

Журба М.А.
доктор філософських наук, завідувач кафедри філософських та гуманітарних дисциплін, Інститут хімічних технологій Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля
(Україна, Рубіжне), zna_3@rambler.ru

ІНОБУТТЯ ЕСТЕТИЧНОГО: У ЛАБІРИНТАХ ІМПЕРАТИВНОСТІ

Класична спадщина дає підґрунтя для розуміння та дослідження естетичної імперативності не тільки в мистецтві, але і як одного з модулаторів поведінки та діяльності людини. У даному дослідженні зосереджено увагу на проявах естетичної імперативності і механізмах її дії в економічному просторі (зокрема, у рекламній діяльності), який у певному сенсі є основою існування і розвитку людини та соціуму. Розглянуті і обґрунтовані два види естетичної імперативності в рекламі: та, яка діє на пониження, неусвідомлена (квазіестетична), що пов'язана з фізіологічними потребами людини, на кшталт наркотику, агресивна щодо розуму, така, що виключає його, а, значить, і душу людини; і усвідомлена, звеличуюча (естетична), коли усвідомлюється і звільняється в душі місце для краси і гармонії. Наголошено, що сучасна реклама стирає кантівську відмінність між незацікавленим естетичним спогляданням і зацікавленим споживанням речей.

Ключові слова: естетичне, естетична імперативність, квазіестетична імперативність, інобуття, реклама.

Різні соціальні явища як прояви людської активності постають у вигляді неусвідомленої потреби: містять приховану естетичну імперативність. Письменники, художники, поети, режисери, архітектори, дизайнери та ін. через мистецтво її описують і тим самим привносять у реальність соціального буття. Таким чином, естетична доцільність постає феноменом імперативності і стає імпульсом для зміни форм самого життя. Класична спадщина (насамперед І.Кант, Г.Гегель) дає підґрунтя для розуміння та дослідження естетичної імперативності не тільки в мистецтві, але як одного з модулаторів поведінки та діяльності людини. Звісно, прояви естетичної імперативності в життєдіяльності людини різноманітні, тому укладання повноцінної теорії імперативності є завданням комплексних наукових досліджень. В даному дослідженні зосереджуємо увагу тільки на проявах естетичної імперативності в економічному просторі (зокрема, рекламній діяльності), який у певному сенсі є основою існування і розвитку людини та соціуму.

Естетична імперативність, як філософське поняття, практично не досліджувалася в історії естетики. Відомо, що естетичне є найважливішим елементом структури різних форм діяльності людини. Однак питання про те, що ж собою являє естетична імперативність, які її форми і механізми її дії, залишаються мало дослідженими.

Прояви естетичної імперативності пов'язані з активністю людини, її активно-діяльними відношеннями до світу. Значний внесок у вирішення цієї проблеми зробили насамперед представники німецької класичної філософії, а також розробники інших філософських сис-

тем: вчення про красу і доцільність та дослідження підструктур доцільності (І.Кант), дослідження діалектики мети і засобів досягнення в людській життєдіяльності (Г.Гегель), яка розглядається у взаємозв'язку із онтологічною сутністю краси (Аврелій Августин, Тома Аквінський, Аристотель, Альберт Великий, Геракліт, Гомер, Демокріт, Ніколай Кузанський, Платон, Плотин та ін.), що забезпечує цілісність і гармонійність людського буття.

Побіжно естетичну імперативність, як найважливіший елемент теургії, розглянуто в так званій сакральній естетиці (А.Білий, В.Бичков, С.Булгаков, Вол. Соловійов, П.Флоренський, Ф.Шиллер), при дослідженні етичних питань (калокагатія – Сократ, Платон) і етичного імперативу (Н.Гартман, І.Кант, Е.Еріксон).

