

**МИФ О КРЕДИТЕ, ИЛИ АНАЛИТИКА  
ОДНОЙ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ УСТАНОВКИ**

*У статті з урахуванням представленої автором аксіоматики сучасного Світу Людини, західних традицій осягання категорії «міф», європейських практик міфологізації, а також досвіду реконструкції діалектики міфу в річищі концепції О.Ф. Лосева запропоновано тлумачення діючого у сфері матеріальної культури наріжного для Світу Людини «міфа про кредит» як міфа про чудесне здійснення бажань.*

**Ключові слова:** міф, «міф про кредит», Світ Людини.

*В статье с учётом представленной автором аксиоматики современного Мира Человека, западных традиций осмысления категории «миф», европейских практик мифологизации, а также опыта реконструкции диалектики мифа в русле концепции А.Ф. Лосева предложено толкование функционирующего в сфере материальной культуры ключевого для Мира Человека «мифа о кредите» как мифа о чудесном исполнении желаний.*

**Ключевые слова:** миф, «миф о кредите», Мир Человека.

*In the article, an explication of the 'credit myth' as a myth of miraculous accomplishment of desires, essential as it is in the Human World, and functioning in the area of material culture, is offered, with axiomatics of the contemporary Human World, the Western traditions of understanding the category of 'myth', the European mythologization practices, and an experience in reconstruction of the dialectic of myth, in the tideway of A. F. Losev's conception, considered.*

**Key words:** myth, "myth about credit", "Human World".

**I. КРЕДИТ В СВЕТЕ АКСИОМАТИКИ МИРА ЧЕЛОВЕКА,  
ЕГО ТЕМ И ЦЕННОСТЕЙ**

— Совершенно верно,— вежливо подтвердил Медрано. — Между прочим, никак не пойму, зачем это люди пускаются в плавание...

— Ну, по-моему,— сказал Лопес,— это всегда увлекательней, чем оставаться на суше.

*X. Кортасар.* Выигрыши [12, с. 35].

Сегодня, в эпоху глобального кризиса, который,— где веско и грубо, а где исподволь и невзначай,— взрывает ли / размывает, да, пожалуй что, и судит <sup>1</sup> собственного создателя — современный Мир Человека <sup>2</sup> с его титанической идеей непрерывного в своем производительном повторе обустройства жизненного пространства под водительством *человеческой личности*,— так вот, в этот час «Ч» интеллектуалу, вознамерившемуся познать жизнь *по сути*, иначе говоря — философу, представляется весьма

<sup>1</sup> Напомню, что греч. *κρσσιω*, которое в русском языке связывается с «резким изменением; тяжелым состоянием; переломным моментом в ходе болезни, ведущим к *улучшению* или *ухудшению* состояния больного», в античности предполагало «рассмотрение дела, суд; приговор, осуждение; спор».

<sup>2</sup> Подробнее о концепте Мира Человека как специфической современной культурно-исторической модели жизни, наследующей в исторической перспективе *античному* космополису «богов и людей» (*Цицерон*), *средневековому* Божьему миру как миру усыновленного личным Богом человечества, *ренессансному* миру человека-творца как природной личности и, наконец, *нововременному* миру правового государства и рационализованного хозяйства, см. в работах автора [28; 30-33; 48].

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

соблазнительным делом покинуть привычную сферу чистого смысла и пуститься в плавание к островам и архипелагам социального бытия во всей его меональной пестроте и неуёмном житейском алогизме<sup>3</sup>.

Будучи той специфической бытийной формой, которая «онтологически обречена» *самопроговариваться*, эта социальность — прежде всего с учётом ее нынешних западных лекал — выставляет в качестве центра и внутренней границы Мира Человека, а тем самым существенно мифологизирует автономную, то есть независимую от любых авторитетов или абсолютных начал жизни<sup>4</sup> и потому относительную, условную и конечную *resp. либеральную ЛИЧНОСТЬ*. Во многом благодаря ей и лишь вслед за тем — развитию СМИ, прогрессу IT-технологий или рынка деривативов<sup>5</sup> наш мир предстает как насквозь относительный, то есть виртуальный *по существу*<sup>6</sup> мир культурных повторов.

Это глобализированный мир хранилищ (архивов, библиотек, музеев), молвы и моды. Или еще: мир экспертов (прошлые), аналитиков (настоящее) и консультантов (будущее)<sup>7</sup>. Образцовым способом его существования является креативная, экологически выверенная, в разной степени убедительная (= риторическая) **КОММУНИКАЦИЯ**. Рождающаяся в её пространстве «демократическая» речь предполагает последовательное воспроизведение Мира Человека как *соразмерного* человеку, иначе — безопасной для него среды услуг (сервисов). Потому значимыми темами здесь с необходимостью должны быть:

- 1) права человека — как инструментально обеспеченная гарантированным нормативно-правовым повтором безопасная внешняя граница личности в её бесконечно вариативных и лишь условно равных возможностях самоидентификации;
- 2) практическая экология<sup>8</sup> и устойчивое развитие<sup>9</sup> — как риторические эквиваленты неизменно воспроизводимого принципа личной ответственности за всё<sup>10</sup>;
- 3) кодифицированная приватность — как залог проектирования мира в качестве неизменно воспроизводимого бесконечно вариативного «*своего*» мира<sup>11</sup>;
- 4) научность — как рациональная схематизация жизненных случайностей (= естественного алогизма жизни) в структурах опытного знания для их последующего преодоления в упорядоченном повторе;

---

<sup>3</sup> Своеобразная «философия Мира Человека» зафиксирована в программных документах (резолуциях, конвенциях, декларациях, рекомендациях *etc.*) его международных организаций, прежде всего — ООН и ее специализированных учреждений: ЮНЕСКО, ПРООН, ЮНИСЕФ, МОТ, Мирового банка, региональных банков развития и МВФ. См. также приоритетность такой интерпретации в Парижской хартии для новой Европы (1989) [38], докладах 1995 г. Комиссии ООН по глобальному управлению («Наше соседство в мире») [46], Всемирной комиссии по культуре и развитию («Наши творческие различия») [45], а также в Чикагской «Декларации о мировой этике» (1993) [39].

<sup>4</sup> Показательно, что Лиссабонское соглашение о реформировании ЕС (2009), заменившее проект Конституции ЕС, и в самом деле не содержит никаких ссылок абсолютные начала жизни — см. [40].

<sup>5</sup> Тех же кредитных свопов (*SWAP*) — производных финансовых инструментов, соглашений, позволяющих обменивать одни активы / обязательства на другие.

<sup>6</sup> Отсюда — апология *виртуального* стиля жизни, который утверждается на путях лишь условной (имиджевой) персонажности, или сплошного жизненно-личностного *актёрства*.

<sup>7</sup> Определения были предложены автором в его докладе на конгрессе «Высшее образование и рынок труда: партнерство университетов, бизнеса и государства» (26 марта 2010; Киев, Украина).

<sup>8</sup> Идеология воспроизведения мира в его собственно человеческих (соразмерных) границах.

<sup>9</sup> Устойчивое развитие определено в Докладе Международной комиссии по окружающей среде и развитию («Комиссии Г. Х. Брундтланд»; 1987») как развитие, обеспечивающее сбалансированное решение социально-экономических задач, проблем сохранения окружающей среды и природно-ресурсного потенциала для удовлетворения потребностей нынешнего и будущего поколений людей [47].

<sup>10</sup> Вариант этой нормы — **АНТРОПНЫЙ ПРИНЦИП**. При недостатке адекватных инструментов ответственности Мир Человека усиливает наличные инструменты и гарантии использованием *техники*.

<sup>11</sup> Где основополагающим принципом оценки является личный жизненный опыт.

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

- 5) моральність — как стандартизация и схематизация неизменно повторяющихся вариативных практик жизни с учётом исторически сложившихся общественных установлений (обычаев) и принятых в обществе правовых норм;
- 6) технический профессионализм — как практика овладения жизнью посредством рациональных схем, иначе — «техник», управления ею на основании разумного<sup>12</sup> и неизменно воспроизводимого вариативного разделения / распределения знаний;
- 7) прозрачная статистика — как способ информационно доступной / профессионально ограниченной для общества фиксации случайностей посюсторонней жизни в вариативных процедурах рационализованного повтора;
- 8) понятные конвенции сегодняшнего дня — как мера бесконечно вариативного прогрессивного *resp.* постепенного овладения миром в неизменно повторяющихся процедурах критического мышления;
- 9) социальная история — как осознание неизменно воспроизводимого бесконечно вариативного присутствия (человеческой) личности в мире;
- 10) культура — как выразительный миф человеческой личности, или неизменно воспроизводимая и бесконечно вариативная выразительная самоидентификация человека в роли фактически непрерывного «горизонта» истории;
- 11) коммуникация — как неизменно воспроизводимая и бесконечно вариативная непрерывная идентификация человека для Другого;
- 12) мир (*peace*) — как финальная самоидентификация Мира Человека в культурном повторе на манер музейного факта [28; 31; 33; 48].

В так тематизированной речи, которая призвана озвучить виртуализированный Мир Человека, тот лишенный подлинных абсолютных ценностей мир субъективистского «самостроя», где человек в условиях гибели объективности как таковой агностически обречен на самого себя<sup>13</sup>, привилегированное место своеобразного «*этического камертона*» занимает тема финансовых продуктов / услуг, прежде всего — кредита<sup>14</sup>. Ныне этот последний всё чаще предстаёт не только как объект мечтательных спекуляций, но и как предмет суда и даже самый настоящий миф.

Разумеется, продукты кредитно-финансовых институтов<sup>15</sup>, или услуги по пассивным<sup>16</sup> и активным<sup>17</sup> операциям, являются прежде всего системой хозяйственных и иных *у д о б с т в*, предоставляемых клиентам в виде обслуживающих (сервисных) действий и операций<sup>18</sup>. Как таковые они имеют смысл именно услуги / продукта — и в этом плане в них нет ничего существенно мифического. Я бы сказал, что тут представлен нулевой уровень мифологизации.

Итак, никакие услуги (удобства) *сами по себе* не являются подлинным мифом или реализацией мечты<sup>19</sup>. Где же, однако, нам ожидать встречи с мифом? Как рождается тот приватизированный Миром Человека и стимулированный его агрессивной рекламой

<sup>12</sup> *Resp.* «правильного» (= «согласно правилам»).

<sup>13</sup> Не зная себя именно *по существу* в силу отказа от абсолютного измерения жизни, а значит, всякой осмысленной меры объективности и субъективности вообще. Ср. «покинутость человека на самого же себя» у А.Ф. Лосева в его размышлениях о западном стиле *экономической* жизни [23, с. 743].

