

Розгляд, аналіз і порівняння всіх цих моделей має значення, оскільки моделі, що ґрунтуються виключно на логічних правилах, мають ризик бути занадто абстрактними і незастосовуваними на практиці, натомість моделі, які орієнтовані на перформативну частину юридичної аргументації, можуть сконцентруватися лише на собі і стати моделями ad hoc.

Підсумовуючи, можна зазначити, що логічний підхід до моделювання в юридичній аргументації основним контекстом має прийняття рішення, тобто, кінцевий вирок. Відповідно, завдання таких моделей (зокрема, моделі Дж. Вудса) – встановити епістемічні принципи, що лягли в основу прийняття рішення, а також оцінити фактичне судове рішення. Логічний підхід характеризується використанням дедуктивних схем міркування і формалізованої мови для послідовного переходу від засновків до висновків. Він фокусується на формальних критеріях прийнятності юридичної аргументації. У риторичному підході контекстом моделей є весь судовий процес, судові дебати, побудова аргументації. Моделі риторичного підходу мають поєднати в собі застосування юридичних норм в конкретній ситуації, тобто, бути проблемно-орієнтованими. У цих моделях часто використовуються риторичні прийоми, недедуктивні міркування. Для побудови моделей використовують природну мову. Діалектичний підхід до моделювання акцентує увагу на аргументації під час юридичного процесу, а також на прийнятті рішення суддею або присяжними. Такі моделі мають встановлювати чіткі правила для ведення дискусії. Окрім того, ці моделі мають поєднувати конфліктуючі юридичні міркування та міркування буденного життя, про що кажуть К. Алчуррон та Х. К. Г. Байон. Інші діалогічні моделі стосуються контексту апеляційних рішень (Д. Годден, Д. Волтон). У цьому випадку у моделі має бути переглянуте рішення, що ґрунтувалося на хибних засновках. Деякі моделі також стосуються прийняття суддею рішення, але воно ґрунтується на телеологічно-оціночних принципах, тобто, суддя при прийнятті рішення повинен поєднати застосування законів та ціннісну оцінку конкретної ситуації. Діалектичний підхід до моделювання характеризується положенням, що жоден закон не може охопити усіх випадків, до яких він має бути застосований, а тому важливою частиною процесу моделювання є не просто оперування юридичними нормами і принципами, а їхнє застосування до конкретної справи. Такі моделі використовують формалізовану мову та логічні засоби для встановлення правил ведення юридичного діалогу.

Як можна помітити, авторами різних моделей юридичної аргументації є одні і ті ж учені. Це говорить про те, що не може бути універсальної моделі для аналізу аргументації в праві, оскільки кожна має свою особливість. В той же час їхній огляд і порівняння дозволять охопити існуючі системи, виділити їхні переваги і недоліки.

Список використаних джерел

1. Bayon J. C. Why is legal reasoning defeasible? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dirittoquestionipubbliche.org/page/2002_n2/D_Q-2_J_Bayon.pdf
2. Chesnevar C. Logical models of argument / C. Chesnevar, A. Maguitman, R. Loui // ACM Computing Surveys. – New York, 2000. – Vol.32 (4). – P. 337–383.
3. Feteris Eveline T. Models for the Analysis of Legal Argumentation // Informal Logic. – 2008. – V.28, №1. – P.1–5.
4. Hage J. Law and defeasibility / Jaap Hage // Artificial Intelligence and Law. – 2003. – №11. – P.221–243.
5. Hage J. Studies of Legal Logic. Springer, Dordrecht, The Netherlands. – 2005. – P.1–33.

6. Hampshire S. Public and Private Morality // S. Hampshire et al., Public and Private Morality. Cambridge University Press, Cambridge/London. – 1978. – P.30–31.

7. Kreuzbauer G. Topics in Contemporary Legal Argumentation: Some Remarks on the Topical Nature of Legal Argumentation in the Continental Law Tradition / Guenther Kreuzbauer // Informal Logic. – 2008. – Vol.28, №1. – P.71–85.

8. Prakken H., Sartor G. The role of logic in computational models of legal argument – a critical survey / Henry Prakken, Giovanni Sartor // Computational Logic: Logic Programming and Beyond, Springer Berlin Heidelberg, 2002. – Vol.2408. – P.342–381.

9. Sartor G. A Formal Model of Legal Argumentation / Giovanni Sartor // Ratio Juris. – 1994. – №7 (2). – P.177–211

10. Soeteman A. Do We Need A Legal Logic? // Folgelklou, A. and Spaak, T. (eds), Festschrift till Ake Frandberg. – 2003. – P.221–234.

11. The Logic of Legal Requirement. Essays on Defeasibility. – Oxford University Press, Oxford. – 2012. – P.11–151, 238–254.

