

© *Полибза Е. О.*

3. Давыдов А. А. Компьютационная теория социальных систем // Социологические исследования. — 2005. — № 6. — С. 14-24.
4. Иванов Д. Виртуализация общества. Версия 2.0. / Д. Иванов. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. — 224 с.
5. Иванов Д. Императив виртуализации: Современные теории общественных изменений / Д. Иванов. — СПб: Изд-во СПб. ун-та, 2002. — 212с.
6. Игнатъев В. Социальная система как информационное взаимодействие <http://aур.ru/library/sotsialnaya-sistema-kak-informatsionnoe-vzaimodeistvie/1122>
7. Информационное общество/ [сост. Лактионов А.]. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. — 507 с. — (Philosophy).
8. Королев С. Параллельная жизнь: человек в интернете/ С. Королев // Философские науки. — 2010. — №9. — С. 112-129.
9. Носов Н. Виртуальная реальность / Н. Носов // Вопросы философии. — 1999. — № 10. — С. 152-164.
10. Опенков М. Виртуальная реальность: онто-диалогический подход: автореф. дис. д-ра филос. наук / М.Ю. Опенков. — М., 1997. — 38с.
11. Орехов С. Поиск виртуальной реальности / С. И. Орехов. — Омск: Изд-во ОмГПУ, 2002. — 184 с.

Полибза Елена Олеговна — аспирант кафедры философии и социологии Государственного учреждения «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского»

УДК378+659.1+316.3+159.922

РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

В статье исследуется реклама как социальный механизм, который формирует новый тип отношений и тем самым является социальной технологией направленного информационного действия.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, рекламная коммуникация, общественное сознание, убеждение, манипуляция.

РОЛЬ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

У статті досліджено рекламу як соціальний механізм, який формує новий тип відносин у суспільстві й тим самим є соціальною технологією спрямованої інформаційної дії.

Ключові слова: реклама, комунікація, переконання, маніпуляція, рекламна комунікація, суспільна свідомість.

THE ROLE OF ADVERTISING COMMUNICATIONS IN SHAPING PUBLIC CONSCIOUSNESS

In the article it is researched the advertising as a social mechanism that formulate the new stage of relation in the society being a social technology of directed informational action.

Keywords: advertising, communication, belief, manipulation, advertising communication, social consciousness.

Коммуникация всё более пронизывает различные стороны жизни человека.

Інформація, циркулююча по каналах комунікації, преобразовує суспільство в інформаційне.

Говорячи про те, що інформаційна насиченість повідомлення комунікації заключається в його непередбачуваності і оригінальності, необхідно підкреслити, що такі якості інформації можуть мати подвійний вплив. Філософи (П. Лазарсфельд і Р. Мертон) відзначають наркотизуючий ефект інформації як такої при впливі на людину. Сучасні ЗМІ досягли неможливої раніше відкритості в показі всіх можливих людських пороків і збочень, чому сприяє і розвиток самих електронних технологій і швидкість каналів комунікації.

Аудиторію цікавлять уже не змістові моменти дискусій, а драми і потасовки. Фотографія відомої людини не привертає уваги, якщо він не моргнув, не скорчив лице в гримасі і т. д. [1].

Всезнаюча, іноді нав'язлива, реклама пронизує всі сфери життя сучасного суспільства. Аналізу реклами присвячено багато робіт, але до сих пор теоретики і практики реклами сперечаються про визначення цього поняття. Одні дослідники реклами вважають її не тільки важливим елементом просування товару на ринку збуту, а і складовою частиною економічної маркетингової діяльності [2]. Інші досліджують рекламу як частину політичного маркетингу. Рекламу розглядають як спосіб впливу на суспільне мислення [3]. Багато дослідників вважають рекламу елементом масової культури [4].

Соціальні процеси, які відбуваються в сучасному українському суспільстві, вимагають нового погляду на проблему рекламної комунікації, оскільки реклама не тільки супроводжує розвиток і утвердження ринкової економіки, але і є соціальним механізмом, який бере участь у формуванні нового типу відносин в суспільстві. Вплив реклами на соціальну дійсність неоднозначний: вона стимулює розвиток товарних ринків, сфер послуг, підвищує політичну активність мас і одночасно є способом маніпулювання суспільним мисленням і поведінкою людей. Реклама – це соціальна технологія цільового інформаційного впливу, метою якої – дати певний напрям масовій або груповій активності, сформувати інформаційне мислення мас.