Імперативність, як феномен людської активності і життєдіяльності, вивчалась в психології як результуючий прояв волі (В.Вундт, В.Джеймс, Л.Виготський, В.Іванников, І.Сеченов, Д.Узнадзе, Ш.Чхартишвілі та ін.). У філософській антропології імперативність розкривається теж як прояв вольових імпульсів (Е.Гартман, Ф.Ніцше, Ф.Тенніс, А.Шопенгауер). Поміж таких аспектів реалізації волі та її детермінант виділяють: біологічні, еротичні, психологічні, релігійні, моральні, патріотичні, оздоровчі, суспільні та інші, які впливають на рішення і дії людини (І.Козовик). Але естетичні завжди залишаються поза увагою дослідників.

Серед українських вчених, які в тій чи іншій мірі (опосередковано) торкалися аналізу проблеми естетичної імперативності: Т.Домбровська, В.Манжура О.Пушонкова (естетична свідомість), О.Смігунова (принцип доцільності І.Канта), В.Ісаєв, Т.Лугуценко (діалектика естетичного й економічного в життєтворчості), Т.Андрущенко (естетичне як соціокультурний феномен), Л.Бабушка (прекрасне як цінність), О.Кононов (іраціональний механізм пізнання дійсності), В.Личковах (людське світосприйняття), О.Рубан (естетична діяльність) та ін.

Естетичний імператив як і совість, не можна зважити, виміряти, побачити; він виявляється опосередковано. “Виступаючи в цьому світі повсякденної прози, індивід не виходить у своїх діях зі своєї власної цілісності і може бути зрозумілим не з самого себе, а з чогось *іншого*. Бо окрема людина знаходиться в залежності від зовнішніх дій, законів, державних установ, цивільних відносин, і чи знаходить вона в них свій власний внутрішній закон або щось нав'язане їй ззовні, вона все одно змушена схилитися перед ним” [1, с.157–158] (курсив наш. – М.А.). Тому для розуміння механізму естетичної імперативності, а також і суті естетичного, дуже важливо було б поставити питання про те, через що він проявляється. У вирішенні цього питання можна використовувати ідею Г.Гегеля про інобуття, коли естетичне переходить в свою протилежність, зберігаючи свої якості: “... природа Загального полягає у тому, щоб бути самим собою і в той же час своїм інобуттям” [2, с.227]. Економічна форма естетичного підпорядковується закону, котрий відкрив Г.Гегель. Цей закон складається з категорій та принципів іншого світу, світу навиворіт: “За законом цього світу навиворіт *одноїмнене* у першому світі є неоднаковим самому собі, а *нерівне* у ньому так само *нерівнесамо*му собі або стає *рівним* з собою” [3, с.86]. Тому виникає небезпека в цьому “виве-

рнутому світі” отримати зовсім несподіване: бажаємо добра, а робимо зло, замість краси отримуємо потворне і т.д. Все доводиться до абсурду: “Покарання, яке за законом *першого світу* ганьбить і принижує людину, перетворюється у відповідному *перевернутому світі* на милість, яка зберігає життя і забезпечує людину шаную” [3, с.87].

В сучасності цей механізм “перевернутого світу” дає можливість дослідити прояви в іншому собі бутті: розглядаючи інобуття естетичного в економічній діяльності людини (виробництві, реалізації, маркетинговій діяльності, дизайні, рекламі тощо).

На думку Б.Шміта і А.Симонсона, використання естетичної концепції в управлінні фірмами і товарними марками є новим ринковим мисленням: “В світі, де основні потреби більшості людей вже задоволені, забезпечити споживацьку корисність можна лише через задоволення додаткових естетичних потреб людини” [4, с.15]. Вищезазначені автори зробили глибокий аналіз ефективності естетичних концепцій на прикладі компаній “Абсолют”, “ГЕП”, “Сі–пі–ей”, “Найк”, “Старбакс”, “Луссенттехнологіс”, “Ай–бі–ем” та ін. дійшли висновку, що вони добилися успіху, тому що знайшли спосіб диференціювати свою продукцію з використанням естетичних прийомів [4]. Сучасний дизайн, реклама стирає кантівську відмінність між незацікавленим естетичним спогляданням і зацікавленим споживанням речей: *vitacontemplativa* трансформується у *vitaactiva* [5]. Таким чином, естетична імперативність в сучасних умовах розповсюджується на всі сфери діяльності людини і діє на неї як засіб придбавати. У дослідженні естетосфери сучасного дизайну А.Пригорницька [6] справедливо акцентує увагу на те, що таке розповсюдження естетичного має як позитивні, так і негативні наслідки.