<sup>14</sup> Ср. «ход» Ж. Бодрийяра: «Точно так же как «персонализация» — отнюдь не просто рекламная уловка, но фундаментальное идеологическое понятие, так и кредит — отнюдь не просто экономический институт, но фундаментальное измерение всего нашего общества, его новая этика» [4, с. 131].

<sup>15</sup> Преимущественно — коммерческих банков, а также страховых компаний, сберегательных институтов, пенсионных фондов, фондов денежного рынка *etc.*

<sup>16</sup> В направлении аккумуляции средств на банковских счетах.

<sup>17</sup> В направлении вложения / распределения привлеченных средств.

<sup>18</sup> Ср. понимание обмена товарами и услугами как обмена удобствами в «Структурной антропологии» К. Леви-Стросса, а также однотипные сюжетные «ходы» у Бодрийяра в работе «К критике политической экономии знака» или у Р. Барта во втором, «буржуазном», разделе его «Мифологий».

<sup>19</sup> Типа «крутой мачо», «женщина-вамп» или «живи в своё удовольствие!».

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

«миф о кредите»<sup>20</sup>, в рамках которого карикатурная «обезьяна-потребитель» является «носителем самых фундаментальных моральных требований Запада»<sup>21</sup>, «банки — всеильны»<sup>22</sup>, а реклама «спасает»<sup>23</sup>?

Миф этот и вправду существует. Как я покажу далее, он возникает там и тогда, где и когда 1) обычная банковская (и любая другая) услуга 2) вдруг, 3) обычно — с помощью рекламы, 4) превращается производителем / продавцом 5) во что-то глубоко личное 6) для ее потребителя, то есть 7) важное / нужное / интересное для личности 8) в ее абсолютном, а не только сиюминутном, собственно историческом измерении. Этот-то абсолютизм и 9) приобщает личность к миру чудесного, миру исполнения желаний, того, «как надо жить»<sup>24</sup>, что 10) обеспечивает позиционирование / продвижение услуги на рынке как 11) фундамента для реализации мечты, 12) средства достижения жизненного успеха, 13) способа завоевания уважения / любви окружающих, 14) основы подлинного благосостояния, наконец — 15) источника удовольствия и даже блаженства.

Эти предварительные соображения, естественно, требуют пояснений. А потому с учетом ключевой роли мифа как неотъемлемой формы организации жизни, равно как и объяснительной силы самого современного мифа о постмодернистском / пост(пост)индустриальном / глобализированном обществе<sup>25</sup> (ср. актуальные для него мифы о «культуре участия», гражданской ответственности и солидарности<sup>26</sup>; открытых возможностях и горизонтальных структурах демократии<sup>27</sup>; непрерывном образовании в течение всей жизни, инновациях и экономике знаний<sup>28</sup>; комфорте и удовольствиях<sup>29</sup>;

---

<sup>20</sup> Который, как война у Дж. М. Кейнса, обнажает «для всех возможность потребления и для многих — бессодержательность воздержания». Ср. продолжение цитаты — из Кейнсовых *Les Conséquences économiques de la paix*: «Трудящиеся классы могут более не обременять себя лишениями. Класс капиталистов, утратив веру в будущее, может стремиться вовсе насладиться сохранившимися до поры возможностями потребления и тем самым приблизить час их утраты» [43, р. 18]

<sup>21</sup> См. пассаж А. Глюксмана во Вступлении к книге «Одиннадцатая заповедь» [7, с. 9].

<sup>22</sup> Ср. этот «крик души» австро-американского экономиста (заодно уж и черновицкого профессора) Й. Шумпетера (1883-1950) в связи с теорией антициклического регулирования экономики, к которой — наряду с самим Шумпетером — приложили руку немецкий банкир А. Ган (1889-1968), английские экономисты Дж. М. Кейнс и Р. Хоутри, а также их американский коллега Э. Хансен и др.

<sup>23</sup> Относительно «спасательной» функции рекламы, которая утверждает человека в вечности как некая новая религия ср. «ход» Бодрийяра в *Le système des objets*: «Итак, в рекламе нас «отчуждают» и «мистифицируют» не те или иные мотивы, слова, образы — скорее нас покоряет та заботливость, с которой к нам обращаются, что-то показывают, пекутся о нас... Реклама сообщает вещам нечто такое, без чего «они не были бы собой», — особую «теплоту»... Вещь нацелена на вас, она вас *любит*. А поскольку она вас любит, вы и сами себя чувствуете существующим — вы «персонализированы». Это и есть главное, сама же покупка играет второстепенную роль... Если же вещь меня любит (а любит она меня через рекламу), то я спасен» [4, с. 141].

<sup>24</sup> Ср. в «Мифологиях» Р. Барта: «Семиология учит нас, что задача мифа заключается в том, чтобы придать исторически обусловленным интенциям статус природных, возвести исторически преходящие формы в ранг вечных» [2, с. 111]. Может, это и есть тот «глубоко спрятанный в мифе идеальный смысл» [3, с. 275], который предлагал услышать Бенедетто Кроче (см. эпиграф к разделу II).

<sup>25</sup> И вновь Барт: «... наше общество объективно является привилегированной сферой мифических значений» [2, с. 111].

<sup>26</sup> См. [37].

<sup>27</sup> См. : [там же].

<sup>28</sup> См. хотя бы: [5].

<sup>29</sup> Анализируя в *Le système des objets* логику воздействия рекламы не как «логику тезиса и доказательства», а как «логику легенды и вовлеченности в нее», Бодрийяр так определяет действующую тут «мифологию»: «Так в его (потребителя — Ю.С.) глазах создается стройное мироздание, ориентированное на высшую цель — доставить ему удовлетворение» [4, с. 139].

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

непрерывном потреблении<sup>30</sup>; обществе коммуникации<sup>31</sup> *etc.*<sup>32</sup>), я остановлюсь далее на нескольких моментах.

Прежде всего здесь стоит припомнить некоторые традиции осмысления категории «миф» в западной культуре с учётом отсутствия сколько-нибудь внятного единства в этом вопросе. Вслед за тем важно обозначить своеобразные «реперные точки» общей диалектики мифа<sup>33</sup>, позволяющей перейти от устаревших наивно-эмпирических (ср. евгемеризм), наивно-рационалистических (ср. солярную концепцию) или прямо психологических (*Леви-Брюль*) теорий мифа к ясному пониманию мифа как необходимого — повседневного и вместе с тем чудесного! — момента жизни. Эти «ходы» и должны, наконец, помочь нам в завершительной реконструкции базовых элементов столь значимого для кризисного мифотворчества эпохи глобализации «мифа о кредите»<sup>34</sup>.

### II. ТЕЗИСЫ К ОБЩЕЙ АНАЛИТИКЕ МИФА

Утончённые души и возвышенные умы всегда умели найти и услышать глубоко спрятанный в мифе идеальный смысл.

*Бенедетто Кроче* [3, с. 275].

#### § 1. ЗАПАДНАЯ ТРАДИЦИЯ ОСМЫСЛЕНИЯ КАТЕГОРИИ «МИФ»

---

<sup>30</sup> И вновь *Бодрийяр*: «... подобно тому как потребности, чувства, культура, знания — все присущие человеку силы интегрируются в строй производства в качестве товаров, материализуются в качестве производительных сил, чтобы пойти на продажу, — так и все желания, замыслы, императивы, все человеческие страсти и отношения сегодня абстрагируются (или материализуются) в знаках и вещах, чтобы сделаться предметом покупки и потребления». И далее: «... потребление, чтобы остаться... жизненным принципом, должно либо превзойти себя, либо бесконечно повторяться» [там же, с. 165; 168].

<sup>31</sup> Ср. у *Эдварда Сепира* в его *Communication*: «... общество представляет собой в высшей степени запутанную сеть актов частичного или полного взаимопонимания между членами организованных объединений разного размера и сложности... или той постоянно увеличивающейся части человечества, которая попадает в сферу действия прессы через все её транснациональные ответвления... оно изо дня в день возрождается или творчески воссоздаётся с помощью определенных актов коммуникативного характера...». И далее: «... любой культурный стереотип и любой единичный акт социального поведения эксплицитно или имплицитно включают коммуникацию в качестве составной части» [34, с. 210]. Ср. также показательные определения классика социологии XX ст.: «деньги являются высокоспециализированным языком», циркуляция денег — «отправление сообщения», денежная система — «код в грамматико-синтаксическом смысле» (*Талкотт Парсонс*). Или еще — у *Ферручио Росси-Ланди*: «Экономика — это изучение сообщений-товаров».

<sup>32</sup> Ср. также бихевиористские теории социального обмена, рассматривающие межличностную коммуникацию как сбалансированный / несбалансированный — наградно-затратный — обмен ресурсами (любовью, статусом, услугами, товарами, информацией и деньгами), поскольку: 1) человеческое поведение мотивировано стремлением получить удовольствие и избежать страданий; 2) источниками и того, и иного являются действия других людей; 3) эти действия можно использовать для увеличения удовольствия; 4) люди стремятся получить максимум удовольствия при минимуме затрат.

<sup>33</sup> В русле максимально релевантной для нашего исследования концепции *А. Ф. Лосева* [].

<sup>34</sup> Который все чаще объединяется с «мифом о рекламе» в процессе построения / рекон-струкции социального мифа «**ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ**». Поэтому в разделе D. II. «Кредит. Волшебство покупки» *Бодрийяровой* «Системы вещей» (тут характерна переключка с названием главы V и одновременно именем одной из семантических функций — именно: «Волшебные дары» — в знаменитой книге *Вл. Проппа* «Исторические корни волшебной сказки») мы читаем: «Действительно, кредит, как и реклама, обладает способностью производить раздвоение в покупке и ее объективных определяющих факторах. Покупать в кредит — значит приобретать целую вещь за часть ее реальной стоимости. Минимальный вклад — и грандиозная прибыль» [4, с. 133-134].

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

Очутившись в самом конце традиции длиной в 2,5 тысячи лет и имея в виду некоторые предварительные итоги этой внешне неторопливой работы мысли, было бы странно в пределах журнальной статьи стремиться к излишней скрупулёзности. Посему я позволю себе ограничиться лишь краткой справкой весьма общего характера.

