

може бути любов чоловіка до жінки, матері до дитини, геніальним може бути піклування про ближніх, внутрішня інтуїція людей, що не виражається в жодному продукті.

Творчість є сходженням до мудрості і це сходження містить в собі як раціональні, так і ірраціональні елементи. Вона проникає у приховані глибини дійсності і бачить перспективу людського життя і природи в їх повноті. Це поєднання раціонального і ірраціонального дозволяє людині вийти за межі своєї замкнутості, якою є її Я. Поєднання раціонального та ірраціонального в творчості дозволяє людині розвиватися духовно, тобто, підніматися до споглядання буття у світі в його повноті, а не лише займатися вирішенням часткових питань політичного, економічного чи сімейного життя.

Творча унікальність – це своєрідність, що формується в процесі та результаті творчості, коли людина виходить за межі соціокультурних стереотипів, стає творцем цінностей, цілей та сенсу свого життя, і досягає найвищого розвитку, коли особистість свідомо обирає цінність творчого буття. Творчість переростає у людинотворчість, основним суб'єктом якої є духовна особистість, орієнтована на творення самої себе.

#### Література

1. Августин. Творения. – СПб.: Алетейя, 1998.
2. Бердяев Н. Философия творчества, культуры и искусства: В 2-х т. – М., 1994.
3. Бубер М. Два образа веры. – М., 1995.
4. Губман Б.Л. Западная философия культуры XX века. – Тверь: ЛЕАН, 1997.
5. Татаркевич В. История шести понятий. – К.: Юніверс, 2001.
6. Хайдеггер М. Вещь // Историко-философский ежегодник '89. – М., 1989.
7. Хюбнер К. Истина мифа. – М., 1996.

*П.Г Давидов, М.В Оленич*

### **ДУХОВНІСТЬ ТА ФЕНОМЕН КОРПОРАТИВНОЇ РЕЛІГІЙНОСТІ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ЗА Й. КУНДЕ**

*У статті розглядається проблема відродження духовності та особливості нового етапу релігійності у постмодерному світі. Аналізуються зміни у соціальній свідомості, викликані розбудовою суспільства споживання, зокрема розглядається психолого-релігійний феномен “корпоративної релігії” за Й. Кунде.*

Із зміною соціальних умов, як це завжди було в історії, відбуваються зміни й у суспільній свідомості. Сьогодні свідомість людей є мозаїчною, бо вона наповнена строкатими знаннями про політичне, релігійне, повсякденне життя, еклектично об'єднує релігію, науку, марновірства, магію, астрологію, політичні і соціальні міфи. Втрачаються цінності й ідеали, а з ними і культура та духовність. Тому проблема відродження духовності в українському суспільстві зараз є досить актуальною.

Ця проблема досліджується, зокрема, у численних наукових публікаціях Г.А.Аванесової, де досліджується складові духовної культури; А.Р.Бекірової – розглядається духовність як засіб формування громадянської культури, І.М. Бех аналізує роль духовних цінностей у розвитку особистості, К.В.Вентцель – розглядає проблему виховання духовної культури, І.А.Ільїн та Т.В.Гончарук – розглядають актуальні проблеми відродження духовності тощо. Ці питання обговорюються на науково-практичних та теоретичних конференціях. Не дивлячись на те, що феномен духовності дуже складний та багатокомпонентний, говорячи про відродження духовності найчастіше мають на увазі віру, а точніше релігійність. Такий релігійний ренесанс після сімдесяти років “войовничого атеїзму” сьогодні сприймається як належне. Проте, у публікаціях недостатньо розглянута сутність нової хвилі релігійності, нових форм релігійної рефлексії свідомості, зокрема феномен “корпоративної релігії”. Сам феномен корпоративної релігії розглядався лише у роботі Є.В. Суботіна [1]. Феномени “корпоративної релігії” та “бренд віри” є малодослідженими, що зумовлює актуальність їх вивчення.

