновывает свои идеи, отталкиваясь от трактатов античной философии, Спинозы, Декарта, Канта, исследований в области физики Эйнштейна, Бора, Уиллера, интеллектуальной литературы Фолкнера, Пруста. В таком контексте рассуждения о смысле мира и человека, о том, что человеку надо «...найти себе место в мире, чтобы этот мир понимать» [1, с. 120], выглядят естественно и логически предопределённо. Мир культуры и человека – это мир, прежде всего, ответственного понимания и ответственных актов понимания, совершаемых человеком. Безответственность понимания, по мысли М. Мамардашвили, ведёт к антропологической катастрофе.

Об одном из аспектов этого состояния ещё в 1989 г. писал М. Мамардашвили, акцентируя внимание на проблеме трансформаций культурных реалий и собственно человека в культуре: «Я имею в виду катастрофу антропологическую, т. е. перерождение каким-то последовательным рядом превращений человеческого сознания в сторону антимира теней или образов, которые в свою очередь тени не отбрасывают, перерождение в некоторое Зазеркалье, составленное из имитаций жизни. И в этом самоимитирующем человеке исторический человек может, конечно, себя не узнать» [2, с. 34]. Понятно, что М. Мамардашвили последовательно рассуждал о «высоких» сферах культуры, однако он постоянно учитывал и значимость маргинальных, обыденных пространств её существования, указывая на их внутреннюю неразрывную взаимосвязь, своеобразное перетекание. Он часто подчёркивал: «То, о чём я говорю, – это проблемы, выросшие из обыденной ситуации и находящие свою постановку уже на философском языке...» [1, с. 132]. Сам М. Мамардашвили не привлекал в качестве примеров обиходно-житейские реалии и факты, но в обязательном порядке, имплицитно их удерживал в качестве значимого фона и фонда своих рассуждений, диалогов с собеседниками. Это было важным даже тогда, когда его рассуждения обуславливались, отталкивались от проблем и парадоксов Спинозы, Лейбница, Канта.

Однако в начале второго десятилетия XXI ст., когда качественно изменилось культурное сознание и задаваемое им поле идеологий, понимаемых в широком смысле, эти идеи уже не могут быть прерогативой только высших ценностей общества. Точнее так. Они не могут быть в полной мере поняты, даже увидены и, тем более, обозначены через «связующие и одновременно невидимые, культурные нити внешне разных вещей, подпочвенно связанных» [1, с. 120], о чём особенно беспокоился М. Мамардашвили, без одного существенного условия. Без целенаправленного, последовательного и ответственного привлечения к размышлению явлений и вещей, *как бы* изначально аксиологически отторгнутых от онтологических, эпистемологических проблем мира и человека. Тех вещей и явлений, которые, находясь на самых удалённых перифериях культуры, образуя и обозначая слишком живые и житейски-обиходные её пределы и смыслы, априори относятся к сугубо эмпирическому пространству жизнедеятельности случайного и конечного по своей сути эмпирического человека.

Действительно, с точки зрения устоявшегося, общепринятого, общезначимого смысла, какое отношение рассуждения из области высокой философии, обращенные к бытийным проблемам мира и человека, имеют к рекламе¹, воспринимаемой утилитарно прагматически, как некий знак современной цивилизации и «паразитирующий» элемент культуры? Какое отношение рекламная коммуникация, направленная изначально, сознательно и исключительно на эмпирического человека и эмпирическое пространство его жизнедеятельности и жизненного существования, на конкретный и конечно завершённый поступок, имеет к миру культуры, через который человек и становится человеком, осуществляя акт понимания? Возможно ли и целесообразно ли ставить проблему перерастания в рекламной коммуникации и рекламном мире человека эмпирического в человека онтологического, способного к пониманию себя, мира и его законов? В лучшем случае, её, рекламу, актуализируют общими проблемами массмедийности и информационного общества, упуская при этом, что реклама, ставшая неотъемлемой сущностной составляющей современной цивилизации, определяющая её сознание и самосознание, одновременно является и миром культуры, через который человек тоже становится человеком. Реклама перестаёт быть маргинальным явлением, перемещаясь в центр социальной и даже словесно-культурной коммуникации, и при этом активно апеллирует инициативному, деятельному эмпирическому человеку, приучая его выбирать. Естественно, что так же сложно представить, что реклама, наряду с трудами философов, представителей высокой науки и искусства, уже есть человеческое высказывание, в котором «видны законы мира» (М. Мамардашвили). И действия рекламы относятся не только к эмпирическому, но и онтологическому человеку. Но