Пунктирно говоря о магистральных путях осмысления (прото)Европой самой категории «миф», полезно было бы прежде всего упомянуть здесь следующие имена, подходы, концепции, традиции и школы:

- 1) традицию диалектического толкования греческой мифологии: *Платон*<sup>35</sup>, а также неоплатоники *Плотин*<sup>36</sup>, *Ямвлих Халкидский*<sup>37</sup>, *Прокл*<sup>38</sup>, *Дамаский*<sup>39</sup> etc.;
- 2) основополагающую для христианского богословия мистическую диалектику «небесной» и «церковной» иерархий: *Св. Дионисий Ареопагит*<sup>40</sup>;
- 3) толкование греческой мифологии в связи с взаимоотношением микрокосма (= человека) и макрокосма (= богов как разумных сил мира): флорентийские неоплатоники XV ст. во главе с *Марсилио Фичино*<sup>41</sup>;
- 4) аллегорическое толкование греческой мифологии в связи с ренессансным пониманием природы и человека как творческих процессов: *Френсис Бекон*;
- 5) понимание мифа как басни: французские *просветители* XVIII ст.;
- 6) эстетическое толкование мифов как «историй идей»: *Шиллер* и *Гете*;
- 7) физиономическое толкование мифа о Фаусте как носителя специфического «западного духа»: *О. Шпенглер*;
- 8) толкование мифа как способа оформления сферы бессознательного, в основе которого лежит принцип осуществления желаний: *З. Фрейд*, *Фр. Ринкин*, *К. Абрахам*, *Э. Джонс*, *О. Ранк*, *К. Юнг* etc.;
- 9) антропологическая школа истолкования мифа: *Эд. Б. Тейлор*;
- 10) ритуальный подход, где ритуал предшествует мифу: *Дж. Дж. Фрезер*;
- 11) понимание мифа как особым образом организованной подлинной реальности, которая может быть представлена в текстах особого рода<sup>42</sup> и интерпретирована через описание некоего стандартного (= «прототипического») набора функций: *Владимир Пропп*;
- 12) толкование мифа как особой семиотической системы: *К. Леви-Стросс*;
- 13) понимание мифа прежде всего как особого «языка»: *Р. Барт*.

В целом история (прото)европейской философии и культуры знает, по крайней мере, *четыре* серьезные концепции мифа:

- 1) *неоплатоника Прокла*, который на исходе тысячелетнего развития греческой мифологии вскрыл ее подлинно диалектическую структуру;
- 2) *Шеллинга*, который в своих лекционных курсах, академических речах и философских трактатах, посвященных системе мировых эпох, самофракийским божествам и мистериям, а также философии мифологии и откровения, отверг поэтическое, аллегорическое, моралистическое, физическое, космогоническое, философское, филологическое, историческое и ложнорелигиозное понимание мифа ради его интерпретации как сферы существования истинных первообразов —

<sup>35</sup> С общекосмическим умным витализмом его «Филеба», «Федра», «Пира», «Кратила» или «Тимей».

<sup>36</sup> С его интеллигибельным Эросом (III, 5 [12-32]) [25; 13].

<sup>37</sup> С феноменологическими и прямо теургическими мотивами его «Египетских мистерий» (I, 3) [36].

<sup>38</sup> С диалектикой божественных начал в его «Платоновской теологии» [26].

<sup>39</sup> С его синтетическими по духу «Первыми началами» [9].

<sup>40</sup> См. текст трактата «О небесной иерархии» со схолиями, известными под именем *преп. Максима Исповедника* [10].

<sup>41</sup> С его «Платоновской теологией касательно бессмертия души».

<sup>42</sup> Ср. «волшебную сказку».

исходных и наиболее общих идей разнообразных вещей этого мира, иначе говоря — богов, воспринимаемых душой человека;

3) Э. Кассирера, который в своей «Философии символических форм»<sup>43</sup> отверг поэтическое, аллегорическое, физическое, космогоническое понимание мифа ради того, чтоб исследовать «мифическое сознание» *по сути*, то есть из него же самого, ибо для такого сознания не различаются истинное и кажущееся, представляемое и действительное, мысль о вещи и сама вещь, а есть лишь одна абсолютная реальность, в которой все существенно и все неслучайно, а логическое (= знание) полностью тождественно с алогическим (= жизнью), почему жизнь и предстает абсолютно понятной и эффективной в каждом своем проявлении;

4) А.Ф. Лосева, который в своих «Античном космосе и современной науке», «Очерках античного символизма и мифологии», «Диалектике художественной формы», «Диалектике мифа» *etc.* дал полную и точную диалектику мифа как творящей историю, все понимающей и полностью сознающей себя личности (= осуществленного идеала), причем миф здесь не является поэтическим примером (как басня) или бесплодной фантазией (как вымысел) и располагается не позади (как сказка), но как бы впереди (как идеал) всей исторической эпохи в качестве ее подлинной цели, объясняющей, как именно надо жить, и что такое эта «правильная»<sup>44</sup> жизнь».

Именно лосевская концепция мифа, вобравшая весь предыдущий европейский опыт его интерпретации, и станет основой для следующего этапа исследования.

### § 2. МИФ И ЕГО ОСНОВНЫЕ СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: К ПРОБЛЕМЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Итак, продолжим наш «путь к мифу» всё в том же «пошаговом» режиме.

1. Для начала условимся, что такое **СМЫСЛ**?

В самом общем виде смысл — это «внутреннее» вещи, то, что вещи *значат*<sup>45</sup>, что они есть *по сути* и чем отличаются друг от друга. Как таковой он есть подлинный *предмет* мышления как смыслового же само-понимания.

2. А теперь — о том, что такое **ВЕЩЬ**?

Вещь есть фактически воплощенный в наличном существовании смысл *resp.* смысл, открытый для всей своей дальнейшей, теперь уже смыслово определенной и в этом плане не зависимой более ни от чего действительности. Иначе: это именно в-себе-определенная явленность смысла перед лицом и на фоне всего «иноного» ему, то есть не-смысла, — основа для реального **СИНТЕЗА** смысла и не-смысла, смысла и его «иноного» (носителя), смысла — и факта в различных бытийных формах<sup>46</sup>.

Определенные в своём существовании неодушевленные предметы, равно как растения, живые существа, продукты мысли или даже личности — все это в указанном смысле «вещи».

3. Наконец, о том, что же такое **ФАКТ**?

Факт — это «внешнее» вещи, та сторона вещи, которая реально *воплощает* смысл, именно — «носитель» смысла<sup>47</sup>. Разница между смыслом и фактом — это разница

<sup>43</sup> См. т. 2 «Мифологическое мышление».

<sup>44</sup> Иначе — жизнь «по правилам», то есть именно разумная жизнь.

<sup>45</sup> Е. Гуссерль (вслед за стоиками) утверждал: смысл, сущность не есть, смысл — *значит* [8, с. 75-80].

<sup>46</sup> В трактате «Вещь и имя» А.Ф. Лосев в духе старого платонизма, поддержанного в свое время Гегелем в «Науке логики» учением о вещи как результате существования, пишет: «Вещь не есть только что-то внутреннее. Вещь есть также и *объективная реальность*, объективная... утвержденность, некая воплощенность и утвержденность всего внутреннего — как факта, как действительности, как бытия — словом, как чего-то обязательно внешнего» (17, с. 844).

<sup>47</sup> См. учение старого платонизма о космосе как воплощении смысла в ином, не-смысле. См. также определение А.Ф. Лосевым факта как «носителя эйдоса» *resp.* того, «что именно осмысливает эйдос, что его воспринимает на себя и что тем самым его *проявляет и выражает*» [18, с. 685].

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

между смыслом и не-смыслом, смыслом — и тем, что само по себе не является смыслом, а буквально несёт его на себе <sup>48</sup>. Потому как таковой факт не мыслится, а ощущается, и требует не знания, а опыта.

4. Если смысл вещи открыт ей самой, если она не только *в себе*, но и *для себя* самой *соответствует* себе, является *истинной*, то есть тем, что она есть *по сути*, если она себя *понимает* (кто она и что она), мы говорим о *разумной* вещи — и вообще об **ИДЕЕ**, или **СОЗНАНИИ** <sup>49</sup>. В сознании вещь превращается в **ОРГАНИЗМ**, который сам себя именно сознает, смыслит (*Антон* сознает себя именно *Антоном*, *Иван* — *Иваном*, жена — женой *etc.*).

5. Сознательная вещь является *живой* вещью — и *Декарт* говорит по этому поводу: «Я мыслю, следовательно, существую».

6. Сознание, для того, чтобы быть, существовать, обязательно требует своего носителя, должно быть *фактически* воплощено. Такой носитель сознания, в котором сознание находит свое фактическое воплощение и осуществление, называется уже не просто вещью (и даже не просто живой вещью: теперь этого ма-ло!), но — **ЛИЧНОСТЬЮ**. Личность — это не «что-то разумное», а «кто-то», кто мыслит (= ум, воплощенный в *науке*), желает (= воля, воплощенная в *мора-ли*) и чувствует (= чувство, воплощенное в *искусстве*), то есть именно сознает, понимает себя и при этом фактически дан в своем умном обстоянии как таковой — в единстве собственных **РАЗУМА, ВОЛИ** и **ЧУВСТВА**.

7. Личность — это и есть фактически и в целом воплощенное сознание самого себя, которое, таким образом, превращается уже не в отдельно взятые разум, волю и чувство, а в единое и цельное **САМОСОЗНАНИЕ**, в то, что средневековые любомудры называли **ИНТЕЛЛИГЕНЦИЕЙ** <sup>50</sup>.

8. Бытие, жизнь, в которой личности сознают себя в своих действиях, поступках *etc.* (= так или иначе *понимаемая* жизнь), называется **ИСТОРИЕЙ** <sup>51</sup>.

9. В истории личность творит себя *сознательно*, а окружающий ее мир — как *свой* мир. Дерево само по себе — это просто дерево, факт природы. А дерево, под которым переночевал *Карл Великий* или впервые встретилась влюбленная пара,— факт истории мира как их *личной* истории.

---

<sup>48</sup> Как реальные волосы на голове есть волосы *по факту*, реальный факт «волосатости».

<sup>49</sup> *Гегель*, вслед за учением *Платона* об умном восхождении в «Пире», *Аристотеля* — о космическом Уме в «Метафизике», ноологией *Плотина* — в трактатах пятой «Эннеады» и *Прокла* — в «Первоосновах теологии», бл. *Августина* — в *Confessiones*, *Кузанца etc.*, отмечает: «Идея есть истина *в себе и для себя*, абсолютное единство понятия и объективности». И добавляет: «Идея может быть постигнута как *разум* (это истинно философский смысл понятия «разум»)…» [6, с. 399, 402].

<sup>50</sup> См. у *А.Ф. Лосева* в «Диалектика мифа»: «Как нельзя остановиться на отвлеченной идее, как таковой, и волей-неволей приходится говорить об *осуществлении* этой идеи, о вещи, где эта идея воплотилась, точно так же нельзя просто говорить об *интеллектуальном смысле*, т. е. о *самосознании как таковом*, ни в чем не осуществленном и, стало быть, никому не принадлежащем. Разумеется, это самостоятельная категория... Но она *диалектически требует* следующую категорию — именно категорию фактов, наличности, действительности, и уж, конечно, не фактов вообще, но фактов самой этой интеллигенции, самосознания, интеллигентного смысла как осуществленной данности,— или, попросту, личности» [24, с. 190].