К.А.Сен–Сімон і О. Конт стверджували, що релігія – пройдена стадія розвитку людства, яка втратила своє значення у вік науки і раціоналізму. Взагалі ж, такі ідеї підтверджувалися громадським життям, де роль релігії було зведено до мінімуму. Проповідування атеїзму, раціоналізму, сили “чистого розуму”, здатності людини змінити природу, суспільство та саму себе, відвернуло людину від Бога, а потім і від духовності. С.К'єркегор та П.Юркевич як християнські філософи зазначали, що процес раціоналізації суспільного життя торкнувся і раціоналізації віри. Вони вказували на те, що християнство переживає метаморфози й уже не є вкоріненим у житті. Тепер так звана “релігійна людина” ревно, запально розмірковує, інтерпретує предмет своєї віри, старанно висловлює все, що під ним розуміє, бере участь у богослужіннях, в церковних обрядах, але життя своє внаслідок цього не змінює по суті. П.Юркевич неодноразово зазначав, що деякі новітні напрямки у філософії через панлогізм замінили “життєву заповідь любові”, яка посідає перше місце в душі людини, “абстрактним і холодним усвідомленням обов'язку” [2, 100].

Мета нашої розвідки є розкриття сутності феномену “корпоративної релігійності”. Ми ставимо у цій статті завдання – з'ясувати деякі форми

“метаморфоз” сучасної релігійності і прослідкувати відповідні зміни у суспільній свідомості.

Сьогодні, в період формування в Україні нового суспільства, на манер європейського з “ринковими механізмами” і “загальнонародськими цінностями” ми і не помічаємо, що те, що в нас “будується” є за своєю сутністю споживчим суспільством, а таке суспільство, у першу чергу і страждає бездуховністю. О.Хакслі ще в 30–х роках минулого століття вказував, що проблема падіння віри і духовності викликає нову хвилю релігійності.

Однак ця нова релігійність здобуває психолого–атеїстичний характер. Адже кількість відроджених храмів не завжди відображає реальну якість “парафіян” та рівень їхньої духовності і віри. Статистика реально свідчить, що православними віруючими себе вважають не більш 25% населення в Україні, при цьому питання про конфесійну належність для багатьох стає проблемним. Зате релігійний аспект став дуже “популярним” у PR компаніях, як в економічному спектрі, так і в політичному.

На перший погляд, цілком очевидним здається той факт, що матеріально–прагматичні настанови ринкової економіки, що служать основою суспільства споживання, слабо співвідносяться з релігійним дискурсом. Проте, сучасна соціально–економічна реальність показує несподівану зацікавленість у гносеологічному і соціально–функціональному потенціалі релігійної свідомості в контексті ринкового товарного виробництва і збуту. Причому, як показує практика, ця потреба є цілком усвідомленою. На користь цього свідчить, наприклад, перевидання різними мовами книги Й.Кунде під характерною назвою „Корпоративна релігія” (у Росії вона двічі перевидавалася) [3].

У ній автор, творець і керівник найбільшого рекламного агентства Скандинавії, вводить в науковий обіг і обґрунтовує поняття „корпоративна релігія”, оскільки саме вона, на його думку, є визначальним чинником економічного розвитку в XXI столітті. Що ж таке корпоративна релігія? Це, за твердженням Й.Кунде, „цілісна концепція, відповідно до якої компанія вибирає „духовний” менеджмент” [3, 23]. Орієнтуючись, насамперед, на духовні цінності, даний менеджмент має на увазі створення і культивування в корпорації таких запозичених з релігійної сфери інститутів, як віра, догматика, ритуали. „Забудьте, – стверджує автор на протиположність традиційній діловій ошадливості, – про справи з цифрами і внутрішню бухгалтерію. Цифри і бюджети приведуть вас у нікуди... Релігія згуртує компанію навколо єдиного бачення, місії і системи” [3, 23]. Цікавим є той факт, що такий підхід, який нагадує скоріше ексцентричну декларацію, аніж вивірене керівництво до дії, одержав підтримку цілого ряду великих міжнародних корпорацій, що є клієнтами рекламного агентства Й. Кунде.

Проте, насиченість сучасного рекламного дискурсу релігійними елементами відзначалася й раніше критиками західного споживчого суспільства. Так, ще у 60–х роках ХХ століття, Ж.Бодрійяр вказував на специфічну логіку реклами, характеризуючи її як „логіку вірування” [4, 181].