Реклама намагається маніпулювати суспільним мисленням. Суспільне мислення – це сукупність діючих факторів і процесів, що визначають світогляд основної (більшої) частини населення планети (конкретних носіїв розуму), країни, міста, колективу: інформаційних, ситуаційних, релігійних, природних. В певному сенсі можна сказати, що суспільне мислення є продуктом певної культури. Реклама декларує свої мотиви. Вона відточує і дуже часто приховує свої методи. Сьогодні ми більше не говоримо тільки про те, щоб адекватно і з певною інформаційною деталізацією описати об'єкти, які пропонуються, повідомивши про їх наявність і ціну. Реклама використовує психологічні методи, які діють комплексно і намагаються обійти когнітивну сферу, схильну до критики. Свідоме мислення активується тільки на короткий час, тому для критичної оцінки або продуманого вибору не залишається часу. Память, яка щось пам'ятає, а ще краще забуває, постійно здивується чому-то новому, а новизна інформації виступає тут швидше як виправдання наміру нагадати про те, що існує щось, що можна купити, і що при цьому певні назви або оптичні фірмові знаки заслуговують особливої уваги. Але це нічого не змінює, тому що ніхто не обманюється, касаясь цілей реклами і мотивів її повідомлення.

Унікальність феномену реклами лежить в тому, що вона розташована на перетині двох систем: «Економіка – маркетинг – реклама» і «Масове мислення – масова культура – реклама». В першій системі реклама є формою комунікації, здійснюваною за посередництва комерційних способів розповсюдження інформації з певним джерелом фінансування. Воєнній системі (в

контексте массового сознания) реклама является искусством донесения предложения (товара, фирмы, идеи, партии, политика) в сознание наибольшего количества людей при наименьших затратах.

Реклама в форме текста, а ещё больше в форме образов, может, в значительной мере, обращаться к информации. На большое количество людей мода действует как самодостаточная мотивация. Отвечать моде и реагировать на неё, по возможности моментально, стало почти принудительно. (На это обратили внимание ещё в 17 веке, когда было внедрено понятие моды). Отсюда появляется интерес к быстрому получению информации. Хотя сама мода, например, на оттенки цветов, должна планироваться на несколько лет вперёд, но появляется она только на объекте и тогда остается очень мало времени для информирования о ней. Поэтому тут реклама может выходить из определенных мотивов и активизировать их через информацию. Оказывается четкая тенденция в направлении массового производства и массовой моды. Уже на показах мод красивые идеи мелких производителей копируются большими производителями и потом массово появляются в их рекламах, так что почти не остаётся пространства для соединения уникальности дизайна с модой (в первую очередь в одежде). Тогда реклама становится ещё одним фактором порождения темпа трансформации. Это даже касается сложных производственных и технологических процессов, когда, например, от автомобиля резко требуют округлых а не кустарных форм, утонченности, а не импозантности.

За универсальную модель, которая отзеркаливает рекламную коммуникацию, предлагаю взять рекламный имидж [5]. Выделение рекламного имиджа как модели, что отражает процессы в середине рекламной коммуникации, и выявляет его внутренние психологические механизмы, является оправданным шагом, который даёт возможность описать и проанализировать структуру имиджа.

Рекламный имидж – это целенаправленно создающий особенный образ-впечатление, образ-настроение, образ-представление, который в основе самых индивидуальных форм массового сознания (ассоциаций, стереотипов, менталитета, мифологического сознания) наделяет объект рекламы дополнительными социально-психологическими, политическими, культурными ценностями и благодаря этому не только способствует эмоциональному восприятию объекта рекламы, а и формирует информационное сознание.

Реклама реализуется на уровне употребления знаков. Она продолжает собственную, первичную для себя реальность, и при этом может выдерживать значительные колебания рынка и даже получать от этого пользу. Речь идет о не субъективно-измерительных отличиях, таких как искренность/неискренность или истинность / неистинность, а исключительно о красивой видимости. Основную идею этой формы коммуникации можно датировать 17 веком, то есть эпохой придворной культуры, когда эта первая, операционная реальность самоизображения ещё сохранялась за интеракцией. С того времени союз красивой видимости и кратковременности стал темой европейской дискуссии. Реклама постоянно требовала чего-то нового – и на этом базируется власть моды.

Реклама закрепляет в массовом сознании определенные нормы поведения и определенные гендерные стереотипы. Часто образы женщины, создаваемые и транслируемые СМИ, отличаются сексизмом в отношении к женщинам и способствуют формированию гендерных стереотипов.