12. Woods J. Beyond reasonable doubt: An abductive dilemma in criminal law/ John Woods // Informal Logic. – 2008. – №28 (1). – P.60–70.

13. Соболева А. К. Теодор Фивег и его книга «Топика и юриспруденция: к вопросу об основном методе исследований в праве» / А. К. Соболева // Риторика. – 1997. – №1 (4). – С.77–94 // Soboleva A. K. Teodor Fivieg i ego kniga «Topika i yurisprudentsiya: k voprosu ob osnovnom metode issledovaniy v prave» / A. K. Soboleva // Ritorika. – 1997. – №1 (4). – С.77–94.

14. Щербина О. Ю. Логічне моделювання та юридична аргументація / Олена Юрійівна Щербина // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – 2014. – №1 (115). – С.50–53. // Scherbina O. Yu. Logichne modelyuvannya ta yuridichna argumentatsiya/ Olena Yurlyivna Scherbina // Visnik Kiyivskogo natsionalnogo universitetu imeni Tarasa Shevchenka. Filosofiya. Politologiya. – 2014. – №1 (115). – С.50–53.

Zahudaieva O. A., PhD student, Taras Shevchenko National University of Kiev (Ukraine, Kiev), olesiazagudaieva@gmail.com

Features of three approaches to modeling in legal argumentation

The article contains a review of some models of legal argumentation. These models are distributed according to the approaches for their analysis: logical, rhetorical and dialectical. Also there are identified features of these approaches. It is concluded that in addition to the above approaches to the classification of a legal argument based models used in comparative, historical and analytical methods, there are others who differ on the specifics of the argument, which focuses in a particular model.

Keywords: logical modeling, legal argumentation, modified reasoning, approach to the analysis of argumentation in law.

Zagudaeva O. A., аспирантка, Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина, Киев), olesiazagudaieva@gmail.com

Особенности трех подходов к моделированию в юридической аргументации

Проведен обзор некоторых моделей юридической аргументации, которые распределены по подходам, применяемым для их анализа: логический, риторический и диалектический. Определены особенности каждого из подходов к моделированию в юридической аргументации. На основании использованных сравнительного, исторического и аналитического методов делается вывод, что кроме приведенных подходов к классификации моделей юридической аргументации, есть другие, которые различаются по особенностям аргументации, на которых акцентируется внимание в той или иной модели.

Ключевые слова: логическое моделирование, юридическая аргументация, модифицируемые суждения, подход к анализу юридической аргументации.

* * *

УДК 316.64:321

Загурська С. М., викладач, Білоцерківський інститут економіки та управління (Україна, Біла Церква), svetlanaolinevich@rambler.ru

МАСОВА СВІДОМІСТЬ ЯК ЗАСІБ УТВЕРДЖЕННЯ ВЛАДИ

Досліджено засоби формування масової свідомості як механізму реалізації владних відносин. Метою статті є аналіз маніпулятивних технологій формування масової свідомості як засобу утвердження влади.

Автором проаналізовано сутність масової свідомості, психологічні та комунікаційні чинники її формування. Зосереджено увагу на основних механізмах владного впливу, розглянуто стратегії комунікативного управління масовою свідомістю, аналізуються маніпулятивні технології управління масовою свідомістю.

У висновках зазначено, що чим вище піднімається особистість в своєму духовному розвитку, чим більший соціальний досвід вона отримує, тим

активніше у її ціннісній системі духовні потреби домінують над потребами фізичними. Відповідно, змінюються і засоби владного впливу, до яких тяжіє владний суб'єкт. На зміну маніпулятивних технологій формування масовою свідомістю приходить лідерство як діалог, в якому кожен суб'єкт взаємодії має не лише рівні права, але й можливості реалізації владних відносин.

Ключові слова: влада, владний вплив, масова свідомість, маніпуляція, харизма.

У сучасних умовах соціального буття українського суспільства, що прагне до утвердження демократичних засад свого подальшого розвитку, здійснюються спроби переосмислення проблеми реалізації владних відносин з акцентом на подолання засилля маніпулятивних технологій формування масової свідомості, прагнення до утвердження такого громадянського суспільства, де кожен може усвідомлювати себе цілісною особистістю.

Метою дослідження є аналіз маніпулятивних технологій формування масової свідомості як засобу утвердження влади. Реалізація мети зумовлює наступні завдання: характеристика механізму масової свідомості як найбільш ефективного засобу владного впливу; аналіз основних маніпулятивних технологій управління масовою свідомістю; визначення сутності харизми як засобу владного впливу.