Тому й не дивно, що відповідно до концепції корпоративної релігії Й.Кунде, остання є придатною не тільки для організації внутрішнього середовища підприємства, але і для побудови взаємин корпорації з ринком, зокрема, зі споживачами її товарів або послуг. Цей аспект нам особливо цікавий, оскільки впритул торкається сфери масової свідомості. Ключового значення тут набуває феномен бренду – торгівельної марки, впровадженій корпорацією у свідомість споживачів за допомогою реклами. Згідно Й.Кунде, бренд досягає найвищого успіху тоді, коли він перетворюється в „бренд–релігію”. Тут „бренд стає для покупця необхідністю, чимось на зразок віри” [3, 76]. Як типовий приклад бренд–релігії автор називає торгівельну марку “Coca–Cola”: „Coca–Cola Company продовжує транслювати свою бренд–релігію, вона одержує все більш могутню підтримку. Кожний божий день нові „віруючі” встають на бік Coca–Cola. Віруючі, котрі допомагають відбиватися від конкурентів і перемагати в битві культур” [3, 77]. Примітно, що до подібних висновків щодо характеру сучасних торгівельних марок (брендів) приходять й інші автори. Так, зокрема, у 2001 р. дослідницьке агентство “Young&Rubicam” оприлюднило звіт, у якому використовувало узагальнену назву „бренди віри” для низки найбільших торгівельних марок (“Microsoft”, “Nike”, “Sony”, “Calvin Klein” та ін.). Відповідно до згаданого звіту, особливість таких марок у тім, що свої звертання до споживачів вони усе менше будують на таких традиційних аргументах як якість, зручність, надійність продукції. Замість цього „бренди віри” безапеляційно і категорично стверджують свою споживчу цінність, „наполягають на тому, у що вірять” [5].

Така, часом виразно несподівана актуалізація елементів релігійної свідомості в суспільстві споживання, викликає питання про причини цього явища, і про механізми, що лежать у його основі. Для відповіді на поставлене запитання з’ясуємо спочатку, в чому полягає сутність релігійної свідомості і які загальні закономірності її генезису.

Відповідно до усталених уявлень, характерна риса релігійної свідомості полягає в тому, що вона, на відміну від інших форм суспільної свідомості, дає принципово неістинне, перекручене, фантастичне відображення буття, засноване на вірі в надприродне. Проте таке визначення, відпрацьоване через поняття відображення, акцентує насамперед неспроможність, хибність релігійної свідомості. Це вступає в помітне протиріччя з розглянутою у статті ситуацією, яка, навпаки, демонструє очевидну актуальність релігійної

свідомості в сучасних умовах. Якщо, дійсно, релігійна свідомість настільки непереконлива, що здатна давати тільки перекручене уявлення про світ, то чому ж саме вона у формі „корпоративної релігії” є сьогодні визначальним фактором економічного успіху, про що ми говорили вище?

Ми вважаємо за доцільне звернути увагу на те, що на думку А.А. Брудного у свідомості окрім відображення є й інші властивості. Він вказує, що свідомість – часто зводиться до „відображення” навколишнього світу, проте “не можна зводити свідомість до відображення... скоріше вже свідомість – це висвітлення зовнішнього світу” [6, 162]. Іншими словами, існуюча у свідомості картина світу формується не тільки внаслідок відображення зовнішньої реальності, а й за рахунок власної активності свідомості. Конкретними механізмами реалізації такої властивості свідомості можуть виступати, наприклад, такі, визначені І. Кривельовим когнітивні властивості, як: можливість „конструювати поняття, які не мають об’єктивної основи”, „стихийний рух асоціацій”, „прагнення до уособлення” та інші [7]. Усі вони створюють підґрунтя для „відліту фантазії від дійсності” як головної причини релігійних уявлень. Наявність перерахованих вище пізнавальних властивостей дозволяє зробити висновки про те, що суспільна свідомість, окрім відображувальної функції, несе у собі також функції проєкції змісту свідомості на оточуючий світ.