Ассоциация журналистов в 1995-1996 годах провела исследование относительно российских СМИ. Они пришли к следующим выводам. Материалы о женщинах распределились на четыре, примерно равномерные по объему блоки: мимолетное упоминание, краткая информация на социальные темы с криминальным сюжетом, культурная информация с упоминанием имен, особенно отражение участия женщин в жизни общества – в основном интервью с актрисами или шуточки на тему женщина в политике.

Таким образом, можно сделать вывод: тема женщины в газетах непопулярна. Обычная, среднестатистическая женщина, если и появляется на страницах, то, как правило, подана

стереотипно: либо как деталь интерьера кухни и детской, либо как сексуальный объект. Особенно это прослеживается в так называемых «женских журналах». Социальные и моральные проблемы, реальная жизнь реальных женщин совершенно не отражены.

Такого рода литература программирует женщину выполнять в обществе социально пассивную роль, быть на втором плане, обслуживая мужчину, подчиняясь ему и способствуя его продвижению. Не зря мальчику с детства говорят, что он будет генералом, а девочку настраивают на то, что она будет женой генерала. А успехи женщин в интеллектуальной сфере часто определяют как свидетельство отсутствия женственности.

Мужчина, склонный анализировать полученную информацию, скорее всего, поверит рекламе, если то, что сказано в ней о товаре не вступает в противоречие с логикой и не кажется явной ложью. Поэтому для мужской рекламы очень важен текст, который должен быть предельно лаконичным, ясным, логичным. То, насколько убедительной будет игра актеров, не так уж важно, так как жесты и мимика для мужчины несут мало дополнительной информации. Иначе состоит дело для женщин. Природа, которая сделала женщину изначально доверчивой, наградила её таким ценным качеством, как проницательность. Именно поэтому обмануть женщину гораздо сложнее, чем мужчину, так как женщина, в отличие от мужчины, способна различать интонации, микрожесты. Особенно язык жестов важен тогда, когда целевой аудиторией являются матери маленьких детей, которые ещё не разговаривают. Ведь именно в этот период своей жизни женщина особенно наблюдательна и чутка к проявлению невербальных сигналов, благодаря которым она понимает своего ребенка. К тому же в это время женщина теряет излишнюю доверчивость, так как она должна защищать своего ребенка.

Другим немаловажным аспектом при создании рекламы является использование голоса. Установлено, что мужской голос вызывает больше доверия, чем женский. Точнее – голос женщин доверия не вызывает. Именно поэтому женщина, как правило, произносит лишь ту часть текста, которая создает эмоциональный настрой. А мужчина за кадром уверенным голосом рассказывает о достоинствах рекламируемого товара.

Реклама является не только системой представления объектов, программирующей потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразным идеологическим конструктором, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и других.

Современные исследования в области гендерной психологии в рекламе показали, что полоролевые стереотипы активно используются в рекламе. Но так же и реклама способствует закреплению старых и формированию новых стереотипов. В связи с рекламным бизнесом это означает, что рекламу воспринимают не люди вообще, а мужчины или женщины, разрабатывают мужчины или женщины, а также принимают решения по поводу того, какой вариант будет подходящим, рекламодатели мужского или женского пола.

Древнее разделение ролей между полами привело к возникновению гендерных стереотипов, которые укрепились в ходе эволюции. Они формировались веками и именно поэтому серьезно влияют на поведение людей. А так как реклама должна влиять на поведение потенциального потребителя, необходимо учитывать такую важную характеристику, как пол.

Метафорические процессы, которые происходят в языке рекламной коммуникации, проектируются и влияют на восприятие индивидом мира. Метафора улавливает то, что не улавливается логикой, она отображает интуитивное ощущение подобности, которое играет огромную роль в практическом мышлении человека и в его поведении.

Рекламное сообщение выстраивается по законам мифа, в основе которого является метафорическое мышление.

Взаимосвязь информационного образа и образа-представления осуществляет значительное влияние на эмоциональную сферу человека и на уровне подсознания подталкивает её на формирование новой потребности касательно объекта рекламы.

Реклама – как носитель мифа – лишается своей рекламной реальности, подменяет товар, идею представления о них. Реклама осуществляет подмену целого, какой-то его части и постоянно убеждает в том, что можно добиться целого, охватив ту часть, которая является символическим замещением целого.