В сучасному суспільстві не тільки споживач впливає на виробника, створюючи ринок переваг по тому або іншому товару, але й сам споживацький попит стає об'єктом управління: “Реальністю людського існування є бажання будь-якими засобами впливати на іншу людину, корегувати її поведінку, створювати в неї неусвідомлювані та усвідомлювані настанови бажаних варіантів дій, навіть до повного підкорення волі іншої людини або окремої соціальної групи” [7, с.8]. Істотний вплив на характер і зміст естетичного споживання надають засоби масової комунікації, що приводить до необхідності дослідження ролі естетичного імперативу в рекламі.

Дослідження реклами є одним з актуальних і перспективних напрямів сучасності; досліджуються різні її аспекти: економічні, психологічні, соціальні, культурні, історичні і т.д. Разом з тим естетична сторона реклами, пошлемося хоча б на думку О.Оленіної [8, с.4], залишається ще маловивченою і розробленою.

Тому сьогодні виникла нагальна необхідність розкрити механізм реалізації естетичної доцільності у рекламній діяльності, де є спроба нав'язати людині річ за законами естетичної доцільності, зберігаючи людину як об'єкта, так і суб'єкта, який сприймає цю річ. У цьому складному процесі використовується механізм естетичної імперативності (воління до речі, товару), під яким приховується економічна доцільність: використовується те, що Ж.Бодрійяр називає “логікою Пер–Ноеля” (“логіка Діда Морозу”) [9], яка виявляється у тому, що спо-

живач вірить, як дитина, в подарунки і турботу виробника.

Такі воління за своєю природою нагадують естетичне споглядання, позбавлене всякого інтересу, проте сприяє навіюванню людині (причому сама ж людина до останнього вважає, що це його особиста ідея) в необхідності придбання даної продукції або послуг. У зв'язку з цим можна послатися на творця марки Revlon Шарля Ревсона: “На наших заводах ми виробляємо продукти краси. Але в наших магазинах ми продаємо надію”[10,с.10]. Як бачимо, не тільки в цьому, але і в інших випадках така технологія значно ефективніша по відношенню всієї решти засобів і цілей рекламної компанії, яка успішно реалізується в різних брендах [4].

Н.Енждієр в статті “Симпатичність як породження еволюції” відзначає: “Результати останніх досліджень показали, що, побачивши привабливе, збуджуються ті ж самі центри задоволення в мозку, які спрацьовують від занять сексом, хорошої їжі або прийому таких психотропних препаратів як кокаїн”[11]. Це припущення висуває проблему, а в чому ж різниця дії естетичного імперативу на людину при вживанні психотропних препаратів і при прагнення до випробування відчуття симпатичності, наприклад, при спогляданні панди.

На перший погляд, дії естетичної імперативності однакові в розглянутих прикладах, оскільки людина намагається пережити почуття краси і гармонії. Проте в першому випадку людина знаходить лжегармонію і насолоджується галюцинаціями в ілюзорному світі, який зрештою знищує його. Тут в цьому процесі використовується тільки механізм, рефлексія, від естетичної імперативності, а все інше (зміст) – чуже естетичній суті. Так само і в рекламі: коли рекламовані властивості за допомогою естетичного споглядання чужі самому товару: товарам дешевим і часто не дуже якісним – статус дорогих і високоякісних; товарам промисловим, масовим – статус рукодільних, домашніх, унікальних; товарам “безрідним” – статус фірмових, марочних; товарам буденним – статус чарівних, чудодійних і т.п. як відзначає Л.Васильєва: “...неякісна рекламна продукція, що демонструє так звану солодку розчуленість, порушуючи межі дозволеного, а також її цілком нав'язлива присутність між скрізь і всюди може негативно позначитися на людському сприйнятті, викликаючи відразу і протест”[12,с.9]. Тому нам необхідно розрізнити два види естетичної імперативності в рекламі:

