

формує перспективу подальших розвідок у даному напрямку. УДК 291.23

Іщук Н. В.,

кандидат філософських наук,  
доцент, доцент кафедри філософії, біоетики  
та історії медицини, Національний медичний  
університет ім. О. О. Богомольця (Україна, Київ),  
ishchuknb@gmail.com

#### Список використаних джерел

1. Декарт, Р., 1953. 'Диоптрика'. У: Декарт Р. *Рассуждение о методе с приложениями Диоптрика Метеоры Геометрия*, М.: Издательство Академии наук СССР, с.69–190.
2. Декарт, Р., 2014. 'Медитації про першу філософію / Метафізичні медитації', У: «Медитації» Декарта у дзеркалі сучасних тлумачень: Жан–Марі Бейсад, Жан–Люк Марйон, Кім Сан Он–Ван–Кун, К.: Дух і Літера, с.115–292.
3. Декарт, Р., 1989. 'Правила для руководства ума', У: Декарт Р. *Сочинения: в 2–х т.* Т.1. М.: Мысль, с.77–153.
4. Мерло–Понти, М., 1992. 'Око и дух', М.: Искусство.
5. Пановский, Э., 2004. 'Перспектива как «символическая форма». Готическая архитектура и схоластика', СПб: Азбука–классика.
6. Фуко, М., 2011. 'Живопись Мане', СПб: Владимир Даль.
7. Alloa, E., 2016. 'A Plea for Three Turns of the Screw', In: *Culture, Theory and Critique*, Volume 57, p.228–250.
8. Crary, J., 1988. *Techniques of the Observer: on Vision and Modernity in the 19 century*, Cambridge: MIT Press.
9. Jay, M., 1988. 'Scopic Regimes of Modernity', In: *Vision and Visuality*, Seattle: bay Press, p.3–23.

#### References

1. Dekart, R., 1953. 'Dioptrika (Dioptrics)'. U: Dekart R. *Rassuzhdenie o metode s prilozhenijami Dioptrika Meteory Geometrija*, M.: Izdatel'stvo Akademii nauk SSSR, s.69–190.
2. Dekart, R., 2014. 'Medytatsii' pro pershu filosofiju / Metafizychni medytatsii' (Meditation on the First Philosophy / Metaphysical Meditations)', U: «Medytatsii» Dekarta u dzerkali suchasnyh tлумачen' : Zhan–Mari Bejsad, Zhan–Ljuk Marjon, Kim San On–Van–Kun, K.: Duh i Litera, s.115–292.
3. Dekart, R., 1989. 'Pravila dlja rukovodstva uma (Rules to guide the mind)', U: Dekart R. *Sochinenija: v 2–h t.* T.1. M.: Mysl', s.77–153.
4. Merlo–Ponti, M., 1992. 'Oko i duh (Eye and spirit)', M.: Iskustvo.
5. Panofskij, Je., 2004. 'Perspektiva kak «simvolicheskaja forma». Goticheskaja arhitektura i sholastika (Perspective as a «symbolic form». Gothic architecture and scholasticism)', SPb: Azbuka–klassika.
6. Fuko, M., 2011. 'Zhivopis' Mane (Painting mane)', SPb: Vladimir Dal'.
7. Alloa, E., 2016. 'A Plea for Three Turns of the Screw', In: *Culture, Theory and Critique*, Volume 57, p.228–250.
8. Crary, J., 1988. *Techniques of the Observer: on Vision and Modernity in the 19 century*, Cambridge: MIT Press.
9. Jay, M., 1988. 'Scopic Regimes of Modernity', In: *Vision and Visuality*, Seattle: bay Press, p.3–23.

Ilyina G. V., Ph.D. in Philosophy, Associate Professor, Associate Professor, Department of Management of Innovation and Investment Activities, Kyiv National University Taras Shevchenko (Ukraine, Kyiv), galyna.ilyina@gmail.com, ORCID iD0000–0001–8409–0696

#### From aesthetics of vision to visual reliability: sources of modern subject–object paradigm

The article considers the sources of «Cartesian perspectivism» as the leading «visual regime» of Modern era. It is argued that from the modern visual order, the origins of which are contained in the scientific and cultural transformations of the period, a new type of researcher is born – an observer, oriented on scientific rationality whose goal is to achieve true knowledge about the world. Scientific orientation of the philosophical worldview of Modern period had three key prerequisites in the genesis of the thinking culture of the XV–XVII centuries. Firstly, it is the formation of a mathematically oriented perspective in painting; secondly, the discovery in the field of optics; thirdly, the formation of three–dimensional geometry. These achievements of science prepared the emergence of a new picture of the world, which separated the subject from the object and was the basis of modern scientific rationality. The philosophical embodiment of «Cartesian perspectivism» was the philosophy of René Descartes, which stands for a methodological foundation for a scientific outlook based on the distinction between subject and object.