Теоретичною основою наукового аналізу стали публікації М. Бахтіна, М. Бубера, М. Вебера, С. Московічі, Н. Михайловського, Х. Ортега-і-Гассета, Г. Тарда, А. Соколова тощо.

Будь-яке суспільство формується за принципом панування та підкорення, що є як біологічно, так і соціально зумовленим. На біологічному рівні прагнення до панування викликане пошуком оптимальних можливостей до забезпечення вітальних потреб, а на соціальному – прагненням до самореалізації, визначенням свого соціального статусу в процесі соціалізації.

Влада – особливі відносини між людьми, здатність здійснювати свою волю, що, на відміну від фізичного насилля, постає як сила, яка здійснює вплив на тіло, душу і розум, пронизує їх, підкорює іншого закону своєї волі. «Суб'єктами влади можуть бути індивіди, соціальні групи, організації тощо. Очевидно, що влада не є властивістю не тільки об'єкта, а й суб'єкта. Вона виступає саме як відношення між ними і не існує як без суб'єкта, так і без об'єкта» [18, с. 172]. У найширшому розумінні влада постає як здатність впливати на події та явища навколишньої реальності – не тільки на відносини між людьми, але й на взаємодію людини з навколишнім світом. Однак, передусім, влада розглядається як соціальна категорія і визначає рівень взаємовідносин між людьми.

Здатність здійснювати владний вплив – це мистецтво, володіння яким є лише у обраних, тих, хто має відповідний потенціал. Одним з найбільш ефективних чинників реалізації владних відносин постає феномен масової свідомості, що позбавляє людину індивідуальності, адже маса – це група людей, усередині якої індивіди певною мірою втрачають свою індивідуальність і завдяки взаємному впливу набувають спільних почуттів, інстинктів, прагнень, волевових рухів [15, с. 258].

Варто зазначити, що одним із перших західноєвропейських мислителів, який дослідив феномен виникнення масової свідомості, був Х. Ортега-і-Гассет. Він зазначав, що «маса» трансформується в натовп, представники якого захоплюють владу над духовно вищою меншістю «Суспільство завжди було рухомою єдністю меншості і маси. Меншість – сукупність осіб,

виокремлених за певними рисами; маса – не виокремлених нічим [11, с. 309].

Цікаві дослідження феномену масової свідомості представлені у французького філософа та літературознавця М. Бланшо [2, с. 180–244], який у своїх працях, присвячених осмисленню масової свідомості, спирався на вчення Ф. Ніцше про волю до влади.

Серед теоретичних досліджень владних відносин набули суттєвого впливу їх психологічні інтерпретації, представники яких вважали, що основою соціокультурних процесів є індивідуальні особливості людської психіки, які виступають первинними щодо явищ соціальної дійсності. Серед значного числа концепцій, що внесли помітний внесок в розробку цієї проблеми, слід назвати психоаналітичні дослідження Зигмунда Фрейда. Соціальну структуру він бачить переважно в плані розгляду лише однієї стратифікаційної схеми: «вождь – еліта – маси», маючи на увазі суто авторитарну форму влади, вважаючи, що маси завжди шукають вождя або поклоняються вождю, жадають відмови від самостійності і відповідальності. Ідеалізація вождя і ідентифікація з ним є, за Фрейдом, одним з основних механізмів усередині групової солідарності і соціального панування. Водночас, З. Фрейд акцентує увагу на тому, що у натовпі вплив відбувається не тільки з боку вождя, але й від кожного індивіда, тобто відбувається взаємна сугестія [16, с. 171].

Навіювання в умовах соціально-психологічної взаємодії лідера і його послідовників – це процес психологічного впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації. У результаті цих впливів змінюються, пробуджуються, актуалізуються установки особистості, здійснюється вплив на думки, настрої, почуття, вчинки персоналу. Механізм навіювання проявляється в тому, що людина, яка сприймає, починає діяти не внаслідок логічних міркувань, а в основному начебто підштовхувана, «провокована» у свідомості уявленням про настання такої дії.

Всі вожді підтримують свою владу над натовпом, звертаючись до архетипів минулого, тобто відбувається комунікативна спадкоємність ідентифікації особистості з натовпом.

Про ефективність комунікативного управління масовою свідомістю зазначав Г. Тард: «достатньо однієї іскри пристрасті, кимсь кинutoї задля електризування цієї суміші, щоб викликати у ній щось на зразок раптової, мимовільно створеної організації. Незв'язність перетворюється у зв'язок, шум у голос, і тисячі об'єднаних людей перетворюються незабаром у одну істоту, у безіменного і страшного звіра, який із нездоланною напругою йде до мети» [14, с. 166]. Г. Тард пояснював походження суспільства розвитком соціально-комунікаційної діяльності у формі наслідування. Мова, релігія, ремесло, держава – це продукти творчості індивідів – новаторів, яких стало наслідувати суспільство.