Треба зазначити, що суспільна свідомість – це не просто відображення усього різноманіття окремих сторін та властивостей суспільного буття, а й особлива духовна система, у якій різні уявлення про оточуючий світ набувають цілісного упорядкованого, систематичного вигляду. Проте чи усі уявлення про зовнішню реальність можуть бути включені у цю (єдину) систему? Ю.Ф. Борунков, вважає, що “у процесі практичної діяльності людина відчуває дії таких природних і соціальних сил, підпорядкувати і пізнати які вона не в змозі” [8, 6]. Саме неспроможність людини “підпорядкувати та пізнати” такі сили, на думку Ф.Енгельса, дає їм можливість володарювати над людиною у її повсякденному житті, залишаючись при цьому для неї (людини) “відчуженими” та такими, що не піддаються поясненню [9, 328]. Тобто не дивлячись на те, що ці сили є цілком природними і є невід’ємною частиною об’єктивної реальності їх “чужість” людині впливає не з їх онтологічного статусу, а з характеру їх прояву, тобто у їх феноменології. Вважаємо за доцільне ще раз зазначити, що суспільна свідомість відображає буття у цілісному, систематичному вигляді. Тобто ті якості – характеристики предмету відображення, які носять випадковий, спорадичний характер не дають змоги включити їх у цілісну, упорядковану картину світу, яка формується суспільною свідомістю. Натомість релігійна свідомість і є такою специфічною формою засвоєння суспільною свідомістю недоступних розумінню, випадкових, непередбачуваних фактів (подій) оточуючого світу, які включаються до цілісної картини світу.

Яким же чином релігійна свідомість може бути “застосована” у сучасній соціально–економічній сфері з притаманною їй аналітичністю та прогнозованістю? Саме зараз все частіше можна почути оцінки сучасної ситуації як принципово нестабільної, непередбачуваної і навіть хаотичної. Такі оцінки мають свій сенс, бо їх підґрунтя є об’єктивні соціально–економічні тенденції сучасного суспільства. Одна з них – гіпердинамічність сучасної економіки, коли “змінність” суттєво переважає “стабільність”. Ф. Котлер, визнаний у світі спеціаліст з маркетингу, характеризує цей стан так: “...ринок зазнає регулярних змін... кожні декілька років значно змінюються вимоги клієнтів і сили, що спрямовують конкуренцію... виграшна стратегія минулих років сьогодні призводить до поразки” [10, 17].

Мабуть тому Й. Кунде і стверджує, що “багатьом інтернаціональним компаніям загрожує хаос”, і у якості засобу протидії йому пропонує духовний менеджмент та корпоративну релігію, як “єдиний захист від складності нових продуктів та швидкості ринкових змін” [3, 46–47]. До подібного висновку (неочікуваного, проте такого, що цілком характеризує механізм генези релігійної свідомості) дійшло й керівництво транснаціональних корпорацій. Прикладом цього може бути виступ віце-президента компанії “Philip Morris” С. Періша: “Для досягнення успіху у нашому бізнесі в умовах змінного, інтерактивного, недовірливого світу потрібно, щоб у наших корпоративних відносинах ми сконцентрувалися на питаннях віри” [11, 32].

Тобто сьогодні носіями специфічної релігійності (“бренд релігії”), окрім корпорацій, стають і широкі кола споживачів. При цьому загальні закономірності виникнення релігійної свідомості можна простежити у соціально–психологічному аспекті. Й. Кунде зазначає, що “коли все є, і усього жажливо багато, наш вибір все більше залежить від віри” [3, 23]. Намагаючись виділити свій товар серед аналогічного, зробити його кращим та ближчим споживачеві за допомогою реклами, виробники наділяють його неосязними властивостями психологічного характеру. Ця дія з готовністю сприймається масовою свідомістю, яка дезорієнтована ринковим різноманіттям товару. Відбувається психологічна персоніфікація товару, яка подібна до персоніфікації природних сил архаїчною свідомістю. Не даремно Ж. Бодрійяр зазначає: “Сьогодні, коли зникають релігійні та ідеологічні інстанції, нашою єдиною втіхою залишаються речі; це побутова міфологія, у якій гаситься наш страх перед часом та смертю” [4, 108].

Узагальнюючи викладене, можна дійти до висновку про те, що релігійна свідомість у її специфічній, властивій споживачькому суспільству формі наслідуює усі основні ознаки та структурні характеристики “звичайної” релігійної свідомості, серед яких – віра у надприродне, наявність інтелектуального та емоційного елементів.

Крім того, у релігійній свідомості можуть бути виділені гносеологічний (“бренд–релігія”) та соціологічний (“корпоративна релігія”) аспекти, де перший акцентує увагу на пізнавально–орієнтаційному, а інший – діяльнісному, перетворюючому ставленні свідомості до світу. Тобто специфічна релігійність споживацького суспільства у своїх витоках відповідає загальному механізму генези релігійної свідомості.