**Keywords:** scopic regime, visual order, Modern era, Cartesian perspectivism, subject, object, thinking.

\* \* \*

#### Духовні тенденції сучасності, значимі для православної громади–койнонії та теодіалогіки

Здійснюється реценція значимих для розвитку койнонії–теорії (теодіалогіки) та койнонії–громади атрибутів сучасного суспільства. Серед найбільш впливових виокремлено такі: ринкові відносини та панування цінностей споживацького суспільства; індивідуалізація та атомізація; системна криза соціальності; актуальна зміна статусу Іншого та Чужого; істотні трансформації комунікативної культури нашого сучасника. Обґрунтовано, що основу конкуренції християнству в духовному просторі сучасного суспільства складають цінності ринку та споживацького суспільства, які формують антропологічну модель, контрверсійну православній. Інші «виклики» ранжуються за ступенем контрверсійності. Висловлено припущення, що подолання цих викликів можливе через актуалізацію дискурсів православної теологічної діалогіки, когерентних сьогоденню.

**Ключові слова:** койнонія, діалог, койнонія–громада, койнонія–теорія (теодіалогіка), антидіалогізм.

Сучасна доба, яка більшістю дослідників характеризується як дещо концептуально невизначене, таке, що не піддається змістовному опису, а найкраще прояснюється через префікси «пост–» та навіть «між–». Найбільш вдало прояснюється через метафору незавершеності, відкритості, фрагментарності, електичності, контекстуальності, децентралізації, а також відсутності загальної конвенції з приводу того, «куди ми йдемо». Доба, яка за образним висловом В. Вельша, виступає «конституцією радикальної плюральності», в якій реальна радикальна плюральність становить основу конституції співтовариств, детермінуючи інші «плюральні образи смислу та дії» [4, с. 15–16].

Чи містить її парадигма «щось» ціннісно споріднене з християнством? За спільністю окремих мисленневих конструктив – так. Про це, зокрема, згадує Джон Буркхард, відмічаючи такі їхні об'єднавчі позиції: відмову від дуалістичного погляду на світ; від будь–яких форм «засадничості»; від «тоталізації» і ролі метанаративів; від антигуманного нігілізму; та, навпаки, схвальне ставлення до відносності та повернення іншого [14, р. 6]. В цілому погоджуючись з Дж. Буркхардом, не будемо надто перебільшувати їхні точки дотику, виокремивши два ключових локуси сучасного суспільства, які роблять неможливим їхній ціннісний діалог та тим більше синтез. Ними є *ринку та споживацьке суспільство як квінтесенція духовної ситуації сьогодення (виділено нами – Н. І.)*.

Названі цінності – ринку та споживацького суспільства складають й основну конкуренцію християнству в духовному просторі сучасного суспільства. Це й не дивно, адже християнство завжди орієнтувало людину на кардинально іншу аксіологічну модель. Зробивши осереддя своєї уваги людину в єдності з Богом, основу будь–яких позитивних суспільних змін воно вбачало в плеканні духовності та моральності людини, чеснотах, вкорінених в євангельській моралі. Звідси артикулювалося завдання – виховання «внутрішньої» людини, покликаної до духовної прощі, а не до мирського успіху. Людини, яка б визнавала Божий закон основою свого світогляду й стосунків з іншими

людьми та відповідно християнського типу особистості як фундаменту евангелізації суспільства. Гіпотетично, якщо б християнське суспільство набуло історичного втілення, то це б була спільнота поєднаних любов'ю до Бога та один до одного братів у вірі, які працюючи «у поті чоло свого», жили відповідно іммобілістсько-іматеріальної мети християнського життя.

Звідси випливає, що найбільш руйнуючим для майбуття християнської спільноти є той лад, який сприяє утворенню типу особистості, протилежному християнському. Що ми й спостерігаємо на прикладі «людини ринку» й водночас пересічного представника споживацького суспільства з його приземленістю інтересів, бажань, цінностей, масовізацією ідей та вподобань, міщанською мораллю. Метою життя якого є добробут, комфорт та отримання задоволень «тут і зараз», а не на очікування торжества Царства Божого. Постмодерністична анархія бажань прагне бути вільною від всякої серйозності, а тому намагається звільнитися від релігії [10, с. 285]. Культ споживання як нова «громадянська релігія», якою є культ споживання, намагається домінувати, не залишаючи традиційній релігійності навіть приватного чи родинного простору як її життєвого світу [10, с. 287].

Специфіка ідеології ринку, за влучним висловом Девіда Гарта, полягає в тому, що «ринком переступає межі ідеологій; він представляє собою постхристиянську культуру комунікації, комерції та сучасних цінностей, міф, що формує економіку, політику та нрави модерну, ідеальний простір, в якому формуються бажання; це місце є будь-яке місце, дистанційованість всіх речей, тепер навіть і не ринкова площа, не місце зустрічей, не громадське місце, а просто суха, порожня дистанційованість, що поглинає будь-яку іншу дистанцію» [11, с. 645]. У цій фразі Д. Гартом вказує навіть не антихристиянську, а, якщо можна так висловитися, трансхристиянську домінанту ринку. В контексті того, що християнство теж можна намагатися продати як товар, «запаковуючи» його у бажання людини бути долученою до вищої реальності, богообраною, відданою Богові та громаді. Йдеться про намагання ринку абсолютно все перетворювати на товар, навіть те, що ним не може стати ні за яких обставин, наприклад, віра в Бога. Та пов'язане з цим прагнення метафізики ринку допустити лише ті цінності, які можна піддати переоцінці та перевести в абстрактну оціночну шкалу одноставно-однозначного обміну. Опіраючись на безмістовну свободу, вкорінену в несвободі її прийняття людиною; приреченості людини витримати поділ між «приватним» та реальним з відповідним форматуванням бажань, які повинні мати лише речовинне та ділове значення. Та пов'язаний з цим досвід перевтілення себе в другого – особистості, яка споживається ринком та твориться ринком із того, що вона споживає» [11, с. 647–649]. Ймовірно у даному випадку слід говорити про, так би мовити «ринкового Протея», ситуативне «Я», яке не стільки пристосовується до ситуації, скільки пристосовується ситуацією до ринкового Ідола, холоднокровно цензора та «оцінщика» цього пристосування.