1 Естетичну імперативність на пониження (неусвідомлена), пов'язана з фізіологічними потребами людини, діє на кшталт наркотика, агресивна і крім розуму, виключаючи розум, а значить, і душу людини, – така імперативність (квазіестетична) породжує потреби в дизайні, рекламі, брендах. Вводиться вірус споживання у формі естетичної імперативності, яка встановлює залежність людини не від краси, а від того, що в ній закладене: масовості споживання і рабства перед річчю. Як відзначає І.Пльін: “Тіло людини шукає своїх задовольень і не “вміє” радіти radoшам духу. В це воно залучає людську душу, привачуючи її орієнтуватися не вгору, а вниз, і непомітно перетворюючи її на своє хитре, вивертке і брехливе знаряддя; душа стає служницею тілесної похоті і вступає в боротьбу з духом”[13,с.646]. Все це діє як каток – розкочує людське по горизонталі фізіологічних потреб.

2 Естетична імперативність звеличуюча, коли усвідомлюється і звільняється в душі місце для краси і гармонії: “У практичному житті людина дуже упевнено відчуває себе тілом, не завжди упевненим, що у нього є душа і дуже часто, не підозрює, що у неї є дух і він є головний” [13,с. 645].

У просторі економічної доцільності горизонт бачення світу йде по площині без бачення вертикалі, і тому економічна доцільність потребує рефлексії: у роздумі не тільки над тим, яку я річ зроблю, але і що ця річ робить з людиною, як вона на нього впливатиме при користуванні нею. Реклама фактично дає можливість побачити, що саме ми споживаємо через речі (Ж.Бодрійєр).

Відмінною рисою нашого часу є те, що багато потреб визначаються не необхідністю, а диктатом маніпулювання естетичними воліннями, що піднімає проблему дослідження феномену естетичного в соціальному вимірі [12]. Товари придбавають надчуттєві соціальні якості, провокуючи споживача в необхідності стати їхнім володарем. Людині навіюється: для того щоб володіти цілим, необхідно лише заволодіти тією його частиною, яка є символічним заміщенням цілого [14]. У такому разі “Реклама як тип творчості ... може представляти загрозу для психологічної безпеки людини” [15,с.6], – стверджує О.Проніна.

Речі як ідеї починають підроблюватися під саме життя, яке починає реалізовуватися за принципом “світ навиворіт”, “... де в шані те, що в першому (світі. – М.А.) відкидається, а до того, що в ньому шанується, – ставиться з презирством”[3,с.87]. Телеологізм естетичної імперативності стає очевидним. Тому розпочався процес перетворення економічної доцільності в естетичну, що обумовлює новий вищий рівень протистояння естетичній імперативності не економічного імперативу, а квазіестетичного, який спрямований не на облагороджування людини, а на чисте прискорення економічних процесів, де краса і мистецтво є декларуючими і принципово вторинними. Виникає небезпека втрати духовності, про яку пророко говорив ще Г.Гегель, що “мистецтво і далі ростиме і удосконалюватиметься, але його форма перестане бути вищою потребою духу”[1,с.111]. Таке спотворення естетичної творчості занурює людину в простір квазікраси, який є спокусливим для людини і не тільки підмінє уявлення про красу, але й знищує його. Як відзначає Олександр Понамарьов у статті “Мистецтво і спокуса”: “Творіння перш ніж стати витвором мистецтва, проходить через спокусу. Спокуса творчістю передуює появи шедевра. ... Але спокуса може перемогти творця, і тоді його твір – не подолання, а служіння спокусі”[16]. У наш час таким спокусником є тотальне підпорядкування економічній вигоді. Тому естетична імперативність не тільки приглушується, але й перевтілюється в квазіестетичну, яка реалізується в товарному виробництві, збагативши консьюмерістську естетику дією ще однієї доцільної ринкової стратегії, ще одним успішним брендом і прийомом арт–маркетингу, призначеним для маніпулювання потребами людини: “Всюди око суперечить слуху, і сенс не відповідає звуку. Все це дико, однаке дико цікаво”[17].