<sup>51</sup> Вновь *А.Ф. Лосев*: «История есть данное в становлении понимание бытия» [22, с. 357]. И еще: «... вещь может быть отнесена в область истории и стать историческою лишь тогда, когда она оценена с точки зрения личности и ее становления...» [24, с. 130].



## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

10. В этой истории личности *открываются* для всех других, то есть *общаются*, именно как личности. *Образ*, или иначе — *выражение*, в котором личность разумно открывается *для другого*, называется **ИМЕНЕМ**<sup>52</sup>. Личности разумно открываются (выражаются) в истории для других в своих собственных именах.

11. Имя несет на себе, как отпечаток (след), весь *смысл* личности. Но теперь этот смысл есть уже то, что она значит *для себя*, ее самосознание, именно — ее «что»<sup>53</sup>. Следовательно, имя есть синтез «внутреннего» (= сознание) и «внешнего» (= личность), в котором это «внутреннее» выражается *фактически* перед лицом и на фоне всей возможной внесмысловой, инобытийной инаковости. Такой синтез «внутреннего» и «внешнего» называется **СИМВОЛОМ**<sup>54</sup>.

12. Вовсе не всякое выражение, не всякий синтез «внутреннего» (смысла, идеи, сознания вообще) и «внешнего» (факта, эмпирики, чувственности, вещи) является символом. Дело обстоит так, что тут возможны, как правильно считал *Шеллинг* в своей «Философии искусства» [35, с. 105-110], по крайней мере, три варианта объединения внутреннего и внешнего (= воплощения смысла в факте — и осмысления факта смыслом). Это связано именно с тем, насколько полно внутреннее как более *общее* и *абстрактное* в вещи выражается наружу, во внешнем — как более *конкретном, реальном и образном* моменте вещи.

а) Первый такой возможный синтез внутреннего и внешнего есть **СХЕМА**.

Тут «внутреннее» (смысл, идея) полностью подчиняет себе «внешнее» (факт, материал, образ), и внешнее ничего не добавляет *от себя* к внутреннему, а только воплощает на себе этот вполне чуждый ему и вполне независимый от него смысл. Классическим примером такого схематизма есть **МЕХАНИЗМ**. Смысл, идея механизма является *методом* и *законом* осмысления самого механизма, объединения всех его частей, но при этом сама она «нисколько не становится богаче от прибавления к ней отдельных и всех, вместе взятых, частей механизма» [24, с. 63]. Так же и отдельные части механизма ни в чем не изменяются благодаря этой идее, а только получают от нее «*метод их объединения*» [там же].

б) Второй возможный синтез внутреннего и внешнего — **АЛЛЕГОРИЯ**.

Тут мы находим *обратное* отношения между внутренним и внешним, поскольку внешнее (факт, «реальное») здесь полнее, реальнее и интереснее внутреннего (смысла, идеи, «идеального» вообще). Потому внешнее, в отличие от схемы, в данном случае гораздо более самостоятельно, чем внутреннее, которое с ним не очень-то и связано. В результате внешнее, **ОБРАЗ** есть только более или менее *случайное* выражение внутреннего. Внешнее здесь всегда переносно, *иносказательно*, отнюдь не обязательным и внутренне необходимым образом выражает, «иллюстрирует» внутреннее, указывает на него и отсылает к нему. Внешнее в аллегории именно есть только более или менее полная **ИЛЛЮСТРАЦИЯ** внутреннего. Такова любая **БАСНЯ**, и, хотя, скажем, в басне «Ворона и лисица» «Ворона каркнула во все воронье горло // Сыр выпал — с ним была плутовка такова», вряд ли кто-то станет всерьез считать реальную лису в реальном лесу какой-нибудь «плутовкой», приписывая ей

<sup>52</sup> См. таинство крещения в христианстве. См. также трактаты *А.Ф. Лосева* «Философия имени», «Вещь и имя». Ср. также: «... имея имя, человек есть *личность*. В личности — тождество и синтез тела и смысла, дающих общий результат, — мифическое имя» [21, с. 39].

<sup>53</sup> *Аристотель* называл такой смысл любой вещи ее собственной «чтойностью» (*quidditas* — в терминах средневековых схоластов), тем, «что эта вещь есть сама по себе», «обозначение (смысл — *Ю. С.*) чего есть определение» [1, с. 191 (1029b 15); с. 192 (1030b 5-10)] этой самой вещи.

<sup>54</sup> См. о символе как принципиальной полноте интеллигенции в [21, с. 36]. См. также античные аналоги общедиалектического учения о символе — учение *неоплатоников* об эманации или *Аристотеля* — об энергии.

некие сложные и вполне человеческие переживания. То есть «образ» тут значит одно, а «идея» — нечто совсем другое» [там же, с. 64].

в) Наконец, третий возможный синтез внутреннего и внешнего — **СИМВОЛ**.

В символе, в противоположность схеме и аллегории, мы находим «*полное равновесие между «внутренним» и «внешним», идеей и образом, «идеальным» и «реальным»*» [там же, с. 65]. Поэтому символ ни к чему не отсылает, он есть вполне самостоятельная действительность, в которой принципиально все равно, с чего на-чать: то ли с «образа», то ли с «идеи». Тут смысл и факт *отождествляются*, син-тезируются не только по сути, по смыслу, по и по факту, вполне *вещественно*. Поэтому какой-нибудь Прометей — это не схема и не аллегория, а самый настоя-щий символ благоустройства мира на основе разума. И Геракл в своих многочис-ленных подвигах не только *по смыслу*, но и *по факту*, как живое существо, есть вещественно данный символ благоустройства мира, но уже на основе умной силы.

13. Так вот, имя как *символ*, выражение сознания, иначе — символически, в имени («вовне») данное сознание («внутреннее»), которое взято здесь в его исто-рии, и есть **МИФ**. Это воплощенное личностью сознание — именно в силу своей полной и окончательной воплощенности — не есть отдельно взятые ум, воля или чувство (как отдельные *функции* личности), а есть сама личность. Поэтому в мифе нет ничего специально *теоретического*, никакой научной *абстрактности*, никакого голого *логизирования* над действительностью. Точно также нет в мифе ничего специально *волевого*, никакой специальной телеологичности (целеполагания), никаких специальных синтезов свободы и необходимости, да и вообще *морали*. Наконец, нет в мифе и никакого специального *искусства*, ничего *эстетического* и специально «прекрасного» или «поэтического».

14. А есть в мифе сама *реальная*, фактически воплощенная личностная действительность. Только дана она здесь на фоне своего *полного* осмысления и в этом смысле поражает своей новизной и необычностью с точки зрения обыч-ного течения жизни, в котором такой полноты осмысления и понимания нет. В результате миф принципиально *ненаучен*, *неморален* и *непоэтичен*, а именно *жизнен*. Миф и есть сама **ЖИЗНЬ**, данная в своем полном и окончательном, именно — *предельном*, понимании, то есть жизнь в ее полном и абсолют-ном соответствии самой себе. Жизнь как **ИДЕАЛ**, жизнь «как надо».

15. Таким образом, в мифе личность есть именно в принципе абсолютно сознательно действующая личность. Причем, повторюсь, ее самосознание бере-тся тут в своем *максимальном* выражении. Это и есть **ИМЯ**. Иначе говоря, действовать сознательно для личности в мифе означает буквально *име-новать* себя, то есть рассказывать о себе *по сути*, превращая историю в прямое и непосредственное *самоименование*. Потому в мифе имя всегда **МАГИЧНО**, оно прямо-таки само творит историю — как *с в о ю* собственную историю<sup>55</sup>.

16. Тем самым развернутое в истории имя превращается в **ТЕКСТ**<sup>56</sup>.

17. А потому **МИФ** есть данное в истории магическое имя *resp.* текст личности как живого существа, которое всегда есть тем, что оно есть *на самом деле*, то есть полностью себя сознает и понимает, полностью себе соответствует и тем самым являет для себя истинный **ИДЕАЛ**.

18. Однако на самом деле, в обычной жизни личность далеко не всегда полностью сознает, понимает себя. Скорее, наоборот: часто она проживает жизнь, не вполне помня себя, не ведая вполне, что творит. Таким образом, в своем обычном, «инобытийном» по отношению к идеалу существовании «личность повторяет только свои частные и подчиненные моменты, которые в ней, как таковой, даны сразу, нерасторжимо и раз

<sup>55</sup> Миф, вслед за *Р. Бартом*, это и есть «слово, избранное историей» [2, с. 73].

<sup>56</sup> См. об этом [27].

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

навсегда» [24, с. 203). В результате «она есть всегда то или иное *приближенное значение*, стремящееся к своему пределу — к абсолютному самоутверждению личности» [там же]. С этим-то и связана «*иерархическая* природа мифа» [там же]<sup>57</sup>.

19. За полное и абсолютное самоутверждение личности в вечности, как известно, отвечает **РЕЛИГИЯ**<sup>58</sup>. На языке религиозного мифа оно называется **СПАСЕНИЕМ** и предельно представлено в факте Богочеловечества<sup>59</sup>.

20. Так в обычной, земной личности, в каждом конкретном человеке для анализа открываются два плана:

а) *временной*, в котором личность является для себя и для других такой, какой она есть в этой обычной земной жизни, здесь и теперь, конкретно-исторически: *в меру* (= иерархически, в разной степени, *разноценно*) умной, в меру (= более или менее) сознательной, в меру (= лишь так или иначе) понимающей себя и то, что она творит;

б) *вечный*, в котором личность открывается для себя и для других такой, какой она, может быть, *здесь и теперь* не видна, но какой она *в принципе может и должна* быть: вполне и всеобъемлюще, бесконечно разнообразным образом, в своем «сразу-езде-присутствии», принципиально «самовитой» *resp.* аутотентичной — ни больше и ни меньше (= «один к одному»).

21. Совмещение, синтез этих двух планов (временного, конкретно-исторического — и вечного), когда личность вдруг, неожиданно предстает в обычной жизни именно такой, какой она вообще *должна* быть<sup>60</sup>, для себя и для всех остальных, и называется **ЧУДОМ**, или *мифической целесообразностью* [24, с. 201]. И тогда в один момент, *чудесным*, то есть абсолютно логически никак не объяснимым образом, на уровне акта **ВЕРЫ**, мы вдруг выбираем себе пару на всю жизнь, решаем, «наш» это человек или нет, видим человека, как говорится, насквозь. В этом смысле вся реальная жизнь предстает как реализация чудесного в разных вещах — от максимально выразительной до абсолютно незаметной в своей обыденной повседневности<sup>61</sup>.