Ринком редукує людину або до виробника або до споживача товару та включає її в таку саму мережу комунікацій з людьми. За таких умов відбувається ринкове оцінювання суть знецінювання людської

особистості, переведення її в дискурс функціонального призначення. Так утворюється, говорячи словами Е. Фромма «особистісний ринок» на якому продаються фахівці, мінова вартість яких складається з двох компонент – фахової компетентності та «приємної особистості». Особистість теж стає предметом продажу. Приємність особистості оцінюється як набір зовнішності, манер і затребуваних ринком рис характеру, таких як бадьорість, енергійність, честолюбство тощо. Додаткової вартості надають навички самопрезентації та самопіару. На маргінес переносяться такі, більш фундаментальні та важливі для міжособистісних стосунків риси характеру, як щирість, порядність, чесність [8, с. 72–73]. Найважливіше, апробований в межах ринку особистостей механізм, відтворюваний протягом тривалого часу, трансформує сприйняття людиною себе. Суб'єкт ринку – монадичний споживач вільного ринку або ж готовий до ризикованих починань капіталіст [11, с. 652] не піклується про справжню самореалізацію. Він радше навчений бути затребуваним «товаром» або тим, хто став «товаром» настільки, щоб визначати ціну на цей «товар», живучи у першому випадку за принципом: «Я – те, що Ви забажаєте!», а у другому – «Ви – те, що забажає від мене ринок!» Мінливість ринку не передбачає самоцінності особистості, навпаки, калькулює способи заміни однієї людини іншою; кругообіг перевтілень з вичерпуванням «ресурсу» одних людей та пошуком наступного джерела людських ресурсів. Стисло підсумовуючи, жити цінностями ринку все одно, що відвертаючись віх хреста Христового, поклонятися Золотому Тільцю.

Ринок – водночас і виробництво і споживання. Ринковий конс'юмерізм – надмірне споживання, актуальна життєва стратегія, спрямована на формування людини споживацької. Сучасне православ'я ж, як і в попередні часи, не схвалює надмірного споживання, вбачаючи в ньому вияв гріховності та порочності людини, результат її впадання в стан «прелесті». Не тільки через руйнівні для християнської духовності установки, але й, як зауважує М. Черенков через його спроможність витіснити справжніх християн у нішу меншості як у глобальному контексті, так і у більшості країн [10, с. 289]. Більш точно, запропонувати нашому сучаснику життєву стратегію, що відверне й відсторонить його від християнства. Це й не дивно, адже конс'юмерістські цінності антропологічно приваблюють настільки, наскільки в усі часи був привабливим гедонізм. Бажання виступає суб'єктивною основою ринку, адже «він процвітає за рахунок бажання... Це не бажання Бога або іншого, а бажання нічого як такого, що виробляє лише заради зростання бажання»; «блукуючого бажання...», що тяжіє до споживацтва та наступної продажі та рекламування захоплюючого сміття та приємних зручностей [11, с. 649–650]. Зростаючи в геометричній прогресії бажання, возвеличуючись завдяки механізмам реклами, спроможні загінати собою християнську парадигму, відволікаючи від неї та формуючи кардинально інакшу життєву домінанту. Складається ситуація, коли християнство переміщуються на «острівці», оточені океаном ринку.

Цінності споживацтва мають не тільки антихристиянській, але й антидіалогічний потенціал. Представляючи собою специфічний стиль життя, воно відрізняється, з одного боку, перевагою економіки над

культурою, а з другого, інтенцій споживання – над інтенціями діяльності та спілкування. Йдеться про його спроможність породжувати псевдодіалогічні та псевдоінтегруючі стратегії, що значно збіднюють міжособистісне спілкування. Сприяти численним інтеракціям з приводу товарів, їхніх характеристик і якостей та отриманих вражень від їхнього споживання. Об'єднувати споживачів навколо певного бренду чи окремого товару з метою створення відчуття причетності до фетишу, того, що він ніби містить, приховує, пропонує. Переносити певний товар у сферу статусної необхідності та символізації через надання йому тих характеристик, якими він не володіє насправді. Породжувати конс'юмерістську метафізику духів – особистісну форму товарної метафізики, коли споживацька ідеологія змушує через товарні маркери позначати важливі події та етапи власного життя; власні настрої, думки й почуття. В результаті всього цього – створювати квазірелігійний культу, переводячи релігійну енергію великої кількості людей в річище діонісійських практик.