¹В данном случае под рекламой мы понимаем сложно организованное и дивергентно проявляемое единство рекламного текста, рекламной коммуникации и рекламно обусловленного поступка, ответного действия обыкновенного человека, беспрестанно интерпеллируемого современной культурой развитого информационного общества и рекламного мира.

одновременно уже невозможно и предположить, что реклама образует всего лишь самые отдалённые и малозначимые маргиналии культурного мира. По мере того, как жизненный мир и всё сопряженное с ним занимало прочную самостоятельную и легитимную позицию в культуре, становилось предметом пристального исследования, и реклама обнаруживала и обнажала свои новые ценностные смыслы и особенности существования в культуре.

Так сложилось, что реклама, составляющая неотъемлемую и значительную часть современной массовой культуры и социальной коммуникации, трактуется преимущественно в понятийном поле массовой культуры и рассматривается с позиции влияния и манипуляции сознанием индивида и общества в целом. С одной стороны, с таким подходом крайне сложно и непродуктивно спорить, т.к. являясь одним из господствующих репрезентантов культуры общества потребления и оставаясь таковым и в информационном обществе, реклама действительно, эффективно, поступательно, методично, целенаправленно формирует и воздействует на существенный сегмент культурных умонастроений. Используя константные культуроопределяющие архетипы, реклама создаёт необходимый миру потребления и власти мировоззренческий комплекс, стандарт и диапазон идей, моделей, типов поведения, героев, унифицируя индивида и социум на основе изначально и неустраивающего иллюзорного представления о свободе и многообразии выбора. Этим вопросам, задающим горизонт, диапазон и ведущие тенденции понимания феномена рекламы, в основном и посвящено подавляющее число исследований. Кроме того, существует огромное количество работ сугубо прикладного характера, направленных на технологию создания и продвижения рекламы на рынке. В принципе, такой подход исчерпывает видение и осмысление рекламы как ведущего явления нашей цивилизации, всё ближе движущейся, по мысли М. Мамардашвили, к антропологической катастрофе, когда человек может не выдержать напряжения онтологических проблем в понимании. И в этом плане именно рекламный мир крайне часто ассоциируется с подобного рода антропологической катастрофой, особенно в исследованиях социологов, философов информационного общества.