Современная реклама часто построена по принципу «магии по аналогии». Индивиду предлагают не просто товар, услугу, идею. Ему предлагают способ жизни и способ действия. Рекламные мифы имеют высокую эффективность, потому что в них использованы механизмы, органично присущие человеческому сознанию, своеобразные архетипные структуры.

Индивид покупает не товар, воспринимает не отдельную идею, он становится обладателем части нового качества и с помощью этой части (товара, идеи) становится обладателем целого (определенного способа жизни, определенного социального имиджа).

Таким образом, реклама – миф прячет истинную цель рекламного сообщения – продажу товара, идеи, подменяет её «мифологемами» высокого искусства, социальными и эстетическими ценностями.

Рекламный имидж играет роль праздника психики человека, привлекая её внимание к объекту рекламы, изменяя даже её кругозор.

В числе понятий, уточняющих роль перехода общества с технологической стадии на информационную стадию в управлении рекламным бизнесом, можно назвать следующие:

Исключительно высокие темпы роста экономики и производства в странах мира. На этом фоне ужесточается конкуренция производителей, увеличиваются трудности сбыта продукции. Растет количество и расширяется ассортимент товаров. Совершенствуются технологические и технические процессы их изготовления. В результате на рынке создается картина определенного единообразия товаров на фоне повсеместно совершенствующихся процессов их производства. И большие, и малые фирмы в таких условиях выравниваются в своих возможностях. Чтобы выжить, им приходится прибегать к особым, дополнительным методам сбыта своей продукции, в частности к широкому или целевому использованию рекламы.

Реклама в современном производстве представляет собой совокупность элементов маркетинга, направленных на способствование продвижению и сбыту товара на рынке. Эта система, как рассматривалось ранее, состоит из пяти элементов: собственно реклама, сейлз промоушн, директ-маркетинг, паблик рилейшнз и сопутствующие материалы и мероприятия. Таким образом, реклама входит важнейшей составной частью в процесс планирования производства, разработки и выпуска товара, сбыта его на рынке. Рекламный менеджмент выступает как составная часть общей и маркетинговой стратегии организации.

Отличительной чертой современной рекламы является ее многофункциональность. Речь идет о целой системе специфических функций, которые возникли в процессе развития рекламы на протяжении последних десятилетий.

Реклама изначально выполняла две функции в товарном производстве: экономическую, стимулируя спрос, способствуя и ускоряя процесс продажи товаров, информационную, сообщая потребителям о наличии товаров, производителе, главных характеристиках и потребительских свойствах продукции фирм и т. д.

Реклама на современном этапе выполняет коммуникативную функцию: она объединяет в единый информационно-производственный процесс четырех участников маркетинговой деятельности фирмы – самой организации (рекламодателя), рекламного агентства, рекламного средства и потребителя. С помощью рекламы происходит процесс взаимного обмена информацией.

Специфическими функциями рекламы становятся рассмотренные выше общие функции менеджмента – контроль и координация – в системе рекламной деятельности фирмы. Исследование эффективности рекламной кампании в целом и на отдельных ее этапах позволяет руководству фирмы выявить удачные и неудачные ее звенья и предпринять в случае необходимости корректирующие действия.

Из-за постоянно усложняющейся сбытовой деятельности как крупных корпораций, так и небольших производственных фирм современная реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Однако эта функция является предметом дискуссии в теории и практике управления рекламой: следует ли использовать рекламу только как источник информирования покупателя, предоставляя ему возможность самостоятельного выбора дальнейших действий или реклама должна служить инструментом «нажима» на потребителя, заставить его купить предлагаемый товар? Ответ на этот вопрос пока не однозначен. Однако управляющая функция рекламы становится все более очевидной в маркетинговых стратегиях многих организаций, особенно крупных корпораций.

Рекламная стратегия крупной фирмы может быть организована таким образом, что потенциальные потребители будут подготовлены к покупке производимых фирмой товаров. Это достигается за счет разработки целой системы приемов рекламного менеджмента с главной целью: изменить состояние потребительского спроса в сторону товаров данной производственной организации. Реклама может оказывать чрезвычайно сильное воздействие на потребителя в разных ситуациях: если спрос на продукцию неудовлетворительный, реклама усиливает его; колеблющийся спрос реклама стабилизирует, выступая в системе синхромаркетинга; потенциальный спрос реклама превращает в реальный, способствуя развивающемуся маркетингу; оптимальный спрос может быть поддержан рекламой на данном уровне приемами фиксированного маркетинга; и наконец, что особенно отличает современную рекламу, она способна выполнять две противоположные функции. С помощью рекламы можно снизить чрезмерный спрос (демаркетинг) и создать спрос (стимулирующий маркетинг).