Людина блукає в лабіринтах естетичної імперативності – ось феномен парадоксу сучасного суспільства!

Таким чином, чим різноманітніше світ речей, тим вище їх рівень дії на людину, тим більше значення придбаває імперативність наочного світу. Починаючи з другої половини ХХ століття стає зрозумілим, наскільки продуктивне спеціальне дослідження естетичних переваг людини в різних сферах її діяльності, насамперед економічної, де використання естетичної концепції в управлінні фірмами і товарними марками є новим ринковим мисленням. Таким чином, сучасний дизайн, реклама що є головними “постачальниками” речей і носіями імперативності естетичної потреби, стирають кантівську відмінність між незацікавленим естетичним спогляданням і зацікавленим споживанням речей.

Річ стає в центрі людських жадань. Змінений статус речі по відношенню до особистості є феноменом не тільки економічним, але й естетичним, оскільки змінюється не лише форма, але й сама природа естетичної імперативності. Естетична імперативність діє через річ як засіб придбавати. Людина із людини-речової перетворюється на людину споживачу, але споживача не високого, а заниженого мистецтва. В результаті з’являються в естетиці феномени деградації творчості, значного зниження її якості, або взагалі відмова від творчості і заміна її репродукцією. Сьогодні річ як медіатор відносин між людьми займає пріоритетне місце в життєдіяльності людини. Так імперативність краси перетворюється під впливом економічної доцільності на штучну зброю порушувати і підтримувати в людях спокусу придбання все нових і нових речей, що працюють кінець кінцем на тіло, живлять “тілесність”. Тому у сучасному суспільстві не тільки споживач впливає на виробника, створюючи ринок переваг по тому або іншому товару, але й сам споживачський попит стає об’єктом управління. Одним із компонентів такого управління є естетичні смаки, потреби, переваги, які впливають на людину у формі естетичного імперативу.

Сьогодні з’явилась нагальна необхідність розкрити цей механізм, який найяскравіше виявляється в рекламі, де є спроба нав’язати людині річ за законами естетичної доцільності, зберігаючи людину як об’єкта, так і суб’єкта, що сприймає цю річ. У цьому складному процесі використовується механізм естетичної імперативності (воління до речі, товару), під яким прихована економічна доцільність, тому споживач вірить, як дитина, в подарунки, акції, знижки і турботу виробника: в цьому її перверсія, в цьому її ж небезпека. Проте, незалежно від маскуючої його форми, жорстка пряма дія може викликати не тільки бездумну слухняність, але й такий же необдуманий опір. От чому реклама досить часто використовує м’якшу форму і майже неусвідомлюване потенційними споживачами воління до придбання. Такі воління, за своєю природою нагадують естетичне споглядання, позбавлені всякого інтересу, проте сприяють навюванню людині (причому сама ж людина до останнього вважає, що це його особиста ідея) в необхідності придбання даної продукції або послуг.

Встановлено, що економічна форма прояву естетичного в життєдіяльності людини підпорядкована “світу навпаки” (Г.Гегель), коли естетичне через своє інобуття переходить у протилежність, зберігаючи свої якості. Естетична імперативність може в цьому випадку діяти

не лише на підвищення, але й на зниження, руйнацію гармонії і цілісності людського буття.