Более того, эту идею наглядно подтверждают и сами рекламные тексты. Если внимательно посмотреть на весь корпус рекламных текстов, который активно использует почти трёхсотлетний опыт их массмедийной жизни и многовековую практику реализации в границах социальной коммуникации, то можно увидеть следующее. Рекламные тексты непосредственно обращены к конкретному и конечному жизненному пространству и человеку, для интерпелляции которых используют устоявшийся и стабильный набор героев, приёмов и методов. Однако в рекламных текстах массовой коммуникации обнаруживается еще и преодоление, разрушение традиционно представленных значений символического мира, когда постоянная апелляция к образу социальной повседневности с заданными, готовыми смыслами и нормами оборачивается семантической опустошенностью и несостоятельностью, бесперспективностью. Например, пиво закономерным и естественным образом сопрягается с образами мужчин. Но как можно (подчеркнем еще раз) уже в символическом мире различить «Сармат» и «Арсенал», когда в обоих случаях ведущим является образ мужественного, стильного, красивого, сексуально привлекательного мужчины, а различия даются через нюансы, которые часто снимаются в усеченном варианте рекламного текста? А проблемы различения даже гипотетически не ставится. Однако именно различение есть одна из сущностных основ понимания и условий удачного акта понимания. Так, в одном из вариантов рекламного текста пива «Сармат» загадочное, немного грустное и снисходительно непроницаемое лицо мужчины, по которому катится эротически сексуальная капля влаги, дается крупным планом рядом с запотевшей, покрытой тоже капельками влаги бутылкой пива. И лицо, и капля, и бутылка до предела довлеют телесностью. Они, как в фото-реализме, даются в преувеличенном виде, разрастаясь и заполняя своей чувственностью и осязаемостью экран, интерпеллируя этим реципиентов, как бы заставляя принять за смысл и целевую установку чистое созерцание. А в рекламном тексте пива «Арсенал» главным героем является мужчина с загадочным, авантюрно-приключенческим, военным прошлым, но в его облике подчеркивается та же таинственность, красота, дикая стильность, сексуальность и превосходство, что и в предыдущем случае. Аналогично дело обстоит и с иными предметами и вещами. Например, все женские средства гигиены и косметики дарят вечную молодость, красоту, неотразимость, защиту и уверенность в любых ситуациях, а сле-

довательно, с ними и престижность, социальную и частную значимость, гармонию в отношениях с собою, и, прежде всего, со своим телом (которое постоянно и настойчиво дробится на лицо, глаза, веки, ресницы, губы, ноги, интимные части). Но главное – все эти вещи даруют успех в любви, работе, карьерном росте, семейных взаимоотношениях. Однако вопрос остается в той же формулировке: как в символическом мире отличить косметику Faberlic от Avon, дезодорант Rexona от Lady Speed Stick? Тем более что набор эксплуатируемых тем, моделей, схем и приемов ограничен. С одной стороны, тематически и образно: счастливые, удачные, благополучные семья, работа, быт, отдых, досуг, развлечения, любовь, взаимоотношения между друзьями, коллегами, родственниками, с начальством. А с другой стороны, коммуникативными моделями: тип «лидеры мнений», «спираль молчания», «привратник». А между тем ни художественностью, ни формулой эстетического переживания в их традиционном виде эти типы текстов не обладают, но сохраняют результативность, не меньше чем истинное художественное произведение или же иное проявление «высокой» сферы культуры.

Однако при таком традиционном, функционально-прагматическом, подходе постоянно и как-то безответственно упускается то, что, с другой стороны, остаётся неразрешимым один ключевой вопрос: почему, хорошо зная сущность рекламы и рекламного мира, человек и социум даже XXI в. поддаются их искушению и воздействию? Почему человек XXI ст., давно переживший «смерть Бога», «смерть идеологии», продолжает откликаться на зов рекламы? Почему сам рекламный мир, тоже пережив несколько кризисов в течение XX ст., активно и уверенно стал героем XXI в., в том числе, и для пользователей Сети? Почему реклама столь сильно влияет не только на эмпирического человека, если употреблять понятия М. Мамардашвили, случайного и конечного по своей сути, но и на онтологического человека, включающего рекламу в своё проблемное поле понимания мира? Иными словами. Что не в психологическом, а именно в морально-этическом плане позволяет рекламе интерпеллировать индивида и общество в целом, актуализируя их волю, стремления, ориентации, желания относительно предлагаемых ею ценностей и смыслов? Почему реклама всё же продуцирует человека на участие в мире? Что делает рекламный мир эффективным фактором воспитания и поддержки аксиологически и практически значимых смыслов повседневности в пространстве того, что И. Кант называл метафизикой нравов? Почему столь значимый для традиционной европоцентричной культуры принцип автономии воли оказался искушенным и, фактически, поработённым миром рекламы? И, главное, так ли это на самом деле? Причём показательно, что эти вопросы в равной мере значимы для коммерческого, политического и социального типов рекламы. Естественно, что здесь речь не идёт об упрощенно понимаемом мире рекламы, соблазняющем, заставляющем приобретать, выбирать тот или иной продукт, вещь, политсилу, социальное явление, например, определённый сорт пива, марку автомобиля, бренд одежды или обуви, аксессуары, политика, здоровый образа жизни и. т. п. Акцент ставится на ином. На том, что И. Кант называл «сверхъестественным внутренним воздействием» (курсив автора – Э.Ш.) [1, с. 139], обозначая им сущность категорического императива в человеке, который не может быть сведён к опытному знанию, но который подталкивает, ведёт человека к тому или иному эпистемологическому выбору.