Крупные национальные и международные корпорации пользуются в своих маркетинговых кампаниях всеми отмеченными чертами многосторонней и мобильной функции рекламы – управления спросом. В систему целей этой функции может быть включена и цель эффективного сбыта товара в одном, специально выбранном и перспективном рыночном сегменте. Эта сторона функции управления в рекламном менеджменте западных стран получила определение таргетинга (от англ. target – мишень, цель) и означает использование рекламы для получения конкретного целевого результата.

Реклама на современном этапе имеет много разнообразных форм. Последние два-три десятилетия ее развития привели к созданию особой разновидности рекламы – рекламы, формирующей бренд-имидж товара. Более того, налицо результат ее широкого применения – перерастание конкуренции товаров в конкуренцию бренд-имиджей различных производственных фирм. Часть западных специалистов в области рекламного менеджмента определяют современное состояние рекламного бизнеса как эпоху брендов.

Утверждение об эпохе брендов, возможно, и верно, однако развитие общества, производства и рекламы происходит настолько быстрыми темпами, что можно поставить под сомнение факт долголетия такой «эпохи». Так, в последнее время наблюдается тенденция усиления роли розничной торговли в производственно-сбытовом процессе. Силу набирают торговые организации – крупные универсальные магазины, которые все больше диктуют производителям свои условия, вплоть до того, какие товары и в каком количестве фирма должна производить. Сеть мощных, независимых торговых организаций (магазинов) уже охватила весь мир, и работают они под своими торговыми марками, которые часто обезличивают производственные бренды товаров. В западном бизнесе широко известны названия таких торговых фирм, как «Маркс энд Спенсер» (Англия), «Бауэр» (Германия). Кроме того, определенное обезличивание брендов происходит и в результате все более растущего объема и ассортимента товаров, которые уже не могут значительно отличаться друг от друга по потребительским качествам из-за ограниченности возможного набора таковых. Потребитель в такой ситуации перестает придавать особое значение конкретному бренду.

Все исследователи сходятся во мнении, что к специфике современной рекламы относится широкая экспансия деятельности рекламных агентств. Они в последнее время

выполняют, как правило, полный набор действий и операций по организации и проведению рекламных кампаний фирм-производителей. Деятельность рекламных агентств отличается высоким профессионализмом и качеством исполняемых заказов на разные виды рекламных материалов. В мире созданы сети профессиональных рекламных организаций, распространивших свое влияние как внутри собственных стран, так и на целые регионы и континенты. Рекламные агентства в структуре современного рекламного бизнеса выполняют функции его организации и управления. Они выступают как самостоятельные коммерческие организации, имеющие свои структуру, профессиональный коллектив и выполняют соответствующие функции управления этим коллективом, в частности воспитания и обучения специалистов высокого класса, обладающих широким мышлением и владеющих всеми видами рекламной деятельности, в том числе сейлз промоушн, директ-маркетинг и паблик рилейшнз.

Характерной особенностью рекламы последних двух-трех десятилетий является превращение ее в отдельную отрасль экономики страны, а именно рекламный бизнес. Рекламный бизнес настолько мощно и быстро развивается, что по темпам и качественным сдвигам значительно опережает многие другие сферы производственно-экономической жизни общества. Именно в рекламном бизнесе наблюдаются на данном этапе высокая концентрация и централизация капитала. В значительной степени он аккумулируется в мощнейших компаниях СМИ, а также у мировых лидеров рекламного бизнеса – международных рекламных агентствах и их ассоциациях. Наблюдается тенденция больших инвестиций в средства массовой информации непосредственно крупными промышленными и торговыми компаниями.

Сложившийся рынок конкуренции среди рекламных агентств определяет еще одну специфику современной рекламы: возрастающий диктат рекламодателя. Рекламные агентства вынуждены работать в условиях, которые рекламодатели постоянно ужесточают. Рекламодатели по существу «отнимают» часть прибыли у рекламных компаний, заставляя их делать дополнительные скидки или выплачивать большие деньги средствам размещения рекламы.