22. С этой точки зрения следует уточнить определение мифа: **МИФ — ЭТО ЧУДЕСНЫМ ОБРАЗОМ ДАННОЕ В ИСТОРИИ МАГИЧЕСКОЕ ИМЯ (= ТЕКСТ) ЛИЧНОСТИ**. При этом реальная жизнь — это просто *разная* степень проявления *чудесного* и *мифического* в зависимости от того, какой аспект, план, модус личностного бытия находит здесь свое воплощение.

23. Так, если личность рассматривается прежде всего в аспекте своего **УМА**, она утверждается в факте личной **ВЕРЫ** (личность не может не верить в то, что она знает) — и тогда мы «на выходе» имеем *чудо утвердившейся веры*<sup>62</sup>.

24. Если же личность рассматривается прежде всего в аспекте своей **ВОЛИ**, она утверждается в факте личной **НАДЕЖДЫ** (личность не может не надеяться на то, что она действует разумно, «правильно», так, как она знает) — и тогда мы «на выходе» имеем *чудо сбывшейся надежды*, «продуктом» которого является **УДОВОЛЬСТВИЕ**

<sup>57</sup> А значит и возможность исследовать миф с точки зрения его приближения / удаления относительно своего естественного предела — полного самоутверждения личности навсегда.

<sup>58</sup> Ср. у *А.Ф. Лосева* — итогом всего антично-средневекового периода развития европейской философии: «Религия ведь претендует на субстанциальное самоутверждение личности, т. е. на самоутверждение в *вечности*» [24, с. 207).

<sup>59</sup> По поводу различных типов личностей-«интеллектуалов», действующих в сфере религиозного опыта — см. [32, с. 32-36].

<sup>60</sup> То есть вполне сама собой.

<sup>61</sup> См.: [24, с. 201].

<sup>62</sup> По поводу личностных реализаций категорий веры, а также (см. далее) надежды и любви — см. в [32, 31]. См. также [29, с. 84-86; 97-98].

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

<sup>63</sup>. Поскольку же в сферу воли традиционная психология помещает в том числе и **ЖЕЛАНИЯ**, своеобразным «подклассом» такого чуда есть *чудо исполнения желаний* (в рамках классического **МИФА ОБ ИСПОЛНЕНИИ ЖЕЛАНИЙ** <sup>64</sup>). [*Замечу наперед, что оно прямо связано с актуальной для данного исследования темой услуг кредитно-финансовых учреждений как предметом мифологизации* <sup>65</sup>.]

25. Наконец, если личность рассматривается прежде всего в аспекте **ЧУВСТВА**, она утверждается в факте личной **ЛЮБВИ** (личность не может не любить себя в том, что она делает разумно, «правильно», то есть *результаты* своего дела) — и тогда мы «на выходе» имеем *чудо спасительной любви* <sup>66</sup>.

26. Раз уж в мифе все является так или иначе *чудесным* и все является так или иначе *личным*, возникает закономерный вопрос: «Можно ли рассматривать мифически, в аспекте мифа, то есть как живые, мыслящие существа, **ВЕЩИ** <sup>67</sup>, которые *сами по себе* не являются личностями, — и если да, то как?».

27. Из предыдущего ясно, что деятелями мифа, мифическими субъектами, иначе — мифическими существами, может быть все, что угодно: предметы и явления неживой природы (камни, громы, молнии, ветры, снег), растения, живот-ные, финансовые механизмы *etc.*, но — при одном условии. А именно, они долж-ны быть «поняты и сконструированы с точки зрения личностно-мифического со-знания» [24, с. 99]. Это личностное сознание и восприятие, значимость вещи для личности превращает в личность и миф предметы, которые *сами по себе* не являются личностями и мифами: кровь, волосы, сердце, цветок папоротника [там же], сушеную ножку лягушки у шамана <sup>68</sup> или, например, те или иные значимые для общества экономические, политические, культурные инструменты.

28. Иначе говоря, все вещи, если брать их не абстрактно, изолированно (стол *как* стол, камень *как* камень, комнату *как* комнату — и только: в этом вся суть проблемы!), а рассматривать именно как предметы живого, *личностного* (например, человеческого) опыта, «обязательно суть мифы» [там же, с. 102].

29. В результате комната будет уже не просто неким смыслом и некой «вещью», а именно «личным помещением в доме». В качестве мифического существа она теперь может оказаться *живой, радостной, холодной, злой* или, скажем, будучи наполнена модной мебелью, — *пределом всех жизненных мечтаний, вообще смыслом жизни* <sup>69</sup>. С другой стороны, собственный автомобиль станет не просто «средством передвижения», ничем неотличимым от других. В качестве мифа он тут же превратится в живое существо мужского или женского пола с соответствующим именем и нравом: *злым, добрым или коварным*, причем это будет уже *жизненный символ успеха, благосостояния,*

---

<sup>63</sup> Этот вывод вполне совместим с учением *Канта* об «эстетической целесообразности» в «Критика способности суждения», когда *Кант* говорит о совпадении случайного протекания эмпирических явлений с целями, мотивами, намерениями субъекта. Результатом такого совпадения / несовпадения является чувство **УДОВОЛЬСТВИЯ / НЕУДОВОЛЬСТВИЯ**.

<sup>64</sup> Ср. мифологические ситуации «ЗОЛУШКА», «ГАДКИЙ УТЕНОК», «ЦАРЕВНА-ЛЯГУШКА» *etc.* В данном случае я не имею в виду преимущественно фрейдистскую трактовку мифа (см. § 1), а фиксирую этот мифологический сюжет как один из принципиально возможных.

<sup>65</sup> Которая освоила весьма перспективный плацдарм в пространстве интернет-рекламы.

<sup>66</sup> Ещё раз напомним цитированную мысль *Бодрийяра* о современной рекламе, которая откровенно демонстрирует религиозную функцию рекламного мифа «заботы и служения» в современном Мире Человека как Мире Автономной Личности *resp.* Мире Культуры, уже не просто «помогающая», но именно обеспечивая само «существование» и вообще «спасение» человека [4, с. 141].

<sup>67</sup> Например, те же продукты / услуги рынка кредитования.

<sup>68</sup> Ср. амулеты с приписываемой им чудесной, магической силой.

<sup>69</sup> Ср. пример из рекламного плаката фирмы «Эрборн» у *Бодрийяра*: «Хорошая мягкая мебель — это синтез четырех факторов: эстетики, комфорта, прочности, завершенности...» [4, с. 139].

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

*независимости etc.*<sup>70</sup>. Наконец, зубная паста — это вообще-то всего лишь зубная паста, то есть некое вещество, наноси-мое на зубы, как правило, дважды в день. Однако она же, взятая как миф, тут же превращается в первого утреннего собеседника, которому можно рассказать ночной сон или поведать о планах на сегодня, как это водится у маленьких детей.

Таковыми же мифами (по сути) оказываются:

- ◆ современная **НАУКА** с ее апологией только одного из множества видов знания, а именно *научного*, которое само по себе, как некий смысл, не хуже и не лучше иных видов знания — именно как неких подобных *смыслов*;
- ◆ современная **ДЕМОКРАТИЯ** — как *панацея* от всех общественных болезней вообще, хотя *сама по себе*, как таковая, она является лишь одной из возможных форм правления<sup>71</sup> — и в чисто логическом смысле, то есть именно *по существу*, ничем не хуже и не лучше других;
- ◆ **ЗАПАД** — как мировое *Добро*, хотя сам по себе он лишь географически определенная часть территории земли, мифологизированная как земной рай;
- ◆ **ИСЛАМ** — как мировое *Зло*, хотя сам по себе он лишь одна из нескольких мировых религий;
- ◆ современная **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ** — как единственно верный путь в будущее для ошарашенных миллионов, хотя сама по себе она лишь одна из возможных экономических реальностей — и в этом смысле не хуже и не лучше других.

30. Все это только так или иначе интерпретированные **ЧУДЕСА**<sup>72</sup> и предмет того или иного — принципиально недоказуемого — **ВЕРОУЧЕНИЯ**. Иначе говоря, это самые настоящие мифы, и основаны они на самой настоящей вере. А вера со времен *Платона* понимается как вид знания, которое само по себе ничего не доказывает, но прямо и непосредственно *утверждает*: «Все так и есть!».

С этих позиций и с учетом ранее полученных результатов перейдем к предварительному описанию услуг / продуктов кредитно-финансовых учреждений как ключевого мифа современной западной цивилизации<sup>73</sup>.

### III. КРЕДИТ В СВЕТЕ МИФИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ

Уже в неприкрытой форме высказывается мысль, что между мифом и *историей* нигде не удаётся провести ясное логическое разделение, более того, всякое историческое понимание пропитано подлинными элементами мифологии и необходимо связано с ними.

Э. Кассирер. *Философия символических форм*. Том 2. Мифологическое мышление [11, с. 11].

Пространство кредитования будет представлено здесь в терминах только что полученного определения мифа, то есть в рамках **«МИФА О КРЕДИТЕ»**. Лишь воссоздав его исходную — *прототипическую* — структуру, можно далее осмысленно осуществлять маркетинговый анализ рынка кредитования с учетом следующих основных сегментов: 1) действующих

---

<sup>70</sup> И опять *Бодрийяр*: «Передвижение является необходимостью, скорость — удовольствием. Обладание же автомобилем дает нечто большее — как бы свидетельство о гражданстве; водительские права служат дворянской грамотой для новейшей моторизованной знати... А изъятие водительских прав — это ведь сегодня своего рода отлучение, социальная кастрация» [там же, с. 57].

<sup>71</sup> Монархии ↔ тирании, аристократии ↔ олигархии, демократии ↔ охлократии.

<sup>72</sup> *Абсолютизированные* в свете вечности «видения» тех или иных реальных вещей / процессов / идей.

<sup>73</sup> В свете упомянутого в пункте 24 нашей «мифоаналитики» мифа о чудесном исполнении желаний.

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

игроков; 2) предлагаемых ими *финансовых продуктов*; 3) основных групп *потребителей*. Но — всему своё время!

Итак, в самом общем виде **КРЕДИТ** — это денежная или товарная *ссуда*, выдаваемая кредитором заемщику на условиях возвратности с выплатой заемщиком определенного процента за пользование кредитом. В зависимости от сроков на который выдается кредит он может быть долгосрочным и краткосрочным. Кредит бывает также гарантированным, государственным, банковско-ким, потребительским, коммерческим, международным и ипотечным.

С учетом вышеизложенного любой национальный рынок кредитования в терминах «МИФА О КРЕДИТЕ» может быть представлен следующим образом.