Как представляется, получить ответы на эти вопросы возможно, перенеся акцент из плоскости массовой культуры и даже культуры информационного общества, а также предопределённых ими типов, моделей смыслопорождений и социальной коммуникации в пространство высокой культуры, изначально и константно ориентированной на определённые стабильные и сильные по своей сущности антропоцентрические ценности. Именно для такой культуры характерна направленность на сохранение смыслов, знающих, помнящих и развивающих безотносительные ценности, к которым относится вера, общественное благо как основа социального мироустройства и личность, которая изначально и априори предназначена для того, чтобы воплощать, поддерживать, оберегать и развивать эти безотносительные ценности. Постепенное и почти необратимое нарастание, максимальная активизация в европоцентричной культуре Нового и особенно новейшего времени феномена свободы на фоне маргинализации и качественной трансформации фундаментальных безотносительных ценностей привело к обострению конфликта между морально-

нравственными ценностями, автономией личности, рациональностью и иррациональностями, экзистенциальными основами культуры и личности. Этот широко обсуждаемый европейскими интеллектуалами конфликт постепенно захватил не только пространство элитарной культуры, но и стал одним из ключевых в жизнедеятельности массовой культуры и массовой коммуникации. Точнее необходимо даже говорить, о пространстве повседневности, относительно которого в первую очередь и происходит актуализация рекламы.

Проблема ничем не ограниченной и не имеющей под собой прочного основания свободы новоевропейской культуры стала предметом серьёзных размышлений. Однако относительно рекламы проблема свободы как проблема утраты и разрушения моральных и рациональных фундаментальных начал, фактически, не поднималась, что привело к упрощённому пониманию этого сложного феномена. Как не сложилась традиция исследования рекламы с позиции морально-этических норм и их обусловленности поступком и его оценкой, совершенных человеком сознательно и свободно. Акцентируем внимание еще раз на том, что речь идёт не о тривиально понимаемом выборе товаров и услуг, предлагаемых в рекламе, а о морально-онтологических проблемах: о предельно личностной способности, приученности, культуре, в конце концов, человека к выбору и индивидуальной ответственности за него и все проистекающие последствия. Причем постоянно выбору от бесконечно малого, почти ничего существенно незначущего в жизни человека, кроме небольших экспериментов в пространстве обиходности (тот или иной кофе, чай, макароны, крем для бритья, губная помада, духи), до социально определяющего политические и общественно значимые последствия (политсила, политлидер, социальный проект) и даже экзистенциально предопределяющего интимную жизнь личности (здоровый образ жизни, вегетарианство, защита природы, классическое искусство). Но последствия выбора, к которому приучает реклама, – это основа для акта понимания человеком себя и мира, представленных одновременно и в своём эмпирическом и онтологическом состояниях. Каковы бесконечно незначительно малыми не были последствия от, например, неудачного выбора той или иной зубной пасты, соуса к мясу или же средству личной гигиены, они создают и поддерживают в целом культуру ответственности человека перед собой за сделанный выбор и того, что он с собою принёс. Эта культура одновременно апеллирует к нравственным, рассудочным, эпистемологическим и экзистенциальным безотносительным основаниям жизнедеятельности и жизнечувствования. К тому же эта культура выбора обнаруживает и возможность понимания законов культуры, через которую человек, по мысли М. Мамардашвили, и становится человеком.