Навіювання часто використовується як засіб маніпуляції. Під маніпуляцією свідомістю розуміють дії комуніканта, направлені на зміну психологічних установок, ціннісних орієнтацій, поведінки індивідів і цілих аудиторій незалежно від їх бажання. Мета маніпуляції – контроль над аудиторією, її керованість. Для досягнення мети використовуються різні маніпулятивні технології: цілеспрямоване спотворення інформації (замовчування, селекція, «перекручування», спотворення

інформації). Дані технології застосовуються в таких видах маніпулятивного впливу, як:

– маніпуляція образами – оскільки образи володіють сильною психологічною дією, їх широко застосовують в комунікативній практиці, особливо в рекламі;

– конвенціональна маніпуляція – спирається не на особисті психологічні установки, а на соціальні схеми: правила, норми, традиції, прийняті в суспільстві, сім'ї;

– операційно–наочна маніпуляція – заснована на таких психічних особливостях особи, як сила звички, інерція, логіка виконання дії;

– маніпуляція особою адресата – прагнення перекласти відповідальність за яку–небудь дію на адресата, тоді як у вигравші залишається маніпулятор;

– маніпуляція духовністю – маніпуляція вищими рівнями психіки (значенням життя, духовними цінностями, почуттям обов'язку).

Водночас, навіть використовуючи окремі маніпулятивні технології задля забезпечення ефективного переконання своїх послідовників, лідер не повинен використовувати відкриті брехню чи недостовірну інформацію, що може принести шкоду суспільству. Не слід вдаватися до принципу макіавеллізму, коли «блага мета виправдовує будь–які засоби», адже метою має бути не тільки певна абстрактна ідея, а, передусім, самоцінність конкретної особистості, для якої ця ідея має бути реалізована.

Маніпулятивні технології управління масовою свідомістю постають ключовим засобом управління в тоталітарних системах, коли нав'язується масова свідомість завуальовується почуттям колективізму. Як зазначав М. Бубер, у колективі людина позбавляється можливості діалогу: «Без Ти і без Я крокують пов'язані один із одним люди – зліва ті, хто хоче знищити пам'ять, справа ті, хто хоче її регулювати, – у розділених ворожнечею натовпах, рухаючись разом до безодні» [4, с. 119].

Натовп – це маса, яка здатна захоплюватись чужим прикладом, високо благородним чи нищим, чи морально–байдужим» [8, с. 6]. В комунікативному плані найбільший владний вплив на натовп має, власне, харизматична особистість (відповідно до класифікації М. Вебера [5], яка володіє наступними якостями: «можливість впливати на людей за допомогою надприродних можливостей, сили духу, ораторського таланту та моральних якостей» [5], яка і виконує роль комуніканта в системі владних комунікацій.

Харизма – це «націленість з точки зору певного кола послідовників певної особи (діяча, проповідника чи пророка) властивостями винятковості, особливої надприродності, непогрішимості чи святості» [3, с. 882].

Харизмою, як вважав Макс Вебер, слід називати таку якість особи, що визнається надзвичайною, завдяки якій її оцінюють як обдаровану надприродними, надлюдськими або, щонайменше, особливими силами і властивостями, не доступними іншим. Харизма – це якість, що зумовлена магічно, і розглядається як дар, що посланий богом. Це «божественний дар», яким лідера наділила природа, доля, Бог і який виокремлює його з решти смертних [5].

М. Мескон виділяє наступні характеристики харизматичних осіб: здатність до обміну енергією; хороші риторичні здібності; гідна й упевнена манера триматися; незалежність характеру; сприйняття захоплення своєю особою [7].

Як зазначає Н. Енкельманн, особистість, наділену харизматичними якостями, вирізняють серед інших

смівливість, витривалість, непохитність, стриманість у словах, внутрішня сила, що вабить за собою оточуючих, впевненість і почуття власної гідності [19, с. 221].

С. Московічі зазначає, що харизматичний вождь здійснює свій комунікативний вплив на натовп за допомогою «авторитету – таємної сили, своєрідного чаклунства, що наповнює захопленням і пошаною, паралізуючи критичні здібності» [9]. Людина, що володіє ним, здійснює чарівну дію, природний вплив. Одного його жесту або одного слова достатньо, щоб примусити покоритися, добитися того, для чого іншим була потрібна б озброєна армія. Авторитет у вождя стає гіпноотичною силою, здатністю впливати на натовп: диктувати йому свою волю і передавати свої ідеї. Для психології натовпу авторитет складає умову будь–якої могутності, тоді як поняття харизми, узяті в історичному аспекті, виділяється як його особлива форма. Іншими словами, не буває так, щоб влада залежала або не залежала від авторитету. Будь–яка влада заснована на ньому: коли вождь вичерпав свій авторитет, йому не залишається нічого, окрім грубого насильства завойовника.