1. **УРОВЕНЬ СМЫСЛА.** На *поверхностном уровне* (= смысл *факта*) смыслом функционирования рынка кредитования является предоставление ссуд. Однако на *глубинном уровне* (= смысл *смысла*) обнаруживается подлинный смысл кредита — **ИСПОЛНЕНИЕ ЖЕЛАНИЙ**. В классической психологии желание — один из структурных компонентов развития волевого процесса. Они подразумевают осознанное переживание человеком своих актуальных потребностей, связанных с осуществлением / обладанием чего-либо, иначе говоря — с восполнением недостатка, нужды. Таким образом, сам кредит — это лишь **МЕДИАТОР**, позволяющий нуждающейся и в этом смысле *неполной*<sup>74</sup> личности снова стать цельной и независимой, самодостаточной личностью, то есть *самоё собой*. Кредит призван компенсировать неудобство от наличия недостатка, в конечном итоге обеспечить исполнение желаний и связанное с этим удовольствие через конкретные *услуги*<sup>75</sup> или *продукты*<sup>76</sup>.

Итак, подлинный **СМЫСЛ КРЕДИТА** — **ИСПОЛНЕНИЕ ЖЕЛАНИЙ**.

2. **УРОВЕНЬ ВЕЩИ.** Фактически воплощенным в наличном существовании смыслом кредитования как возможного исполнения желаний является сама услуга кредитования как таковая, или кредит как **ДАР**.

3. **УРОВЕНЬ ФАКТА.** Реальными фактами, в которых так или иначе (по-разному) воплощен смысл кредита, являются 1) предлагаемые в рамках услуги кредитования финансовые продукты и 2) сопутствующие им услуги — как **ПРЕДМЕТЫ ДАРЕНИЯ**.

4. **УРОВЕНЬ (САМО)СОЗНАНИЯ**<sup>77</sup>. Кредит осмысливает себя в деятельности кредитно-финансовых учреждений на фоне их взаимодействия с потребителем как **ГЕРОЕМ-ПОЛУЧАТЕЛЕМ** дара, или в **ПРОЦЕДУРАХ ДАРЕНИЯ**. Эта процедурность подчинена традиции, которая обеспечивает принципиальную *повторяемость* действий таких учреждений<sup>78</sup>, превращая организацию в *культурную* вещь. Традицию же организации составляют а) *правила*<sup>79</sup>, б) *прецеденты*<sup>80</sup> и в) *запреты*<sup>81</sup>. Они находят свое отражение в *протоколе оценки*, включающем базовую информацию относительно всех оцениваемых моментов

<sup>74</sup> В силу указанного недостатка.

<sup>75</sup> Услуги — действия по предоставлению удобств для удовлетворения потребностей и, таким образом, исполнения желаний.

<sup>76</sup> Иначе — в принципе все то, что произведено.

<sup>77</sup> Иначе — понимания себя именно как *таковой* вещи.

<sup>78</sup> Будучи — наряду с системой специализированных учреждений сельского хозяйства, строительства и промышленности (в том числе объединенных в торгово-промышленные палаты), а также торговли, транспорта и связи — элементом рационализованной *сферы хозяйства* (= материальной культуры) в Мире Человека, кредит функционирует на фоне иных культурных сфер этого мира: рационализованной сферы тела (= физической культуры), духа (= духовной культуры) и институций *resp.* властей (= управленческой культуры) [31, с. 79].

<sup>79</sup> Факты культуры организации, отражающие нормы коммуникации по поводу ведения дел/

<sup>80</sup> Факты культуры организации, которые служат образцом для ведения дел.

<sup>81</sup> Факты культуры организации, фиксирующие знание действий, приводящих к неудаче.

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

деятельности организации, а именно: а) описание организации; б) ее цели и задачи; в) матрицу содержательных факторов деятельности организации<sup>82</sup>; г) хронологическое представление фаз деятельности организации; д) обзор расходов и бюджета; е) копии основных документов; ж) документально зафиксированные результаты деятельности; з) любые иные тексты, связанные с функционированием организации, в том числе профессиональные кодексы и отчеты этических комитетов<sup>83</sup>.

В целом УМ организации обнаруживает себя прежде всего в ее професси-ональных **ПРАВИЛАХ** и **КОДЕКСЕ**, **ВОЛЯ** — в **МЕНЕДЖМЕНТЕ**, а **ЧУВ-СТВО** — в **ОТЧЕТНОСТИ** и **ОЦЕНКЕ**, аспектизированных относительно подлинного смысла кредитования — *исполнения желаний*.

5. **УРОВЕНЬ ЛИЧНОСТИ**. На позиции личности выступает прежде всего само **КРЕДИТНО-ФИНАНСОВОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ** как умный носи-тель самосознания в его эмпирическом «теле», однако рассмотренный преимуще-ственно в основном для него как игрока рынка модусе *воли*, где он мифи-чески реализуется для потребителя как **ДАРИТЕЛЬ** — исполнитель желаний.

6. **УРОВЕНЬ ИМЕНИ**. Именем кредитно-финансового учреждения как его умным символом есть его открытый для «инога» (в частности, иных игроков, конкретного потребителя, а также общества в целом) и понятный ему **БРЕНД**, который может быть представлен на рынке различными способами, в том числе **ЛОГОТИПОМ** организации.

7. **УРОВЕНЬ СТИЛЯ**<sup>84</sup>. Личность, рассмотренная с точки зрения принципиально «инога» ей окружения, в тому числе *потребителя*, может быть интерпретирована в терминах стиля<sup>85</sup>. Тогда в качестве индивидуального стиля кредитно-финансового учреждения выступает его принципиально поддающаяся *внешней* оценке традиционная (см. выше) **МАНЕРА ВЕДЕНИЯ ДЕЛ**.

8. **УРОВЕНЬ ИСТОРИИ**. История кредитно-финансового учреждения разворачивается как его именование через факты, то есть соответствующие финансовые продукты и услуги на рынке кредитования. Это происходит в общении с потребителями через специальный канал общественного диалога, а именно **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)**, одним из элементов которых является **РЕКЛАМА**. Таким образом, в рекламе кредитно-финансовое учрежде-ние реализуется через специфический — ориентированный на потребителя (= «инога») — **ТЕКСТ** о себе как подлинно личностная «**КАРТИНА МИРА**».

9. **УРОВЕНЬ МАГИИ**. Именования кредитно-финансовым учреждением себя через факты, то есть соответствующие финансовые продукты и услуги на рынке кредитования имеет вид более или менее перманентного **ТВОРЧЕС-КОГО АКТА**, в котором учреждение постоянно *воссоздается, самоутвержда-ется* на рынке (= творится) как цельная, независимая и вполне автономная личность, взятая в аспекте сотворения чуда исполнения желаний.

10. **УРОВЕНЬ ЧУДА**. Всемогущество и всеприсутствие кредитно-финансового учреждения как целостной личности, или воплощенного **ИДЕАЛА**, в ее обращенной к **НАДЕЖДАМ** потребителей и основной для рынка кредитования функции, а именно — функции *исполнителя желаний*.

---

<sup>82</sup> Ср.: цели, задачи, результаты, действия, ресурсы, показатели достижений, вехи, измерения, допущения и факторы риска, предпосылки, факторы обеспечения самофункционирования *etc.*

<sup>83</sup> См. об этом подробнее, например, в [30, с. 86-88].

<sup>84</sup> Структурный элемент мифа, который не был представлен в § 1 и появляется в связи с обусловленной **ИМЕНЕМ** специфической позицией **ПОТРЕБИТЕЛЯ** как «**ИНОГО**».

<sup>85</sup> О месте и смысле категории «стиль», связанных с ней типах интеллектуалов см. [32, с. 38].

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

11. **МИФИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО** <sup>86</sup>. Это вписанный в «простран-ство потребления» современного Мира Человека мифологизированный **РЫНОК КРЕДИТОВАНИЯ** как *место исполнения желания*. Здесь хозяйст-венный «миф о кредите», возникший в сфере материальной культуры современного Мира Человека, может быть прочитан / интерпретирован во всех своих структурных элементах прежде всего как *миф о возможном исполнении желаний*. В качестве непосредственных участников такого мифического пространства представлены те, кого — в терминах блестящего американского лингвиста *Чарльза Филлмора* <sup>87</sup> — можно было бы назвать *субъектом* (*resp.* агенс: кредитно-финансовые учреждения — **ДАРИТЕЛИ**), *предикатом* (= финансовые продукты как **ЧУДЕСНЫЕ ДАРЫ**) и *объектом воздействия* (*resp.* пациенс: потребители — **ЧУДЕСНЫЕ ГЕРОИ-ПОЛУЧАТЕЛИ даров**). Фактическое уточнение конкретного «наполнения» этих ролей предполагает, в свою очередь, анализ рынка кредитования по трем указанным сегментам, что вполне соотносимо с классическим маркетинговым анализом <sup>88</sup>.

12. **ВЕРА**. Чудо, постоянно творимое в мифическом пространстве и знаково зафиксированное в рекламе финансовых услуг и продуктов, достижи-мо, значимо и остается в смысловом поле мифа только при наличии веры в то, что оно есть, то есть в то, что исполнение желаний принципиально *в о з м о ж - н о*. Иначе говоря, вера есть **УДОСТОВЕРЕННОСТЬ ЧУДА**, утвердительно <sup>89</sup> решение вопроса о его наличии, реальном присутствии в жизни. Такую уверенность в мифическом пространстве кредита и обеспечивает **УДОВОЛЬСТВИЕ** как фактический результат исполнения желания.

Полученные результаты могут быть представлены в таблице. Ср.:

Таблица 1.

**Структурно-содержательные компоненты «мифе о кредите»**

№ №	Структурные уровни мифа	Содержание «мифа о кредите»
1.	<b>СМЫСЛ как таковой</b>	<b>ИСПОЛНЕНИЕ ЖЕЛАНИЙ</b>
2.	<b>ВЕЩЬ: наличный смысл</b>	<b>КРЕДИТ КАК ДАР — средство исполнения желаний</b>

<sup>86</sup> По поводу мифического пространства см. замечание *Эрнста Кассирера* во II-м томе его «Философии символических форм»: «В мифологическом мире как целом пространство играет роль, пусть никак не тождественную по содержанию, но аналогичную по форме той, что досталась геометрическому пространству в построении эмпирической... «природы». Оно также действует как та схема, что, будучи применена в качестве опосредующего момента, позволяет соотнести друг с другом на первый взгляд совершенно несравнимые элементы» [11, с. 101]. *Кассирер* здесь имеет в виду, что в реальной природе нет чистых геометрических форм, и любой начерченный нами круг или «вещь», называемая нами кругом (например, солнце), на самом деле, с точки зрения чистой геометрии, конечно, не обладает *п р а в и л ь н о й* формой круга. Таким образом, назвать любой предмет круглым, исходя «из него самого» нельзя. То есть сказать «Это яблоко — круглое» мы можем только потому, что соотносим этой неправильный круг с его геометрическим «прообразом», тем «правильным» кругом, о котором мы знаем исключительно благодаря вроде бы абсолютно абстрактной «чистой геометрии». Так и мифическое пространство придает подлинное, истинное измерение попавшим в него вещам, наделяя их абсолютным правом на существование.