Реклама – это своеобразная и максимально полная практическая представленность и воплощенность коллизии безотносительных ценностей, ничем не ограниченной свободы личности и социума, обусловливаемых одновременно современностью и повседневностью. Именно поэтому необходимо актуализировать рекламу проблемами метафизики нравственности, что даст возможность понять скрытые культурные основы и механизмы действия этого феномена, а также посмотреть на него сквозь проблему понимания, увидеть поистине прочные и непрерывные «...культурные нити внешне разных вещей, подпочвенно связанных» [1, с. 120]. В этом смысле, в первую очередь, именно реклама обнаруживает и обнажает некие устойчивые основоположения культуры, мира и человека, глубокую онтологическую укорененность *«обыденного человеческого рассудка»*. Действительно, это великий дар неба – обладать прямым (или, как недавно стали говорить, простым) человеческим рассудком, – пишет И. Кант в «Пролегоменах ко всякой будущей метафизике, которая может появиться как наука» (1783). – Но его нужно доказать делами, глубиной и рассудительностью своих мыслей и слов, а не тем, что ссылаешься на него, как на оракула, когда не знаешь, что сказать разумного в пользу его оправдания» (курсив автора – Э.Ш.) [3]. И реклама, как ни какое иное проявление массмедийности, доказывает не только важность обыденного человеческого рассудка как составляющей массы, толпы и не только в качестве обязательной ценностной *взаимоограничивающей* и *взаимоопределяющей* ипостаси для критического, понимающего разума, но и его, обыденного рассудка, важность, незаменимость, «пригодность» именно «в своей сфере» [3]. При встрече с рекламным миром обыденный человеческий рассудок неизбежно и целенаправленно встречается и с неизбежной проблемой обоснованности (хотя бы для себя) человеческих дел, поступков, ре-

шений, выборов и, главное, их последствий, каковыми бы бесконечно малыми и ничтожными они не казались в масштабах человеческой жизнедеятельности. И в сфере современности, и в сфере повседневности, и в сфере «высоких» общественно значимых проблем, и в сфере хозяйственно-бытовых мелочей человек пытается обосновать свой выбор, во многом предложенный и предопределённый рекламой: от частного, приземлённо-обыденного, например, сорт, марка водки, майонеза или же чипсов, моды на чтение глянцевого журнала или отдых в Египте до определяющего государственные перспективы, господствующие культурные унаследования. Это один из парадоксов рекламы, позволяющих ей занимать столь значимое место в мире культуры. Привыкая к возможности выбора, приучая себя нести бремя ответственности за его последствия, самый обыкновенный человек воспитывает в себе и умение отказаться от некачественного кофе и не оправдавшего надежды политика, и даже от обманувшего личностные искания здорового образа жизни.

Пригодность рекламы в своей сфере, вновь-таки понимаемая не тривиально, обнаруживает то, что ещё в классическую эпоху пытался обосновать в метафизике нравов И. Кант: человек сам должен уметь для себя обосновывать, почему он сделал именно этот выбор, руководствуясь последствиями моральной вины и моральной ответственности, предопределяемых свободным выбором. И делает он это в обыденном мире, руководствуясь обыденным человеческим рассудком, или же в мире высших ценностей, где господствует критический разум, по большому счёту, не имеет значения. Главное – соблюдение принципа свободы воли и его умения пережить, в смысле сознательно понимать законы мира, о чём писал во «Введении в философию» М. Мамардашвили и о чём рассуждал И. Кант. Акцентируем внимание ещё раз: нет особой разницы в том, произойдёт ли это через принятие или отказ от непонравившегося, но активно рекламируемого и испробованного лично человеком на практике кофе, или же через выбор «безмолвствующего», с точки зрения рекламы, сорта чая, зубной пасты, или через социально осознанный приход в активную общественную жизнь, представленную множеством социальных, разнообразно рекламируемых проектов, или же наоборот – в диссидентство. Это и есть доказывание непосредственными делами своего выбора и в сфере обыденного человеческого рассудка, и в сфере метафизики.