Означена ситуація, так би мовити, панконсь'юмерізму унеможлиблює справжній діалог ціннісно та змістовно. Звісно, споживацтво не рівноцінне відсутності інтеракційного (взаємного) спілкування. Утім, воно зміщує його вектор від діалогу – спілкування з приводу цінностей (ідеальних – особистісних та спільнотних) у бік псевдодіалогу – спілкування навколо матеріальних цінностей (матеріальних і ідеальних – призначених для індивідуального та колективного споживання). Аксиологічно – від вищих цінностей – Бога, добра, краси, справедливості до їхнього забуття у жазі набуття певної речі, послуги, враження. Змістовно, через нівелювання можливості інтерсуб'єктивної комунікації завдяки реверсу фокусу комунікативної уваги. З одного боку, від іншої людини у модусі «Ти» на іншу людину у модусі «Воно» – фона для висловлення власних споживацьких вражень. З другого боку, від співбесідника–людини до предмету споживацьких прагнень – зреченого квазісуб'єкта з яким людина перебуває в «діалозі», захоплюючись, радіючи та навіть розмовляючи з ним. Цей квазісуб'єкт стає таким зусиллями рекламної машини брендинга, який накидає товару не існуючі якості, включаючи чуттєві локуси – захоплювати, дарувати свободу та відчуття легкості, вражати тощо. Брендінг товару, маючи на меті його продаж, змінює й аксіологічні установки самої людини–споживача – від спілкування до купування й колекціонування; від намагання знайти своє покликання до прагнення оточити себе фетишизованими маркерами власного благополуччя. В такий спосіб культивується споживацький тип особистості, яка існує за принципом: «Працюй та споживай!». Життя такої людини розмежовується на дві частини: споживання благ та відтворення себе для найпродуктивнішого споживання. Спілкування ж інструменталізується, перетворюючись на ланку оптимізації цього процесу.

Як зауважує Д. Гарт, ринок та доміанта на споживанні переплавляють й «тугоплавкі цінності краси, нужденності, трепету, трансформуючи їх в універсальну цінність вартості», коли припиняють існувати «особливі чини краси та благодаті». Є лише з'єднуючі–уніфікуюча логіка, ім'я якої – мінова вартість. Та як результат цього – втрата почуттів, коли немає ні болю, ні здивування,

але наявний повний імунітет до благоговіння. Точним символом цього є анестезія... аспірін (що виражає гнітючий несмак світу та що розріджує кров) [11, с. 655]. Звідси й наступна антихристиянська доміанта ринку – неможливість провести межу між даром та предметом споживання, коли дар як такий ніби зникає, а «будь-яке суще приймає форму предмету споживання» [11, с. 655].

В ринковий спосіб, трансформуються й міжособистісні відносини, які мають бути або корисними або приємними. Тобто, такими, які дозволяють або продуктивно працювати, або ефективно, з максимальною насолодою, споживати. Сформована в ринковий спосіб особистість інтеріоризує власні цінності на інших людей, очікуючи від них того самого – сприяти задоволенню потреб, створювати відчуття комфорту та легкості тощо. В цьому ключі варто виокремити актуальну для сучасного суспільства модель «чистих відносин» в її, так би мовити, секулярному варіанті, а не так, як це розуміє католицька теологія. Йдеться про концепцію «чистих відносин» у Е. Гіденса [13], що, приміром, досить помітно виявляється у феномені так званої конфлюентної любові (термін Е. Гіденса). Під «чистими відносинами» ж слід розуміти стосунки, значимість яких обумовлена ними самими, точніше, їхньою евдемоністичною складовою. Ці стосунки засновані на емоційному спілкуванні; безумовному сприйнятті та прийнятті іншої особистості, взаємному саморозкриттю; не містять ніякої мети, окрім власного тривання. Але й припиняються так само, якщо одна із сторін через якісь внутрішні чи зовнішні обставини не відчуває більше радості від «чистого» спілкування з партнером.

Додамо також, що формування ринкового типу особистості супроводжується високою динамікою естетизації світосприйняття. Це зрозуміло, адже естетична доміанта, в сенсі яскравості, образності, привабливості покладена в основі стратегії продажу, призначених максимально швидко та вигідно продати товару. Одним із популярних способів продажу виступає мистецтво – універсальний код, зрозумілий переважній більшості людей, так би мовити, загальноприйнятий протокол смислів. Ще універсальнішим кодом для людей є краса, яка асоціюється зі здоров'ям, молодістю, щастям та надією на краще. Краса привертає увагу й захоплює, а значить змушує купувати. Краса невіддільна від моди, яка пропонує нам способи «упаковки» краси. Плинність моди лише підкреслює абсолютність краси. На «перетині» цих семіотичних доміант знаходиться призначення моди – дати можливість кожній людині стати ближчим до актуального естетичного ідеалу. Як це здійснити на практиці показують «герої» споживацької культури. Їхнє завдання продемонструвати публіці, як бути модним та стильним в сенсі не тільки одягу та аксесуарів, а поведінки та способу життя. В споживацькому суспільстві естетичний дискурс поширюється на різні сфери: не тільки продаж, а, приміром, громадське життя та політику, коли тому чи іншому політику обирається найоптимальніший його антропологічним характеристикам та соціальній «місії» одяг, манери та навіть призначений для зовнішнього споживання стиль життя.