Дотримуючись позиції Дж. Голдхаберга, можливо визначити три типи харизматичної особистості: герой – особа, що ідеалізується, виглядає «як ми хочемо», говорить те, «що ми хочемо»; антигерой – «проста людина», один із нас. На вигляд такий, «як ми усі», говорить те саме, «що і ми»; містична особа – чужа нам (не «як ми»), незвичайна, непередбачувана [12, с. 152]. Відповідно, влада харизматичного лідера – це «влада символу і, одночасно, того моменту, коли цей символ піднятий над натовпом. Це влада людини яскравої, але така яскравість йде не стільки від людини, скільки від мас, що йдуть за нею, що наділяють своєю любов'ю і її, і той прапор, що вона несе. Така влада фанатична, але ситуативна: зміниться ситуація, наступить інший момент, і такий поводитир може швидко згаснути, утратити свій вплив» [10].

У даному контексті можна виокремити харизму придбану, яка приписується людям, що обіймають певне становище у суспільстві та здійснюють значний владний вплив на різні його прошарки; та харизму особисту, яка не залежить ні від статусу, ні від влади; вона є надбанням виключного кола осіб і передає їм певне магнетичне зачарування, що діє на оточення, незважаючи навіть на наявність між ними рівності у соціальному відношенні й на те, що вони не мають ніяких традиційних засобів для утвердження своєї влади.

Постає питання: чи можливо визначити комунікативний вплив харизматичної особистості на масу як чітко сплановану маніпуляцію? Як зазначає А. Соколов [13], знання, емоції та стимули, які комуніканти передають реципієнтам, не завжди бувають правдивими, щирими чи достовірними. Брехня, обман та ілюзія – це комунікаційні явища, вони не існують поза соціальною комунікацією. Народні маси, що прагнуть правди, легко піддаються так званій «брехні во благо», найдавнішою формою якої була міфологія, яка має здатність перероджуватись в чутки, соціальну міфологію, іноді умисно поширювану хитроумними технологіями. Секрет дії міфу на масову свідомість полягає в наступному: міф переконливий, оскільки він одночасно впливає на раціональну і емоційну сферу; міф мобілізує на дії: він малює привабливий приклад, вселяючи ілюзію його загальнодоступності; міф відповідає сподіванням, очікуванням, звичним стереотипам соціального середовища.

Водночас, комунікант може сам свято вірити в істинність тих ідей, які передає наговпу; в цьому випадку інформація може бути визначена не як брехня, а як напівправа – повідомлення, що містить правдиві і хибні відомості внаслідок обмеженості знань чи їх неповноти. М. Хевеши зазначає, що «наділена харизмою особа сама вірить у те, що на її долю випала особлива місія. А це означає, що немає необхідності рахуватися з думкою суспільства. Жоден пророк не ставив свій дар у залежність від думки наговпу на його рахунок, усі, хто не були згодні з ним, або ставилися не лояльно до нього, розглядалися як супротивники» [17].

Посилене прагнення до влади породжує владолобство – інстинкт паразитизму, використання здатностей і сил інших людей на задоволення власних цілей; згубна прикмета людського роду, що веде до диктатур, війн і різних злочинів. Противагою владолобства може бути лідерство, якщо лідер сприймає свою місію як служіння спільноті. У такому типі владної взаємодії монолог перетворюється на діалог, реалізуючи ціннісний аспект комунікації.

Комунікація отримує статус вищої цінності внаслідок того, що вона мислиться як спосіб буття світу в цілому. З найбільшою визначеністю ця думка була виражена М. Бахтіним: «Все – засіб, діалог – мета. Один голос нічого не кінчає і ніщо не дозволяє. Два голоси – мінімум життя, мінімум буття» [1, с. 157]. Згідно з баченням Бахтіна, – звернутись до культури означає вступити в діалог соціальних мов, які визначають внутрішнє життя свідомості. Головним є не розчинитись в бутті, а зберегти, сконцентрувати індивідуальне начало шляхом вольового зусилля.

Зокрема, А. Маслоу зазначає, що здатність до того чи іншого типу владних відносин зумовлена прагненням до реалізації потреб, які варто поділити на нижчі – фізіологічні, та вищі – духовні. Для актуалізації вищої потреби потрібно більше попередніх умов, ніж для актуалізації низької потреби. А. Маслоу стверджує, що для пробудження вищої потреби (наприклад любові) необхідне задоволення більшої кількості умов, ніж актуалізація потреби у безпеці. У більш загальному плані можна сказати, що «високе життя» значно складніше, ніж «низьке життя». Для того, щоб випробувати потребу в пошані і статусі, людина повинна взаємодіяти з великою кількістю людей, мати ширшу арену діяльності, ставити перед собою довготривалі задачі, уміти оперувати більш різноманітними засобами та цілями [6].