Реклама при всей изначально известной нацеленности на игру добром, ценностью личности (*Ты заслуживаешь лучшее* – сущностное ядро рекламного мира) и ничем не ограниченной её, личности, свободы выбора в пространстве предлагаемого многообразия товаров, услуг, политических, экономических, социальных предложений, всё же внутренне преодолевает сугубо манипулятивный характер, который трактуют как тотально определяющий её суть. Она оказывается крайне специфической и опасной, но необходимой проверкой того, к чему стремилась и о чём гипотетически рассуждала классическая европейская культура, но что не могла, именно в силу присущих ей идейно-социальных стратификаций, осуществить. В этом плане интересен именно категорический императив И. Канта, суть которого была разработана в ранних работах, но чётко сформулирована в «Основоположениях метафизики нравов» (1785). Одним из ведущих понятий для И. Канта при отыскании и установлении высшего принципа моральности оказывается понятие *доброй воли*, т. е. автономии свободной личности. Кант так начинает обоснование того, что же такое добрая воля: «Рассудок, остроумие и способность суждения и как бы иначе ни назывались *дарования духа*, или мужество, решительность, целеустремленность как свойства *темперамента* в некоторых отношениях, без сомнения, хороши и желательны; но они могут стать также в высшей степени дурными и вредными, если не добрая воля, которая должна пользоваться этими дарами природы и отличительные свойства которой называются поэтому *характером*. Точно так же дело обстоит и с *дарами счастья*. Власть, богатство, почет, даже здоровье и вообще хорошее состояние и удовлетворенность своим состоянием под именем счастья внушают мужество, а тем самым часто и надменность, когда нет доброй воли, которая исправляла бы и делала всеобще-целесообразным влияние этих даров счастья на дух и вместе с тем также и самый принцип действия» (курсив автора – Э.Ш.) [3]. Если внимательно посмотреть на перечень *даров счастья*, то легко можно заметить, что они составляют ведущий спектр постоянно и целенаправленно рекламируемых товаров, услуг, способных и призванных дать счастье и комфорт. Более того, модели и ценностные способы их подачи составляют те негативные последствия, о которых предупреждал И. Кант.

В который раз максимально активизируется вопрос: ограничиваются ли, управляются ли в нашей современности *дары счастья*, которые максимально активно продвигаются и предлагаются для немедленного воплощения рекламным миром, доброй волей свободной личности? Каковы принципы и механизмы проявления доброй воли личности в мире рекламы, помимо, естественно, логически предопределенного выбора рекламируемого товара, услуги, партии? И значима ли такая постановка проблемы для рекламы, которая «работает» с обыденным миром, казалось бы, ничего не знающим и даже противостоящим миру элитарной философии и культуры? И что в обыденном мире значит принцип доброй воли, столкнувшийся с возможностью практически быстрого, лёгкого, доступного воплощения всевозможных *даров счастья*? И возможно ли действительно вырваться за пределы этого круга *даров счастья*, который почти не изменился со времён Канта, но приобрёл четкие семантические обозначения? Они соблазняют человека почти ежеминутно: диапазоном бытовых, социальных, политических, художественных возможностей воплощения самых прихотливых, но в то же время и самых, казалось бы, правильных, целомудренных желаний и фантазий. Например, в Сети постоянно и одновременно идёт реклама сайтов «Секс. Эротика. Разврат», «Я – украинец!», «Гой, ты, Русь, моя родная», «Музеи Италии», «Государственная общественно-политическая библиотека», «Appetit», «Психушка»... Можно выбрать что-то одно, можно оформить «набор», можно, всё совместив, тоже осуществить принцип свободы воли. При этом необходимо учесть, что И. Кант настаивал: «...Человеческий разум в сфере морального, даже при самом обыденном рассудке, легко может достигнуть высокой степени правильности и обстоятельности, тогда как, напротив, в теоретическом, но чистом применении он всецело диалектичен» [3]. В этом смысле культура выбора, созданная и развиваемая рекламой, во многом является основой для правильности размышлений человека, правильности его восприятия самого себя и мира культуры. Научившись выбирать и нести ответственность, эмпирический человек уже не может оставаться конечным и случайным существом, он обретает возможность прорыва и прикосновения к онтологическим смыслам культуры.