<sup>87</sup> См. в [41].

<sup>88</sup> Такой анализ на материале французского рынка услуг кредитно-финансовых учреждений как объекта мифологизации в Internet-рекламе за 2007-2008 гг. был осуществлен с нашим участием в пионерском магистерском исследовании, выполненном на факультете *Gestion mention marketing et stratégie* в университете *Paris-Dauphine* (2009) [42].

<sup>89</sup> Не подтверждающее — вера не нуждается в подтверждении, иначе это не вера.



## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

3.	<b>ФАКТ:</b> воплощение смысла	<b>ПРЕДМЕТЫ ДАРЕНИЯ</b> как «ТЕЛО» дара: а) предлагаемые финансовые продукты б) сопутствующие им услуги
4.	<b>(САМО)СОЗНАНИЕ:</b> понимание смыслом самого себя	<b>ПРОЦЕДУРЫ ДАРЕНИЯ</b> как «ГОЛОВА» дара: а) разум = профессиональные правила и кодексы б) воля = менеджмент в) чувство = отчетность и оценка
5.	<b>ЛИЧНОСТЬ:</b> носитель самосознания	<b>КРЕДИТНО-ФИНАНСОВОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ</b> как <b>ДАРИТЕЛЬ</b> — исполнитель желаний посредством дара-кредита
6.	<b>ИМЯ:</b> разумный символ личности	<b>БРЕНД</b> кредитно-финансового учреждения как имя дарителя — исполнителя желаний посредством дара-кредита
7.	<b>СТИЛЬ:</b> символ личности в аспекте и с позиции «иного»	<b>МАНЕРА ВЕДЕНИЯ ДЕЛ</b> кредитно-финансовым учреждением как дарителем — исполнителем желаний посредством дара-кредита
8.	<b>ИСТОРИЯ:</b> личностная «картина мира»	<b>ТЕКСТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b> (в том числе РЕКЛАМА) дарителя — исполнителя желаний посредством дара-кредита
9.	<b>МАГИЯ:</b> единство личного имени и действия, «слова и дела»	<b>ТВОРЧЕСКИЙ АКТ ИМЕНОВАНИЯ</b> как фактического самоутверждения дарителя — исполнителя желаний через воспроизводство дара-кредита
10.	<b>ЧУДО:</b> синтез исторической личности с ее вечным образцом-первообразом	Воплощение <b>ИДЕАЛА</b> как фактическое исполнение желаний посредством дара-кредита
11.	<b>МИФИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО:</b> локализация личности относительно образца-первообраза	<b>РЫНОК КРЕДИТОВАНИЯ</b> как место исполнения желаний в разнообразных процедурах дарения: <b>КОНКУРЕНТЫ</b> — кредитно-финансовые учреждения как <b>ДАРИТЕЛИ</b> чудесных даров (= агенс); <b>ПРОДУКЦИЯ</b> — финансовые продукты и услуги как чудесные <b>ДАРЫ</b> (= предикат); <b>ПОТРЕБИТЕЛИ</b> (одариваемые) как чудесные <b>ГЕРОИ</b> — получатели чудесных даров (= пациенс)
12.	<b>ВЕРА:</b> фактически утвержденное личностное знание образца-первообраза	<b>УДОВОЛЬСТВИЕ</b> как <b>УДОСТОВЕРЕННОСТЬ ЧУДА</b> исполнения желаний посредством дара-кредита в реальной жизни.

Так выглядит «миф о кредите» в аспекте его основных структурных элементов, что позволяет сделать некоторые предварительные выводы.

1. В реконструированном средствами мифа социальном феномене кредита нам открывается та исходная, образцовая реальность, то мифическое пространство, в котором кредит получает свое полное и окончательное, по-настоящему глубинное объяснение как *миф о чудесном исполнении желаний*.

2. Вещи, существующие в этом пространстве как принципы воплощения его исходного смысла: исполнения желаний — называются *кредитами resp. даром*.

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

3. Фактичними проявленнями цього являються *фінансові продукти* і *услуги*, які виступають тут як *предмети дарення*.
4. Ці дари приносять в світ специфічні *особистості* — кредитно-фінансові установи, істинний зміст яких розкривається в тому, що вони виступають звідси як *дарителі* — виконавці бажань.
5. Дарителі відповідають собі в розумі — професійних правилах і кодексах, волі-менеджменту і почуттєво-оцінці, в яких вони усвідомлюють себе як *виконавці бажань* через *процедури дарення*.
6. Виробляючи дар-кредит, дарителі — кредитно-фінансові установи реально творять *магію* фактичного самоутвердження в ролі виконавців бажань.
7. Ця магія може розворачуватися в *історію* як принципово особистісну «картину світу» в знаковому просторі *рекламного тексту*.
8. Продуктами магічних дій дарителів користуються одарювані-споживачі як *чудесні герої* цього міфу, який, таким чином, виступає як справжня картина світу.
9. В результаті така магічна діяльність призводить до чуду втілення *ідеалу* такого світу — виконанню бажань.
10. Це чудо — *предмет віри*, справжнє *Credo* учасників такого світу і основа майбутнього спасіння як остаточного самоутвердження в істинній реальності — повністю і назавжди.

Так стає зрозумілим глибинний зміст кредиту і основні деталі створеного ним світу *resp.* міфу. На фоні цього *міфологічного простору* (= **ПРОСТРАНСТВО КРЕДИТУВАННЯ\_1**) і його мешканців *реальний*, конкретно-історичний ринок кредитування отримує всю необхідну глибину розуміння і може бути інтерпретований через *знаковий простір рекламного тексту* (= **ПРОСТРАНСТВО КРЕДИТУВАННЯ\_2**) як *емпіричний аналог* такого зразкового світу (= **ПРОСТРАНСТВО КРЕДИТУВАННЯ\_3**). Інакше кажучи, повне розуміння ринку кредитування як *аналогічного* неможливо без звернення до вихідного для нього «міфу про кредит» саме як до *міфу про чудесне виконання бажань*, який, в свою чергу, служить своєрідним «пропуском» в *міф про задоволення*<sup>90</sup>.

Тому вся складна система переконання і маніпуляцій, рівно як і взагалі функціонування первинних засобів комунікації<sup>91</sup> (спр.: *мова, жестикація, публічне поведіння* і його імітація в різних «культурах участя»<sup>92</sup>, а також похідні від них *соціальні натяки*) отримують свою адекватну інтерпретацію тільки на фоні вказаного міфу. Поза нього — перед нами лише розподілені по змінним: ринкам, цінам, асортиментам, географічним, демографічним, психологічним і поведінчеським факторам<sup>93</sup> — установи, продукти і споживачі, в яких — як таких — немає нічого чудесного, переконливого і рятувального.

Інакше кажучи, тільки отримавши цей результат, виробляючи «міф про кредит» в його основних структурних деталях, можна далі звертатися до емпіричному дослідженню відповідного цьому міфологічному простору конкретно-історичного ринку кредитування.

Проміжним ланкою в даному випадку може стати знаковий простір рекламного «тексту про кредит». Сподіваюся, колись-небудь у мене буде можливість представити вітчизняному читачеві і цю — більш обширну — частину

<sup>90</sup> На якому побудовані біхевіористські теорії соціального обміну.

<sup>91</sup> В термінах *Е. Сетіра*. Сп. [34].

<sup>92</sup> Сп. про це в [37].

<sup>93</sup> Сп. хоча б в [44, с. 90-92].

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПЛКУВАННЯ

исследования, познакомив его с семантикой прототипической структуры подобных текстов, в том числе с **РЕПЕРТУАРОМ** представленных здесь **СЮ-ЖЕТОВ** (= последовательности смены ситуаций в тексте о кредите), **СИТУ-АЦИЙ** (= непосредственных составляющих сюжета), **СЦЕН-ПРОТОТИПОВ** (= исходных типовых вариантов сцен, отраженных в конкретных текстах о кредите), **СУБСЦЕН** (= непосредственных составляющих прототипических сцен) и **РОЛЕВЫХ ПОЗИЦИЙ** (= минимальных составляющих субсцен, базовых элементов их глубинной структуры). А пока — *tempus deliberandi*.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Метафизика / Аристотель // Сочинения в четырех томах. Т. 1. Ред. В. Ф. Асмус. — М. : Мысль, 1976. — С. 63-367.
2. Барт Р. Мифологии. II. Миф сегодня. Мифология как деполитизированное слово / Ролан Барт // Избранные работы : Семиотика : Поэтика : пер. с фр. : сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М. : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. — С. 111-115.
3. Бенедетто Кроче. Ч. 4. Гл. VIII. Политическая истина и популярный миф / Бенедетто Кроче // Антология сочинений по философии : пер. С. Мальцевой. — СПб. : Пневма, 1999. — 272-275.
4. Бодрийяр Ж. II. Кредит. Права и обязанности гражданина потребителя / Жан Бодрийяр // Система вещей : пер. с фр. С. Зенкина. — М. : Рудомино, 1995. — 174 с.
5. Болонський процес у фактах і документах (Сорбонна-Болонья-Саламанка-Прага-Берлін) // Степко М. Ф., Болюбаш Я. Я., Шинкарук В. Д., Грубінко В. В., Бабин І. І. / Міністерство освіти і науки України : Тернопільський державний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. — [Тернопіль?] : [ТДПУ?], 2003. — 25 с.
6. Гегель. Ч. 1. Раздел 3. С. Идея. §§ 213-214 / Георг Вильгельм Фридрих Гегель // Энциклопедия философских наук. Т. 1. Наука логики. — М. : Мысль, 1974. — 425 с. (Философское наследие).
7. Глюксман А. Одинадцять заповідей / Андре Глюксман. — К. : [Дух і літера?], 1994. — 288 с.
8. Гуссерль Е. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. Книга первая / Эдмунд Гуссерль : пер. с нем. А. В. Михайлова ; вступ. ст. В. А. Куренного. — М. : Академический проект, 2009. — 489 с. (Философские технологии).
9. Дамаский Диадок. О первых началах / Дамаский Диадок : пер. с др.-греч. и указ. Л. Ю. Лукомского : стат. и ком. Р. В. Светлова и Л. Ю. Лукомского. — СПб. : РХГИ, 2000. — 1072 с.
10. Дионисий Ареопагит. О небесной иерархии [Текст] / Дионисий Ареопагит : пер. с др.-греч. — СПб. : «Глагол», РХГИ, «Университетская книга», 1997. — LXVI, 188 с.
11. Кассирер Э. Философия символических форм. Том 2. Мифологическое мышление / Эрнст Кассирер. — М. ; СПб. : Университетская книга, 2002. — 280 с. — (Книга света).
12. Кортасар Х. Выигрыши / Хулио Кортасар // Выигрыши. Повести и рассказы. — М. : Прогресс, 1976. — С. 22-355 (Мастера современной прозы. Аргентина).