Розглянуті і обґрунтовані два види естетичної імперативності в рекламі: та, яка діє на пониження, неусвідомлена (квазіестетична), що пов’язана з фізіологічними потребами людини, на кшталт наркотику, агресивна щодо розуму, така, що виключає його, а, значить, і душу людини; і усвідомлена, звеличуюча (естетична), коли усвідомлюється і звільняється в душі місце для краси і гармонії.

Естетичне для людини обтяжливе на буденному рівні, тому що естетичне є феномен духовного, а духовне завжди пов’язане з елементами чуттєвого самообмеження. Духовне завжди і обов’язково виявляється через спеціальні вольові чуттєві зусилля людини на те, щоб зосередити свою увагу на безкорисливому, отримувати задоволення від безкорисливого від відчуттів, пов’язаних зі спогляданням красивого такого, що приносить задоволення не через тіло, а через душу. А для цього потрібно хоча б трохи тіснити тілесні потреби, не звертати на них увагу, або відноситися до них диферентивно. Але сучасній людині дуже важко робити це, тому що вона створила середовище, яке розраховане на комфорт тіла.

Список використаних джерел

1. Гегель Г.В.Ф. Эстетика: в 4 т. / Георг Вильгельм Фридрих Гегель; под ред. Мих. Лифшица. – М.: Искусство, 1968–1973. – Т.1: Лекции по эстетике. – 1968. – 312 с.
2. Ковалев С.Н. Понятие всеобщности в философии Гегеля / С.Н.Ковалев // Роль науки, религии та общества у формуванні моральної особистості; матеріали ХХІІ Міжнародної науково-практичної конференції (Донецьк, 30 листопада, 2007р.) / М-во освіти і науки України, Донецька обл. держ. адміністрація, Донецький державний інститут штучного інтелекту. – Донецьк: Наука і освіта, 2007. – 508 с.
3. Гегель Г.В.Ф. Сочинения. Система наук / Г.В.Ф. Гегель; пер. Г.Шпета. – М.: Наука, 1959. – Т.4. Часть первая: Феноменология Духа. – 1959. – 440 с.
4. Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания брэнда и имиджа компании / Бренд Шмит, Алекс Симонсон; пер. с англ. Е.В.Швец. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 395 [5] с.
5. Дамми Т. Гносеология против онтологии: тотальное изъятие ценностей / ТеймурДамми // Художественный журнал. – 2007. – №64. – С.69–80.
6. Пригорницька А.А. Естетосфера сучасного дизайну: автореф. дис. ... канд. філос. наук: спец. 09.00.08 “Естетика” / Пригорницька Анжеліка Андріївна. – К., 2005. – 16 с.
7. Кононов О.О. Ирраціональне як феномен свідомості людини: автореф. дис. ... канд. філос. наук: спец. 09.00.04 “Філософська антропологія і філософія культури” / Кононов Олександрович. – Х., 1997. – 18 с.
8. Оленіна О.Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис. ... канд. мист.: спец. 17.00.01 “Теорія та історія культури” / Оленіна Олена Юріївна. – К., 1999. – 19 с.
9. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж.Бодрийяр; перевод с фр. С.Зенина. – М.: РУДНИМО, 2001. – 219 с.
10. Сегела Ж. Ностальгия по будущему / Жак Сегела, Татьяна Лебедева. – М.: МГУ, 2005. – 128 с. – (Серия “Антология современной коммуникации”).
11. Энджиер Н. Фактор симпатичности как порождение эволюции / Натали Энджиер // Нью-Йорк таймс. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.izvestia.ru/nyizvestia/article3054684/>
12. Андрущенко Т.І. Естетичне як соціокультурний феномен (філософсько-історичний аналіз): автореф. дис. ... д. філос. наук: спец. 09.00.03 “Соціальна філософія та філософія історії” / Андрущенко Тетяна Іванівна. – Львів, 2008. – 32 с.
13. Ильин И. Аксиомы религиозного опыта: исследования / Иван Ильин. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2006. – 668, [4] с. – (Философия. Психология).
14. Журба М.А. Векторна сегментація культури:

метафізичний аспект // Микола Журба / Філософські дослідження: Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Дала. – Луганськ: вид-во СХУ ім. В.Дала, 2012. – Вип. 15. – С.57–65.

15. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е.Е.Пронина. – М. : РИП–холдинг, 2000. – 100 с.

16. Пономарев А. Искусство и искус. Проблемы творчества и интеллигенция / Александр Пономарев // Православное информационное агентство. Русская линия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн.: <http://www.rusk.ru/st.php?idar=110286>

17. Куприянов В. Всемирная отзывчивость авангарда / Вячеслав Куприянов // Кресчатик. – 2006. – №1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн.: <http://magazines.russ.ru/kreschatik/2006/1/ku27.html>

References

1. Gegel G.V.F. Estetika: v 4 t. / Georg Vilgelm Fridrih Gegel; pod. red. Mih. Lifshitsa. – М. : Iskusstvo, 1968–1973. – Т.1: Lektsii po estetike. – 1968. – 312 s.

2. Kovalev S.N. Ponyatie vseobschnosti v filosofii Gegelya / S.N. Kovalev // Rol nauki, religii i suspilstva u formuvanni moralnoyi osobistosti; materialy XXII Mizhnarodnoyi naukovno–praktichnoyi konferentsiyi (Donetsk, 30 listopada, 2007r.) / M–vo osviti i nauki Ukrayini, Donetska obl. derzh. administratsiya, Donetskyy derzhavnyy institut sttchnogo intelektu. – Donetsk: Nauka i osvita, 2007. – 508 s.

3. Gegel G.V.F. Sochineniya. Sistema nauk / G.V.F. Gegel; per. G.Shpeta. – М. : Nauka, 1959. – Т.4. Chast pervaya: Fenomenologiya Duha. – 1959. – 440 s.

4. Shmit B. Estetika marketinga: strategiya menedzhmenta, sozdaniya brenda i imidzha kompanii / Brend Shmit, Aleks Simonson; per. s angl. E.V. Shvets. – М. : AST: Tranzitkniga, 2005. – 395 [5] s.

5. Dammi T. Gnoseologiya protiv ontologii: totalnoe iz'yatie tsennoyey / Teymur Dammi // Hudozhestvennyy zhurnal. – 2007. – №64. – S.69–80.

6. Prigornitska A.A. Estetosfera suchasnogo dizaynu: avtoref. dis. ... kand. filos. nauk: spets. 09.00.08 “Estetika” / Prigornitska Anzhelika Andriyivna. – К., 2005. – 16 s.

7. Kononov O.O. Irratsionalne yak fenomen svidomosti lyudini: avtoref. dis. ... kand. filos. nauk: spets. 09.00.04 “Filosofska antropologiya i filosofiya kulturi” / Kononov Oleksiy Oleksandrovich. – H., 1997. – 18 s.

8. Olenina O.Yu. Reklama yak yavische hudozhnoyi kulturi: avtoref. dis. ... kand. mist.: spets. 17.00.01 “Teoriya ta istoriya kulturi” / Olenina Olena Yuriyivna. – К., 1999. – 19 s.

9. Bodriyyar Zh. Sistema veschey / Zh.Bodriyyar; perevod s fr. S.Zenina. – М. : RUDONIMO, 2001. – 219 s.

10. Segela Zh. Nostalgiya po buduschemu / Zhak Segela, Tatyana Lebedeva. – М. : MGU, 2005. – 128 s. – (Seriya “Antologiya sovremennoy kommunikatsii”).

11. Endzhier N. Faktor simpatichnosti kak porozhdenie evolyutsii / Natali Endzhier // Nyu–York tayms. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.izvestia.ru/nyizvestia/article3054684/>

12. Andruschenko T.I. Estetichne yak sotsiokulturniy fenomen (filosofsko–istorichniy analiz): avtoref. dis. ... d. filos. nauk: spets. 09.00.03 “Sotsialna filosofiya ta filosofiya istoriyi” / Andruschenko Tetyana Ivanivna. – Lviv, 2008. – 32 s.