Ведущим условием достижения моральности непременно есть именно добрая воля свободной личности. Но в чём заключается её суть и принципы реализации, на каких основаниях она базируется и для человека эмпирического, и для человека онтологического? Как пишет по этому поводу Ю. Бородай, «...категорический императив – это всеобщий нравственный закон, который, по мысли Канта, должен определять всё многообразие практического поведения человека. Но это очень странный закон. <...> этот закон не вменяет человеку никаких обязанностей и ничего не запрещает. Он требует одного: во всех своих поступках ты должен исходить из автономии собственной воли, т. е. ты должен принимать решения самостоятельно, и, следовательно, сам должен брать полную меру моральной вины...» [4, с. 176, 177]. Если применить действия категорического императива к рекламе, т. е. сфере, где практическое поведение человека наиболее активно, хотя бы в идеале, то получим интересные и действительно странные, на первый взгляд, последствия этого странного закона. В новейшее время именно реклама, настойчиво и даже агрессивно предлагающая определённый товар, услугу или же политпартию, вопреки собственным осознанным намерениям приучает человека каждый раз делать самостоятельный выбор и в полной мере брать и переживать его последствия тоже бесконечно самостоятельно, а следовательно, быть более автономным, ответственным и осмотрительным в своих поступках. Причём это в равной мере касается и выбора сорта чипсов, зубной пасты, и политсилы, идущей к власти. Таким образом, то, что было предметом пристальных поисков И. Канта в сфере высшего принципа моральности, получило отклик в сфере повседневности.

Список использованной литературы

1. Мамардашвили М.К. Необходимость себя / Лекции. Статьи. Философские заметки / М.К. Мамардашвили; под общ. ред. Ю.П. Сенокосова. – М.: Лабиринт, 1996. – 432 с.
2. Мамардашвили М. Мысль в культуре / М. Мамардашвили // Сознание и цивилизация. – М.: Логос. – С. 30–43.

3. Кант И. Собрание сочинений [Электронный ресурс] / И. Кант. – Режим доступа: http://www.philosophy.ru/library/kant/kant_8_4.pdf

4. Бородай Ю. Миф и культура / Ю. Бородай // Опыты. Литературно-философский ежегодник. – М.: Советский писатель, 1990. – С. 175–209.

У статті вперше розглядається феномен рекламного світу та комунікації в контексті провідних проблем і парадоксів категоричного імперативу Канта. Одним з провідних понять для Канта у пошуках і встановленні найвищого принципу моральності виявляється поняття доброї волі, тобто автономії вільної особистості. У наш час саме реклама, що наполегливо і навіть агресивно пропонує весь спектр товарів, речей та явищ життєвого світу, всупереч власним усвідомленим намірам, привчає людину кожного разу робити самостійний вибір і повною мірою брати і переживати його наслідки також безмежно самостійно та, відповідно, бути більш автономною, відповідальною і обачливою у своїх вчинках.

Ключові слова: реклама, рекламний світ, рекламна комунікація, антропологічна катастрофа, категоричний імператив.

The article considers the phenomenon of the advertising world and the communications in a context of leading problems and paradoxes of a Kant's categorical imperative for the first time. One leading Kant concept while searching and establishing the highest principle of morality is a concept of good will, i.e. autonomy of a free person. Nowadays it is the advertising that is offering persistently and even aggressively all range of the goods, things and the phenomena of the authentic world. Contrary to its own deliberate intentions it teaches a person to make each time an independent choice and face the consequences without any assistance in full, therefore, it enables him to be more independent, responsible and cautious in all his actions.

Key words: advertising, the advertising world, the advertising communication, anthropological accident, a categorical imperative.

Одержано 21.01.2013.