Принципово визначальна риса лідера – його психологічний вплив на навколишніх. Важливо, виходячи з розглянутого розуміння лідерства, визначитися в таких термінах, як «вплив», «влада», «сила». У більшості робіт впливом вважають процес інформаційної дії на свідомість людини, що дає змогу переконувати її в доцільності дотримання певної системи дій. Форми реалізації владного комунікативного впливу можливо проаналізувати в контексті схеми комунікаційної діяльності, запропонованої А. Соколовим [13].

Висновки. Таким чином, чим вище піднімається особистість в своєму духовному розвитку, чим більший соціальний досвід вона отримує, тим активніше у її ціннісній системі духовні потреби домінують над потребами фізичними. Відповідно, змінюються і засоби владного впливу, до яких тяжіє владний суб'єкт. На

зміну маніпулятивних технологій формування масовою свідомістю приходиться лідерство як діалог, в якому кожен суб'єкт взаємодії має не лише рівні права, але й можливості реалізації владних відносин.

Список використаних джерел

1. Бахтин М. Проблемы творчества Достоевского / М. Бахтин // Собрание сочинений в 7 т.– М., 2000. – Т.2. – 800 с.
2. Бланшо М. Неопикуемое сообщество / М. Бланшо, В. Зомбарт, Элиас Карнетти // Тень парфюмера. – М.: Алгоритм, 2007. – 288 с.
3. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / [Главн. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников]. – Мн.: МФЦП, 2002. – 1008 с.
4. Бубер М. Два образа веры / М. Бубер; [Пер. с нем.]. – М.: Республика, 1995. – 463 с.
5. Вебер М. Типы господства [Электронный ресурс] / М. Вебер. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/weber_tipu, свободный. – Название с экрана.
6. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу; [А. Татылбаева (пер. с англ.), Н. Акулина (вступ. ст.)]. – СПб.: Евразия, 1999. – 438 с.
7. Мескон М. Основы менеджмента [Электронный ресурс] / М. Мескон. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/mekson_osnovi/15.aspx, свободный. – Название с экрана.
8. Михайловский Н. К. Герои и толпа / Н. К. Михайловский // Избранные труды по социологии: в 2 т. / [В. В. Козловский (отв. ред.)]. – СПб.: Алтейя, 1998. – Т.2. – 406 с.
9. Московичи С. Наука о массах [Электронный ресурс] / С. Московичи. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/moskovichi_nauka/03.aspx, свободный. – Название с экрана.
10. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии [Электронный ресурс] / Д. В. Ольшанский. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/olshanskiy_political_pshihligy_bases/7.aspx, свободный. – Название с экрана.
11. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Эстетика. Философия культуры / [Вступ. ст. Г. М. Фридендера; сост. В. Е. Багно]. – М.: Искусство, 1991. – С.309–349.
12. Основы теории коммуникации: Учебник / [под ред. профессора М. А. Василюка]. – М.: ГАРДАРИКИ, 2006. – 615 с.
13. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
14. Тард Г. Преступник и преступление / Г. Тард; [Е. В. Выставкина (пер.), Н. Н. Полянский (предисл.)]. – М.: Изд. Т-ва И. Д. Сытина, 1906. – 324 с.
15. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА – М., 2000. – 576 с.
16. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» / З. Фрейд // Психология масс: хрестоматия / [Сост. Райгородский Д. Я.]. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ – М», 2006. – С.131–194.
17. Хевеши М. А. Толпа, массы, политика [Электронный ресурс] / М. А. Хевеши. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/heveshi_tolpa/03.aspx, свободный. – Название с экрана.
18. Шляхтун П. П. Политология (Теория та історія політичної науки) / П. П. Шляхтун. – К.: Либідь, 2005. – 576 с.
19. Энкельманн Николаус Б. Власть мотивации: Харизма. Личность. Успех / Н. Энкельманн; [Н. А. Врублевская (пер. с нем.)]. – 4-е изд. – М.: Интерэксперт, 2005. – 272 с.