Наступним важливою ознакою духовної ситуації сучасності, з позицій перспектив теодіалогіки, стає

зміна статусу Іншого та Чужого в сучасному суспільстві (принаймні, в країнах християнської цивілізації). Проблема полягає в тому, що всупереч задекларованим на рівні різноманітних державних та глобальних програм стратегія толерантності потребує певного соціального тла, сприятливого для мінімізації ксенофобії, страху та ненависті до Чужого або упередженості по відношенню до Іншого. Це досить складне завдання в умовах модульних швидкоплинних взаємодій, різноманітних ідейних впливів на тлі не завжди стабільної соціально-економічної ситуації та нашого життя в «плинні часи» (термін З. Баумана). Неусталеним є й саме поняття толерантності під яким розуміють досить широке коло явищ, які не підпадають під характеристики агресивної поведінки.

Більш детально. У сучасному цивілізованому суспільстві універсальним способом відповіді на інакшість (чи то іншість чи то чужість) другої людини виступає толерантність як форма лояльного неагресивного ставлення до «не схожого на тебе». Така культурна реакція на «не схожого» є вистражданою відповіддю цивілізованого суспільства на жертви світових та численних громадянських війн, революцій тощо. З позицій здорового глузду вона є зрозумілою – краще толерування (навіть, якщо воно й не зовсім щире), аніж ворожнеча.

Утім, маємо визнати, що толерантність – не однорідний феномен. Її ранжування відбувається за багатьма критеріями. Серед найоптимальніших назовемо запропоновану В. Лекторським градацію толерантності, по-перше, як байдужості до релігійних, філософських та решти поглядів іншого; по-друге, як поваги до іншого, погляди, світоглядні парадигми якого я не можу розуміти, з яким не можу взаємодіяти, разом з цим усвідомлюючи, що всі культури різні; по-третє, толерантність як зверхність щодо слабкості іншого, який має менш істинні переконання та зумовлена цим необхідність терпіти хибу поглядів іншого; по-четверте, толерантність як повага до позиції іншого, в поєднанні з установкою на взаємні зміни в поглядах в результаті критичного діалогу [7, с. 54]. Відтак, окрім позитивних наслідків стримування (але не усунення) агресивних імпульсів, толерантне суспільство може постати перед загрозою всезагальної байдужості до «іншого», вже не ворога, але й не друга; ближнього, але водночас далекого. Ще більш точно – незнайомця, якого я й не намагатимуся пізнати, аби не порушити його права на приватність. Одне із визначень толерантності пропонує її тлумачення як типу байдужості до форм насолоди іншого. Від зворотного, в нормі етичним «відгуком» на біль та страждання іншого є природна людська реакція – співстраждання. У випадку ж толерантності не варто шукати її «чистих» антропологічних відповідників або теоретичних аналогів цього конструкту серед простих норм моралі. Додамо, що толерантність, як будь-який синтетичний конструкт, потребує ідеологічної та інституційної підтримки й культивування, що зараз, власне, й відбувається.

Стимування проявів власної релігійності заради толерування до інших може мати різні наслідки. Один із них, назвав Ф. Фукуяма, який вважає, що обов'язок бути відкритим всім віруванням і «системам цінностей» світу послаблює можливість дотримуватися якоїсь

однієї доктрини через що сила суспільного життя йде до занепаду [9, с. 487]. В сучасному світі це виявляється в духовних пошуках себе, які можуть набувати різної форми: від віри до нігілізму; від духовного розвитку в лоні однієї релігії до прозелетизму або ж еkleктизму, коли людина водночас поєднує, приміром, християнський світогляд з елементами якихось інших релігійних систем.

Сучасна людина вплетена в надзвичайно складну мережу відносин та стосунків: офіційних та емоційних, а більше всього «змішаних», тих, що поєднують компоненти перших та других. Толерантність становить офіційний дискурс цих відносин. Емоційність, чуттєвість та почуття – мають відношення до стосунків, ближнього кола людської взаємодії. Толерантності замало для того, що В. Гьосле називає переживаннями спільності, «переживання–Ми» [5, с. 88]. Будь-якій людині властиве бажання створити «Ми–спільність», докорінно відмінну від «Ми– суспільства». Якщо перше об'єднує спільні цінності, до друге – спільні інтереси [5, с. 89]. Тому «Ми–спільність» становить унікальний досвід, не доступний для колективістських форм соціальності, коли відмінність між Я й Ти не зникає, але є відчуття єдності натовпу; а разом із досвідом тривалої співпраці існує відчуття межі щирості та незворотності відвертості – правильного співвідношення близькості та дистанції [2, с. 88–92], й закладає надійний ґрунт для тривалої взаємодії. Звідси висновок, що будь-яка спільність, від сім'ї до християнської громади, побудована лише на цінності толерантності, без любові не тільки не може бути діяльнісною, але загалом не може бути.

Повертаючись до типології толерантності, хоча, з позицій теорії діалогу, потенційно діалогічною є друга та остання форми толерантності. Але важливішим є інше: байдужість чи зверхність не можуть бути його основою. Максимум, можливий за таких обставин – «етикетний діалог» як засіб уникнення «гострих кутів» та «гарячих конфліктів», данина вихованості та цивілізованості.