13. Ilin I. Aksiomy religioznogo opyita: issledovaniya / Ivan Ilin. – М. : AST: AST MOSKVA, 2006. – 668, [4] s. – (Filosofiya. Psihologiya).

14. Zhurba M.A. Vektorna segmentatsiya kulturi: metafizichniy aspekt // Mikola Zhurba / Filosofski doslidzhennya: Zbirnik naukovih prats Shidnoukrayinskogo natsionalnogo universitetu imeni Volodimira Dalya. – Lugansk: vid–vo SNU im. V.Dalya, 2012. – Vip.15. – S.57–65.

15. Pronina E.E. Psihologicheskaya ekspertiza reklamyi. Teoriya i metodika psihotehnicheskogo analiza reklamyi / E.E. Pronina. – М. : RIP–holding, 2000. – 100 s.

16. Ponomarev A. Iskusstvo i iskus. Problemy tvorchestva i intelligentsiya / Aleksandr Ponomarev // Pravoslavnoe informatsionnoe agenstvo. Russkaya liniya. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu do zhurn.: <http://www.rusk.ru/st.php?idar=110286>

17. Kupriyanov V. Vsemimaya otzivchivost avangarda / Vyacheslav Kupriyanov // Kreschatik. – 2006. – №1. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu do zhurn.: <http://magazines.russ.ru/kreschatik/2006/1/ku27.html>

Zhurba M.A., doctor of philosophical sciences, head of the department of philosophical and humanitarian disciplines of the Institute of Chemical Technologies of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University (Ukraine, Rubizhne), zna_3@rambler.ru

Otherness of aesthetic: in labyrinths of imperative

The classical heritage provides a basis for understanding and research of aesthetic imperative not only in art, but also as one of the modulators of behaviour and activity of a man. In this research attention is paid to manifestations of aesthetic imperative and mechanisms of its action in the economic environment (particularly, in the advertising activity) which in a sense is a basis for existence and development of man and society. Two types of aesthetic imperative in advertisement are considered and proved: that advertisement, which affects on reduction, it is unconscious (quasi-aesthetic) that is connected with human physiological needs, like drug, such advertisement is aggressive on the mind, and is such that excludes it, and, therefore, human soul; and conscious, extolling (aesthetic) advertisement, when it is recognized and place is released for beauty and harmony in soul. It is noted that modern advertisement erases Kant's distinction between uninterested aesthetic contemplation and interested consumption of things.

Keywords: aesthetic, aesthetic imperative, quasiaestheticimperative, otherness, advertisement.

Журба Н.А., доктор философских наук, заведующий кафедрой философских и гуманитарных дисциплин, Институт химических технологий Восточного украинского национального университета им. Владимира Дала (Украина, Рубежное), zna_3@rambler.ru

Иные эстетического: в лабиринтах императивности

Классическое наследие дает основу для понимания и исследования эстетической императивности не только в искусстве, но и как одного из модуляторов поведения и деятельности человека. В данном исследовании концентрируется внимание на проявлениях эстетической императивности и механизмах ее действия в экономическом пространстве (в частности, рекламной деятельности), которое в определенном смысле является основой существования и развития человека и социума. Рассмотрены и обоснованы два вида эстетической императивности в рекламе: та, которая действует на понижение, неосознанная (квазиэстетическая), связанная с физиологическими потребностями человека, вроде наркотика, агрессивна для разума, исключая его, а, значит, и душу человека; и осознанная, возвышающая (эстетическая), когда осознается и освобождается в душе место для красоты и гармонии. Отмечено, что современная реклама стирает кантовское различие между незаинтересованным эстетическим созерцанием и заинтересованным потреблением вещей.

Ключевые слова: эстетическое, эстетическая императивность, квазиэстетическая императивность, иные, бытие, реклама.

* * *