References

1. Bahtin M. Problemy tvorchestva Dostoevskogo / M. Bahtin // Sbranie sochinenij v 7 t.– M., 2000. – T.2. – 800 s.
2. Blansho M. Neopisuemoe soobshhestvo / M. Blansho, V. Zombart, Jelias Karnetti // Ten' parfjumer. – M.: Algoritm, 2007. – 288 s.
3. Bol'shoj enciklopedicheskiy slovar': filosofija, sociologija, religija, jezoterizm, politjekonomija / [Glavn. науч. red. i sost. S. Ju. Solodovnikov]. – Mн.: MFСP, 2002. – 1008 s.
4. Buber M. Dva obraza very / M. Buber; [Per. s nem.]. – M.: Respublika, 1995. – 463 s.
5. Veber M. Tipy gospodstva [Jelektronnyj resurs] / M. Veber. – Rezhim dostupa: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/weber_tipu, svobodnyj. – Nazvanie s jekrana.
6. Maslou A. Motivacija i lichnost' / A. Maslou; [A. Tatybaeva (per. s angl.), N. Akulina (vstup. st.)]. – SPb.: Evrazija, 1999. – 438 s.
7. Meskon M. Osnovy menedzhmenta [Jelektronnyj resurs] / M. Meskon. – Rezhim dostupa: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/mekson_osnovi/15.aspx, svobodnyj. – Nazvanie s jekrana.

8. Mihajlovskij N. K. Geroi i tolpa / N. K. Mihajlovskij // Izbrannye trudy po sociologii: v 2 t. / [V. V. Kozlovskij (otv. red.)]. – Spb: Alteja, 1998. – T.2. – 406 s.

9. Moskovichi S. Nauka o massah [Jelektronnyj resurs] / S. Moskovichi. – Rezhim dostupa: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/moskovichi_nauka/03.aspx, svobodnyj. – Nazvanie s jekrana.

10. Ol'shanskij D. V. Osnovy politicheskoy psihologii [Jelektronnyj resurs] / D. V. Ol'shanskij. – Rezhim dostupa: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/olshanskij_political_psihilogiy_bases/7.aspx, svobodnyj. – Nazvanie s jekrana.

11. Ortega-i-Gasset H. Vosstanie mass / H. Ortega-i-Gasset // Jestetika. Filosofija kul'tury / [Vstup. st. G. M. Fridlendera; sost. V. E. Bagno]. – M.: Iskuststvo, 1991. – S.309–349.

12. Osnovy teorii komunikacii: Uchebnik / [pod red. professora M. A. Vasilika]. – M.: GARDARIKI, 2006. – 615 s.

13. Sokolov A. Obshhaja teorija social'noj komunikacii: Uchebnoe posobie / A. Sokolov. – SPb.: Izd-vo Mihajlova V. A., 2002. – 461 s.

14. Tard G. Prestupnik i prestuplenie / G. Tard; [E. V. Vystavkina (per.)], N. N. Poljanskij (predisl.). – M.: Izd. T-va I. D. Sytina, 1906. – 324 s.

15. Filosofskij jenciklopedicheskij slovar'. – M.: INFRA – M., 2000. – 576 s.

16. Frejd Z. Massovaja psihologija i analiz chelovecheskogo «Ja» / Z. Frejd // Psihologija mass: hrestomatija / [Sost. Rajgorodskij D. Ja.]. – Samara: Izd. dom «BAHRAH – M», 2006. – S.131–194.

17. Heveshi M. A. Tolpa, massy, politika [Jelektronnyj resurs] / M. A. Heveshi. – Rezhim dostupa: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/heveshi_tolpa/03.aspx, svobodnyj. – Nazvanie s jekrana.

18. Shljahtun P. P. Politologija (Teorija ta istorija politichnoi nauki) / P. P. Shljahtun. – K.: Libid', 2005. – 576 s.

19. Jenkel'mann Nikolaus B. Vlast' motivacii: Harizma. Lichnost'. Uspeh / N. Jenkel'mann; [N. A. Vrublevskaja (per. s nem.)]. – 4–e izd. – M.: Interjeksper, 2005. – 272 s.

Zagurska S. M., teacher, Bilotserkivskiy Institute of Economics and Management (Ukraine, Bila Cerkva), svetlanaonlinevich@rambler.ru

The mass consciousness as a way of authority establishing

The means of the mass consciousness formation as an implementation mechanism of power relations have been investigated. The purpose is to analyze the manipulative technologies of the mass consciousness formation as a way of authority establishing.

The author analyzed the mass consciousness essence, psychological and communication factors of its formation. The basic mechanisms of the powerful influence have been emphasized. The strategies of mass consciousness communication control and manipulative control technology of mass consciousness have been considered.

Making conclusions the author emphasized that the higher spiritual development and the more social experience of a person is a reason of dominance spiritual needs over physical needs. Accordingly, the ways of the powerful influence is changed. Leadership as a dialogue is used instead manipulative technologies of the mass consciousness formation, because it's a possibility of equal rights and implementation of power relations.

Keywords: authority, powerful influence, mass consciousness, manipulation, charisma.