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

13. Лосев А. Ф. Часть IV. Собственно эстетическое учение Плотина. V. Диалектика символа у Плотина / Алексей Фёдорович Лосев // История античной эстетики: Поздний эллинизм. — М. : Искусство, 1980. — С. 567-582.
14. Лосев А. Ф. IV. Мифологическая эстетика. / Алексей Фёдорович Лосев // История античной эстетики: Последние века (III-IV века). — М. : Искусство, 1988. — Кн. I. — С. 181-217.
15. Лосев А. Ф. II. Прокл / Алексей Фёдорович Лосев // История античной эстетики: Последние века (III-IV века). — М. : Искусство, 1988. — Кн. II. — С. 88-247.
16. Лосев А. Ф. Античный космос и современная наука / Алексей Фёдорович Лосев // Бытие — имя — космос. — М. : Мысль, 1993. — С. 61-612.
17. Лосев А. Ф. Вещь и имя / Алексей Фёдорович Лосев // Там же. — С. 802-880.
18. Лосев А. Ф. Философия имени / Алексей Фёдорович Лосев // Там же. — С. 613-801.
19. Лосев А. Ф. Очерки античного символизма и мифологии : сост. А. А. Тахо-Годи ; общ. ред. А. А. Тахо-Годи и И. И. Маханькова / Алексей Фёдорович Лосев. — М. : Мысль, 1993. — 953 с., 1 л.
20. Лосев А. Ф. IX. Миф. / Алексей Фёдорович Лосев // История античной эстетики: Итоги тысячелетнего развития: в 2-х кн. Кн. 2. — М. : Искусство, 1994. — С. 347-376.
21. Лосев А. Ф. Диалектика художественной формы / Алексей Фёдорович Лосев // Форма — стиль — выражение : сост. А. А. Тахо-Годи ; общ. ред. А. А. Тахо-Годи и И. И. Маханькова. — М. : Мысль, 1995. — С. 5-296.
22. Лосев А. Ф. История эстетических учений / Алексей Фёдорович Лосев // Там же. — С. 321-404.
23. Лосев А. Ф. Некоторые элементарные размышления к вопросу о логических основах исчисления бесконечно-малых / Алексей Фёдорович Лосев // Хаос и структура : сост. А. А. Тахо-Годи и В. П. Троицкого. — М. : Мысль, 1997. — С. 731-792.
24. Лосев А. Ф. Диалектика мифа / Алексей Фёдорович Лосев : сост., подг. текста, общ. ред. А. А. Тахо-Годи, В. П. Троицкого. — М. : Мысль, 2001. — 558, [1] с., 1 л. портр. (Филос. наследие).
25. Плотин. Об Эросе (III, 5) / Плотин // Сочинения : Плотин в русских переводах. — СПб. : Алетейя (СПб.) при участии Греко-латинского кабинета Ю. А. Шичалина (М.), 1995. — С. 549-573.
26. Прокл. Платоновская теология / Прокл : пер. с др.-греч., сост., стат., прим., указ., словарь Л. Ю. Лукомского. — СПб. : РХГИ ; «Летний сад», 2001. — 624 с.
27. Сватко Ю. И. Имя как текст и текст как имя: лингвистические и лингвофилософские основания анализа: дис. ... доктора филол. наук : 10.02.01+10.02.19 / Ю. И. Сватко. — Краснодар, 1994. — 653 с.
28. Сватко Ю. I. «Європа+»: на шляху до культури миру (нове тисячоліття і його виклики) / Ю. I. Сватко // Україна – Європа: назустріч новому тисячоліттю (права людини, мир, демократія, толерантність, взаєморозуміння між народами). — К. : Stylos, 1999. — С. 4-20 [Бібліотека Міжнародної кафедри ЮНЕСКО в НаУКМА].
29. Сватко Ю. I. ... Між іншим, і «цивілізація жесту» (кілька штрихів до розуміння латинського християнського Середньовіччя як окремого культурно-історичного типу) / Ю. I. Сватко // Передмова ; Ж.-К. Шмітт. Сенс жесту на середньовічному Заході. — Х. : Око, 2002. — С. 5-117.
30. Сватко Ю. I. Ефективна комунікація як культурний проект (мистецтво традиції, комунікативна вправність, мирне розв'язання проблем, оцінка) / Ю. I. Сватко //

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ

- Конфліктологічна експертиза : теорія й методика ; Ін-т педагогіки і психології професійної освіти АПН України ; Т-во конфліктологів України. — К. : [НаУКМА], 2005.— Вип. 4.: Актуальні проблеми конфліктологічної експертизи.— С. 81-90.
31. Сватко Ю. І. Європейський Світ Людини: його максими і конфлікти / Ю. І. Сватко // Конфліктологічна експертиза : теорія й методика. — К. : [Т-во конфліктологів України], 2006. — Вип. 5 : Актуальні проблеми конфліктологічної експертизи. — С. 74-81.
  32. Сватко Ю. І. Типи інтелектуалів і культурно-історичні моделі інтелектуального життя (одна з можливих версій європейського досвіду досягання історії) / Ю. І. Сватко // Українські інтелектуали: погляд із сьогодення ; зб. ст. — К. : Дельта, 2006. — С. 8-68.
  33. Сватко Ю. И. Вызовы и препятствия на пути к реализации культуры мира: Смысловая аксиоматика Мира Человека и его риторические максимы / Ю. И. Сватко // Межкультурный и межрелигиозный диалог в целях устойчивого развития: Материалы международной конференции ; Российская академия гос. службы при Президенте РФ ; Бюро ЮНЕСКО в Москве по Азербайджану, Армении, Беларуси, Республике Молдова и Российской Федерации. — М. : Изд-во РАГС, 2008. — С. 218-223.
  34. Сепир Э. Коммуникация / Эдвард Сепир // Избр. труды по языкознанию и культурологии : пер. с англ. под ред. и с предисловием А. Е. Кибрика. — М. : Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1993. — С. 209-215 (Филологи мира).
  35. Шеллинг Ф. В. Й. Ч. II. Раздел 2. Конструирование материи искусства. § 39 / Фридрих Вильгельм Йозеф фон Шеллинг // Философия искусства : пер. с нем. — М. : Мысль, 1966. — 496 с.
  36. Ямвлих. О египетских мистериях / Ямвлих : пер. с др.-греч., вступ. стат. Л. Ю. Лукомского : ком. Р. В. Светлова и Л. Ю. Лукомского. — М. : Изд-во АО «Х.Г.С.», 1995. — 288 с.
  37. Almond G., Verba S. The Civic Culture : Political Attitudes and Democracy in Five Nations / Gabriel A. Almond, Sidney Verba. — Princeton (NJ): Princeton University Press, 1963. — 357 pp.
  38. Carta de París para una nueva Europa. — 1990. — Режим доступу до вид. : [http://www.osce.org/documents/html/pdftohtml/4045\\_es.pdf.html](http://www.osce.org/documents/html/pdftohtml/4045_es.pdf.html). — Назва з екрану [Перевірено : 15.09.2010].
  39. Declaration Toward a Global Ethic. — 1993. — Режим доступу до вид. : <http://www.weltethos.org/dat-english/03-declaration.htm>. — Назва з екрану [Перевірено : 15.09.2010].
  40. Draft Treaty amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community. — 2009. — Режим доступу до вид. : <http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cmsupload/cg00001.en07.pdf> . — Назва з екрану [Перевірено : 15.09.2010].
  41. Fillmore Ch. J. The case for case / Charles J. Fillmore // Form and Meaning in Language : vol. 1: Papers on Semantic Roles. — Stanford, California, 2003. — P. 23-122.
  42. Kalinin A. Les services des établissements financiers et de crédit comme objet de mythologisation dans la publicité sur Internet / Anton Kalinin : mémoire de master. — Paris : Université Paris-Dauphine : Master 1 «Gestion mention marketing et stratégie», 2009. — 105 p.
  43. Keynes J. M. III. La psychologie de la société / John Maynard Keynes // Les Conséquences économiques de la paix (1919) : traduction de l'Anglais par Paul Frank

## **ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФІЛОСОФІЇ СПІЛКУВАННЯ**

- (1920) : onzième édition. — Paris : Éditions de la Nouvelle Revue française, 1920. — 237 pp.
44. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control / Phillip Kotler : 6th ed. — N.J. : Englewood Cliffs, 1988.— 784 p.
45. Our Creative Diversity: Report of the World Commission on Culture and Development. — 1995. — Режим доступу до вид. : <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001016/101651e.pdf>. — Назва з екрану [Перевірено : 15.09.2010].
46. Our Global Neighborhood: Report of the Commission on Global Governance. — 1995. — Режим доступу до вид. : <http://www.sovereignty.net/p/gov/ogn-front.html>. — Назва з екрану [Перевірено : 15.09.2010].
47. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. — 1987. — Режим доступу до вид. : <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. — Назва з екрану [Перевірено : 15.09.2010].
48. Svatko Yu. The Case of the 'Evasive Initial' (Challenges and obstacles in the way of the culture of peace and human rights in the globalized World of Human) / Yuriy Svatko // UNESCO Chairs in Human Rights, Democracy, Peace and Tolerance ; European University Center for Peace Studies (EPU) ; in co-operation with UNESCO ; Bulletin 6/7-2004/05. Sixth/Seventh Issue, November 2005.— Stadtschlaing : [EPU], 2005. — Part II. — P. 320-327.

**Svatko Y. I. The Myth About the Credit or the Analitics of One of the Modern Communicative Direction.**

УДК 101

Сусллова Т.И.

### **ИНТЕРНЕТ–ФОЛЬКЛОР КАК ФОРМА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Розглянуто формування Інтернет-фольклору як специфічний і відносно новий соціокультурний феномен. Проаналізовано його сутність і значення як оригінальної форми міжкультурної комунікації.*

**Ключові слова:** Інтернет, фольклор, фольклористика, культура, мистецтво, інформація, комунікація.

*Рассмотрено формирование Интернет-фольклора как специфической и относительно новый социокультурный феномен. Проанализирована его сущность и значение как оригинальной формы межкультурной коммуникации.*

**Ключевые слова:** Интернет, фольклор, фольклористика, культура, искусство, информация, коммуникация.

*The formation of the Internet-folklore is considered as a specific and relatively new socio-cultural phenomenon. essence and are analyzed as an original form of intercultural communication.*

**Keywords:** Internet, folklore, folklore culture, art, information, communication.