Ще більш складною є ситуація з розумінням відмінності між Іншим та Чужим. І справа не тільки в нелінійності верифікації та неоднозначності відповіді на питання: чи завжди Інший є Інакшим; чи завжди Інакший є Чужим? Думаємо, відбувається дещо складніше, а саме, розмивання меж між «іншістю» та «чужістю» як способом сприйняття інших та водночас «свійністю» як способом самосприйняття.

Згадаймо думку З. Баумана: «Чужий», який начебто зник, стає невидимим, але таким, який є скрізь і страх перед ним стає ірраціональним, проти якого не допомагає раціональна цінність толерантності [2, с. 22]. Зауважимо, ніщо так складно не піддається коректурі на рівні індивідуальної та суспільної свідомості, як те, що приховане в сфері несвідомого. Чужість, що перебуває «у тіні» здається ще більш загрозливою, адже, окрім, об'єктивних та накинутих їй якостей, лякає самою можливістю виходу «на світло». З позиції теорії діалогу Чужий – це локус порівняння, найефективніший ідентифікатор ідентичності, який в найкращий спосіб артикулює ціннісні позиції самої людини. Приховування Чужого від себе чи Чужості в собі рівноцінні у першому випадку – не бажанню зрозуміти антагоністичну позицію іншої людини; у другому – не бажанню зрозуміти справжнього себе. Як перший, так і другий випадок створюють ситуацію неможливості діалогу через

невизначеність позицій, коли дистанція залишається не вимірною, а значить не зрозуміло, чи ця людина перебуває від нас на відстані «діафора» (відмінності) чи «діастайс» (розділення)?

Пов'язана з попередньою проблема: короткозорість по відношенню до Чужого сполучається з далекозорістю по відношенню до Свого та навіть самого себе. Означені процеси плутанини сфер та ролей призводять до руйнування соціальності, причому як на рівні малої соціальної групи (спільноти) так й суспільства. В результаті моральних втрат зазнає й особистість, що перебуває у вирі цих пертурбацій.

Серед найскладніших «викликів» для християнського діалогізму в теорії та житті виступають атомізація та індивідуалізація суспільства. Як відомо, індивідуалізм як життєва стратегія передбачає примат вільної та відповідальної за свій вибір особистості. Особистості, яка самопокладає цілі на перший план висуваючи персональний інтерес, навіть якщо він йде всупереч інтересам спільноти. Звісно, що найоптимальніше індивідуалізм корелюється з індивідуалізованими («сам на сам з Богом») формами богоспілкування. Що, власне, й пояснює суттєве поширення цих форм у сучасному світі. З певними обмовками індивідуалістичний світогляд не суперечить християнській соціальній традиції протестантизму. Менш конвергентним він є до православної соціальної традиції з її спільнотною установкою – акценті на койнонійному (громада) та соборному (Вселенська Православна Церква) рівнях взаємодії.

Ще більш проблематичними вважаємо перспективи зближення койнонійної та атомістичної соціальних парадигм. Очевидно, атомізоване суспільство, що складається з вільних, автономних та байдужих один до одного людей, відбудовується на засадах навіть не несоборної, а контрсоборної парадигми. Якщо соборність представляє собою діалогічну парадигму колективності, спрямовану на досягнення повноти взаємодії–спілкування з Богом та один з одним, то виникаючу сьогодні контрсоборність доцільно охарактеризувати як колективний нарцисизм, ригористичну зосередженість на собі, причина якої – надмірне розширення «кілі» самості кожної окремої людини, коли «кола», «розростаючись» не перетинаються, а перекривають одне одного, утворюючи «сліпу пляму» несприйняття та нерозуміння Іншого; невміння відчутти та почути голос Того, що стоїть за твоєю «спиною». Про щось подібне, зокрема згадує Кетрін Хейлз, пишучи про ймовірні трансформації соціальності в майбутньому, коли окрема людина вважатиме себе «постлюдською спільнотою» «я» перетворюється на «ми» [12, с. 27]. Звідси – ілюзія власної виключності та виключності власного існування в світі, що не кореспондується не тільки з койнонійною, але й з будь-якою «людською» (довірливою, дружньою тощо) формами спілкування.

Сучасна доба – доба моралі без етики, розвивається за вектором постобов'язку, точніше, довільного «меню» обов'язків, сформованого самою людиною як вона сама того забажає. Більш точно, її варто назвати добою, коли ніхто не може змусити людину «до моралі». Тим більше на тлі все зростаючих трендів заміни стратегічної раціональності комунікативною, коли як в політичному, такі в приватному житті *єдиною* моральною нормою

може стати комунікативна відкритість (Offenheit). Маємо на увазі те, що будь-який вчинок, навіть аморальний, може бути виправданий, коли він не приховується, а оприлюднюється, тобто моральна поведінка та комунікативна відкритість вважаються синонімами [5, с. 70]. Це, звісно, суперечить здоровому глузду, але виступає на диво зручною, софістичноподібною стратегією, коли замість актуальної дотепер морального симулякра конформістського стибу – «бути моральним означає здаватися таким», пропонується ще більш аморфний варіант моральності – «бути моральним означає комунікативно маніфестувати як свою моральність, так і свою аморальність», тим самим легітимізуючи як першу, так і другу. Утім, що важливо, не забороняючи людини виявляти ексцентричність, так би мовити особисту забаганку поєднати комунікативну маніфестацію з моральним життям.