Zagurskaja S. M., преподаватель, Белоцерковский институт экономики и управления (Украина, Белая Церковь), svetlanaonlinevich@rambler.ru

Массовое сознание как средство утверждения власти

Исследовано средства формирования массового сознания как механизма реализации отношений власти. Целью статьи является анализ манипулятивных технологий формирования массового сознания как средства утверждения власти.

Автором проанализированы сущность массового сознания, психологические и коммуникационные факторы ее формирования. Сосредоточено внимание на основных механизмах влияния власти, рассмотрены стратегии коммуникативного управления массовым сознанием, анализируются манипулятивные технологии управления массовым сознанием.

В выводах отмечается, что чем выше поднимается личность в своем духовном развитии, чем больший социальный опыт он получает, тем активнее в системе ценностей духовные потребности, они доминируют над потребностями физическими. Соответственно, меняются и способы воздействия, к которым тяготеет субъект власти. На смену манипулятивных технологий формирования массового сознания приходит лидерство как диалог, в котором каждый субъект взаимодействия имеет не только равные права, но и возможности реализации отношений власти.

Ключевые слова: власть, влияние, массовое сознание, манипуляция, харизма.

* * *

УДК 141.132:165.6

Іванова Н. В., кандидат філософських наук, доцент, завідувач відділення «Дошкільне виховання», Луцький педагогічний коледж, докторант кафедри філософії та соціології, Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського (Україна, Одеса), iva_chumbas@mail.ru

ІНТЕНЦІЇ ТВОРЧОГО МИСЛЕННЯ В ТРАНСФОРМАЦІЯХ СЕРЕДНЬОВІЧНОЇ МЕТАФІЗИКИ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ

Досліджується проблема формування феномену творчого мислення в соціокультурній реальності середньовічної епохи. Розкриваються особливості християнської філософії в пізнанні реальності, показана роль духовно-ідеального в освоенні світу буття людини. Досліджується, чому Слово Бога-Творця в його зверненні до людини розкриває архітектоніку природного і соціального світу, наповнює його смислами, які спираються на нові інтелектуальні підходи, запозичені зі Святого Письма. Одночасно відбувається усвідомлення і обґрунтування нового мислення, тобто його методологізація і концептуалізація. В контексті середньовічної метафізики обговорення Божественної мудрості породжувало суперечності, що обумовило висунення нових критеріїв логічного, отже, правильного мислення. В статті викремлюється феномен трансценденції, яка в контексті середньовічного релігійного етосу виступає найвиразнішим аспектом якісної відмінності особистості від усього живого, яке надається саме релігією. Цей підхід стає одним з головних в конституванні начал філософського мислення в новій соціально-культурній реальності.

Ключові слова: мислення, метафізика, релігія, творчість, логос, християнство, трансценденція, віра.

Масштаби освоєння Універсуму в генезі філософії виокремлюють нові диспозиції мислення. В епоху середньовіччя мислення розглядалося в якості способу одержання знань про світ, але його завдання істотно змінилися. Головним тепер ставало не пізнання різних сфер природного та соціального буття і впорядкування міркувань з їх приводу, а усвідомлення і пояснення нової реальності, котра постає в текстах Святого Письма. Це завдання можна було вирішити, по-перше, в силу того, що середньовічна людина, яка формувалася, переймає від античності звичку міркувати і мислити; по-друге, нова реальність, хоча і виглядала привабливою і бажаною, але не завжди була достатньо зрозуміла і доступна, якщо не залучити мисленнєві дискурси і практики.

Формування і розвиток середньовічного мислення не був ізольований від традицій античного мислення, які, проте, не могли залишатися незмінними. Адже кардинально змінюється культура, соціальні інституції, нарешті, людина. Щоб продовжити користуватися виробленими правилами і категоріями, необхідно було їх переосмислити і пристосувати до нового світогляду. Окрім того, в зв'язку з новими смислам нової релігії перед мисленням тепер було поставлено нові завдання. Зокрема, мислення, думка стають найголовнішим інструментом в боротьбі з античним світоглядом і культурою, а також засобом становлення християнського світовідчуження. В цьому контексті Отці Церкви критикують і переосмислюють основні нехристиянські (язичницькі) доктрини, головним чином, філософські і релігійно-міфологічні. Одночасно вони шукають і відроджують міркування та онтологічні уявлення, які дозволяють вийти на нове, відповідне християнському світовідчуженню, бачення дійсності. І перше, і друге неможливим було б без створення нових мисленнєвих схем, параметри і зміст яких було явно запозичений з Біблії та Євангелій. Саме вони дозволяють «переорганізувати матеріал, з яким тепер має справу людина, і, окрім того, завдяки своїй