Сама ж релігія і релігійна свідомість як центральний компонент її структури демонструють нам можливості власної трансформації в нових соціокультурних умовах при збереженні своїх основних сутнісних рис. Це може здійснюватися, у тому числі, за рахунок контамінації з іншими формами суспільної свідомості, зокрема, зі свідомістю економічною. Той же факт, що релігійність у якості своєрідного виробничого ресурсу виявляє свою потребу навіть у раціонально–прагматичному середовищі бізнесу, може свідчити про принципову необхідність релігійної свідомості для життя соціуму поряд з іншими формами суспільної свідомості.

Подальше дослідження феномена релігійності повинне відповісти на ті питання, на які, на жаль, ми сьогодні відповісти не можемо. Який же вплив має корпоративна релігійність на стан духовності в сучасному соціумі? Варто зазначити, що подібні PR технології активно використовуються в Україні. Такий підхід можна спостерігати в рекламі „національного” напою – пива, у використанні гасла “купуй рідне (українське)”. Треба сказати, що окрім прибутку компаній, які використовують національний “психологічно–ментальний” комплекс, формується і принадливе емоційно–психологічне ставлення до країни, яке й закріплюється у суспільній свідомості. Тому проблема корпоративної релігійності ще чекає своїх дослідників і в нашій країні.

### Література

1. Субботин Е.В. Трансформации религиозного сознания в обществе потребления // Вызовы современности и философия: Материалы „Круглого стола”, посвященного Дню философии ЮНЕСКО / Под общ.ред И.И.Ивановой. – Бишкек, КРСУ, 2004. – 48–57.
2. Юркевич П.Д. Выбране. – Київ, 1993.
3. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. – СПб., 2004.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1999.
5. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. – СПб., 2003.
6. Брудный А.А. Пространство возможностей. – Бишкек, 1999.
7. Крывелев И.А. Социальные и гносеологические корни религии // Наука и религия. Сборник стенограмм лекций, прочитанных на Всесоюзном совещании–семинаре по научно–атеистическим вопросам. – М., 1957.

8. Борунков Ю.Ф. Особенности религиозного сознания. – М., 1972.
9. Энгельс Ф. Анти–Дюринг // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2–е изд. – Т.20.
10. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М., 2000.
11. Чумиков А. Бизнес: ревизия концепции брендинга в условиях „исчезновения товара” // Мир Евразии. – 2004. – №1.

Сангасвська Л.Н.

## СВОБОДА ВИБОРУ МІЖ ДОБРОМ І ЗЛОМ ЯК МОРАЛЬНА СТОРОНА ХРИСТІЯНСТВА

*У статті зроблено спробу розглянути свободу вибору між добром і злом в контексті християнства. Добро і зло подано як даність, від якої жодна людина не застрахована. Базові поняття християнства становлять фундамент для моральної аргументації поведінки людини, які яскраво висвітлені зокрема у поглядах А. Августина, В. Соловйова.*

Одним із головних постулатів релігійного світогляду є поняття моралі, зокрема, ставлення особистості до свого існування та до суспільного життя. Гармонію цього і забезпечувала моральна стійкість віруючої людини. Найважливішими для християнської моралі є питання доброго і злого. Тому в основі традиційної християнської догматики визривала проблема святості і гріховності. В рамках цієї кореляції сприймали і альтернативу Добра і Зла, регулятивним принципом якої був Бог, мислимий як вище благо і досконалість. Ідеал християнського благочестя визначав моральні вимоги, яких людина повинна була дотримуватися, а еталонні зразки моральної досконалості зводилися до ключової ідеї Страху Божого як гаранта Добра. Тому християнське вчення виконувало роль ідеологічної добудови, а вищі категорії моралі не втрачали свого сакрального змісту, насамперед, віри в спасіння людини.

Якщо з релігійно–моральної точки зору, вище благо людини полягає у святості, і якщо це благо досягається не переліком окремих заслуг, то і в понятті про спасіння на першому місці повинна виступати його моральна сторона: внутрішнє, а не зовнішнє визначення.

Спасіння, кажучи загальноприйнятою мовою, є звільненням людини від гріха, прокляття і смерті. Це визначення однаково може прийняти і християнин, і послідовник атеїстичного світогляду. Вся увага смертної людини націлена те, щоб не страждати, щоб отримати матеріальні блага, незважаючи на шляхи їх досягнення.

Постає перед нами моральний аспект поняття Добра і Зла. Звідси очевидно, що в понятті спасіння на перше місце ставили звільнення від зла в самому собі, а зло є великим гріхом і наріжною проблемою християнської