Насамкінець, в сучасному суспільстві змінюється характер спілкування між людьми. Спілкування перетворюється на комунікацію, інформаційний обмін між комунікантами. Зростає питома вага інтеракцій – «швидких» комунікативних взаємодій; підсилюється свобода обирати та бути обраним у якості «партнера» по комунікації, як і свобода перервати зв'язок. Загострюється відчуття дефіциту часу, що поєднується з прагненням до максимальної вигоди та насолоди. З'являється «смак» до сенсорнонасичених «нарративів» аж до симуляції реальності, що перенасичує чуттєвість, яка надалі потребує все більшого й більшого стимулювання.

В комунікативному контексті, сенсорна насиченість спілкування не передбачає підсилення його діалогічної складової. Скоріше навпаки, стимулює спілкування в стилі екшн, коли дивитись та слухати зовсім не те саме, що побачити та почути; скоріше отримати враження чи вразити іншого, а не переконати. Ще радикальніше, мистецтво вразити іншого починає прирівнюватися до мистецтва його переконання. Зрозуміло, що швидка комунікація, більш орієнтована на обмін інформацією, а не обмін смислами. Утім, за умов «відкритості» її учасників та нескладності проблеми, вона не виключає діалогічного спілкування. Діалог не детермінується тривалістю комунікації. Але потребує значного часу, коли йдеться про складні питання й проблеми, зокрема ті, що стосуються релігійного життя.

Орієнтованість сучасної людини та спільнот людей на «швидкі» комунікації ще більше підсилюється через вироблення ментальних навичок спілкування в мережі Інтернет. Звертаючись до теоретиків інформаційного суспільства, серед позитивних якостей цього спілкування – зростання свободи та динаміки комунікацій, що дозволяє людині не тільки спілкуватися, але й розвиватися у той спосіб, який вона забажає. Серед негативних наслідків такі: відсутність в таких комунікаціях глибини та перетворення людини на людину–номаду [3, с. 110], кочівника, що рухаючись уперед, не зупиняється та ніде не затримується, «ковзаючи» не тільки по поверхні комп'ютерного екрану, але й по стосунках з іншими людьми, підмінивши їх глибину різноманітністю. Утворення так званої «Людини–Телематичної», «гомеостазу людини з машиною», коли не тільки «машина виконує лише те, чого від неї вимагає людина, але й людина виконує те, на що запрограмована машиною» [3, с. 83–86] втрачаючи справжню «людськість». Проти

чогось подібного застерігає й М. Кастельс, пишучи про здатність «реальної віртуальності» повністю охопити людину, занурюючи її у вигадані світи, підмінюючи собою реальність справжню [6, с. 58]. Тим самим відсторонюючи від спілкування не тільки з ближнім, але й від безпосереднього людського спілкування. З ним погоджується й З. Бауман, відмічаючи, що спілкування в Мережі одним із своїх наслідків має розвиток так званої «моральної сліпоти» – зумисної неповаги до іншого; свідомій відмові розуміти та визнавати людину іншого типу, розриваючи з тими, хто живий, реальний, щось робить та говорить поруч з нами, і все це заради вигаданого «друга» в Facebook [1, с. 16]. Для нас важливим є й інше – вже згадана нами тенденція підміни глибини активністю, кількістю, яскравістю, що створює зовсім іншу, порівняно з традиційним та модерним суспільством, парадигму людського життя. Водночас, як би там не було, завдяки Інтернет–простору створюється віртуальна Агора – чи то доповнення чи то альтернатива реальному безпосередньому людському спілкуванню.

*Висновки.* Духовна ситуація сучасності характеризується такими значимими для розвитку койноні–теорії (теодіалогіки) та койноні–громади рисами: пануванням цінностей споживацького суспільства; зміною статусу Іншого та Чужого; індивідуалізацією та атомізацією; системною кризою соціальності; суттєвими трансформаціями комунікативної культури сучасної людини.

Основну конкуренцію християнству в духовному просторі сучасного суспільства складають цінності ринку та споживацького суспільства як племені (трайбу) ринку (Ю. Н. Харарі). «Людини ринку» й водночас пересічний представник споживацького суспільства мету життя вбачає в набутті добробуту, комфорту та отриманні задоволень «тут і зараз». Ринок переступає межі ідеологій, формуючи ідеальний простір не як місце зустрічі, а простір порожньої дистанційованості, що поглинає будь–яку дистанцію (Д. Гарт), в тому числі й людську особистість та віру в Бога, перетворюючи на товар. Логіка ринку, підпорядкована логіці мінової вартості, формує людину як монадичного споживача – «ринкового Протея», ситуативне Я», яке не стільки пристосовується до ситуації, скільки пристосовується ситуацією до ринкового ідола. Він примушує людину до такої самої знеособленої комунікації з іншими людьми. За цих обставин відбувається ринкове оцінювання суть знецінювання людської особистості, переведення її в дискурс функціонального призначення, що конститує кардинально іншу, порівняно з християнською, антропологічну модель.