Современная реклама отличается от рекламы XIX в. и первой половины XX в. актуальностью и эффективностью новых ее аспектов, в частности сейлз промоушн и директ-маркетинга. Особенно очевидным в рекламном бизнесе является значение прямого маркетинга как наиболее современного способа коммуникации между производителем и потребителем. Во многих исследованиях это значение подтверждается высокими цифрами затрат на прямой маркетинг, которые во многих странах уже сравнялись с затратами на рекламу в СМИ, а в ряде стран и переросли последние.

Отличительной чертой современного рекламного бизнеса является широкая исследовательская деятельность во всех его областях. В развитых странах работают сотни организаций, специализирующихся на рекламных исследованиях. Многие агентства занимаются исследованиями не только чисто рекламных вопросов, но и маркетинга в целом. Производственные фирмы нередко предпочитают заключать договоры об услугах с такими организациями. И хотя эти услуги достаточно дорогостоящие, качество и профессионализм выполняемых исследовательских работ гарантируют заказчику достоверные сведения.

Расходы на рекламные и маркетинговые услуги постоянно растут, что свидетельствует о все более усложняющемся характере управления рекламной деятельностью. Поэтому все большее значение приобретает интеллектуальный потенциал менеджерского корпуса рекламного бизнеса.

Вступление человечества в информационную стадию развития радикально меняет самые разные сферы жизнедеятельности общества. Таким радикальным изменениям подвержена и реклама. Поэтому очень важно проследить возможные тенденции ее развития в будущем, в начале нового, XXI, столетия.

Фактором, который окажет исключительно большое влияние на все области жизни человечества, будет научно-технический прогресс. Он вызовет громадные перемены и качественные сдвиги в области производства, маркетинга и соответственно рекламы. Этот же фактор повлияет и на радикальные изменения отношения человека к окружающему миру и самому себе. В массовом сознании сформируется новая шкала ценностей по отношению к предметам потребления. Это, в свою очередь, будет способствовать радикальным преобразованиям рынка с переориентацией маркетинговых и рекламных служб на удовлетворение конкретных, реальных нужд конкретного потребителя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации: Монография. — М.:Изд-во РУДН, 2002. — с.87-99, с.107-111.
2. Ромат Е. В. Реклама: Учебное пособие. — К.: ИСИО Украины; Высшая школа предпринимательства Харьк. Гос. Академии технол. И орг. Питания, 1996. — с.224.
3. Бебик В. М. Менеджмент виборчої компанії: ресурси, технології, маркетинг: Навчально-методичний посібник. — К.: МАУП, 2001. — с. 214.
4. Шеркович Ю. А. Массовая реклама как фактор формирования общественного сознания на социально психологическом уровне // Общественное психологическое и коммуникативное восприятие. — М.: Наука, 1967. — с.210-232.
5. Нікас Луман. Реальність масс-медіа / [за ред. В. Іванова та М. Мінакова]. — К.: ЦВП, 2010. — с.74-80.

Попков Василий Васильевич – доктор философских наук, профессор кафедры политологии Одесского национального университета им. И. И. Мечникова

УДК: 141.7+141.5

НОВЫЙ ЧЕЛОВЕК – ТАЙНА И СМЫСЛ ХРИСТИАНСТВА

Статья посвящена одной из вечно актуальных тем мировой истории: идее формирования нового человека. Тема нового человека оказалась сквозной темой нового и новейшего времени (от философов эпохи Возрождения вплоть до Ницше, теоретиков III Рейха и коммунистической доктрины нового человека – строителя коммунизма). Однако, по мнению Н. Бердяева, идея истинно нового человека сформулирована была только при возникновении христианства. Новый человек – это Вечный человек, свободно раскрывающийся навстречу богочеловечности.

Ключевые слова: Новый человек, Н. Бердяев, антропология, антропная революция, христианство, социализм, коммунизм, либеральная экономика, духовность.

НОВА ЛЮДИНА – ТАЄМНИЦЯ І СЕНС ХРИСТІАНСТВА

Стаття присвячена одній з вічно актуальних тем світової історії: ідеї формування нової людини. Тема нової людини виявилася наскрізною темою нового і новітнього часу (від філософів епохи Відродження аж до Ніцше, теоретиків III Рейху і комуністичної доктрини нової людини – комунізму). Проте, на думку М. Бердяєва, ідея істинно нової людини сформульована була при виникненні християнства. Нова людина – це Вічна людина, що вільно розкривається назустріч боголюдяності.

Ключові слова: Нова людина, М. Бердяєв, антропология, антропна революція, християнство, соціалізм, комунізм, ліберальна економіка, духовність.