Антидіалогічним та антикойноніним потенціалом відрізняється й споживацтво, яке надає перевагу інтенціям споживання над інтенціями спілкування, конструюючи конс'юмерістську метафізику духів як квазірелігійний культ. Антидіалогічність цієї життєвої стратегії випливає із зміщення вектору спілкування від діалогу – спілкування з приводу цінностей (ідеальних – особистісних та спільнотних) у бік псевдодіалогу – спілкування навколо цінностей (матеріальних і ідеальних, призначених для індивідуального та колективного споживання). Аксиологічно, від вищих цінностей – Бога, добра, краси, справедливості до їхнього забуття у жазі набуття певною речі, послуги, враження.

Вагомою з теодіалогічних позицій є зміна статусу Іншого та Чужого в сучасному суспільстві. Сутність цих змін полягає в розмиванні межі між Мною та Іншим; Іншим та Чужим та навіть Мною та Своїм, Мною та власним «Я». Окрім позитивних наслідків приборкання агресивних спонук у суспільстві, така невизначеність екзистенційних меж має негативні наслідки не тільки для кристалізації людської особистості, але й для соціальності загалом.

Серед інших складностей актуалізації православної теодіалогічної парадигми слід назвати індивідуалізацію та, особливо, атомізацію суспільства, що перебувають у суперечності з койноніною та соборною парадигмами.

Заслугує на увагу й трансформація комунікативного простору сучасного суспільства, наповненого модульними сенсорнонасиченими комунікаціями, віртуалізованим спілкуванням у новоствореному комунікативному просторі мережі Інтернет. Ці аспекти, маючи амбівалентний вплив на стан соціальності сучасного суспільства, втілюють його найсуттєвіші комунікативні тенденції: естетизацію та зростання ваги «швидких» комунікацій, підміну глибини комунікацій їхньою різноманітністю; тенденції до відсторонення людини від безпосереднього спілкування на користь віртуального тощо.

Систематизовані духовні ознаки сьогодення є «викликами» для сучасного православ'я. Подолання цих викликів ми пов'язуємо з актуалізацією дискурсів православної теології діалогу, когерентних сьогоденню.

#### Список використаних джерел

1. Бауман, З., Донскіс, Л., 2014. 'Моральна сліпота. Втрача чутливості у плинній сучасності', пер. с англ., К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 280 с.
2. Бауман, З., 2013. 'Плинні часи: життя в добу непевності', Пер. з англ. А. Марчинського, К.: Критика, 176 с.
3. Бодрийяр, Ж., 2006. 'Прозрачність зла', М.: Добросвет, КДУ, 258 с.
4. Вельш, В., 2004. 'Наш постмодерний модерн', К.: Альтерпрес.
5. Гьосле, В., 2003. 'Практична філософія в сучасному світі', Пер. з нім., примітки та післямова Анатолія Єрмоленка, К.: Лібра, 248 с.
6. Кастельс, М., 2000. 'Информационная эпоха: экономика, общество и культура', М.: ГУ ВШЭ, 608 с.
7. Лекторский, В.А., 2001. 'Толерантность, плюрализм и критицизм', *Толерантность и полисубъектная социальность. Материалы конференции*, Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 211 с.
8. Фромм, Э., 1992. 'Человек для себя. Исследование психологических проблем этики', Пер. с англ. и послесл. Л. А. Чернышевой, Мн.: Коллегиум, 253 с.
9. Фукуяма, Ф., 2004. 'Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию', пер. с англ. Д. Павловой и др., М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 730 с.
10. Черенков, М., 2015. 'Глобальное (пост)секулярное общество как контекст и предмет миссиологии', *Новые горизонты миссии*, Под ред. П. Пеннера, В. Убейвока, И. Русина, Черкассы: Коллоквиум, с.282–297.
11. Харт, Д., 2010. 'Красота Бесконечного: Эстетика христианской истины. (Серия «Современное богословие»)', М.: Библийско–богословский институт св. апостола Андрея, 673 с.
12. Хейлз, Кетрін Н., 2013. 'Як ми стали постлюдством: Віртуальні тіла в кібернетичі, літературі та інформатиці', 2–ге вид., виправ, Пер. з англ., К.: Ніка–Центр, 426 с.
13. Giddens, A. 'Lecture 4: Family'. [online] [http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/static/events/reith\\_99/week4/week4.htm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/static/events/reith_99/week4/week4.htm).
14. John, J. Burkhard. 2004. 'Apostolicity Then and Now: An Ecumenical Church in a Postmodern World', *John J. Collegeville, MN: Liturgical Press*, 250 p.

## References

1. Bauman, Z., Donskis, L., 2014. 'Moral'na slipota. Vtrata chutlivosti u plynnij suchasnosti (Moral blindness. Loss of sensitivity in the fluidity of the present)', *per. s angl.*, K.: DUHI LITERA, 280 s.
2. Bauman, Z., 2013. 'Plynni chasy: zhyttja v dobu nepevnosti (Pliny times: life in the era of uncertainty)', *Per. z angl. A. Marchyn's kogo*, K.: Krytyka, 176 s.
3. Bodrijjar, Zh., 2006. 'Prozrachnost' zla (Transparency of evil)', M.: Dobrosvet, KDU, 258 s.
4. Vel'sh, V., 2004. 'Nash postmodernyj modern (Our postmodern modern)', K.: *Al'terpres*.
5. G'osle, V., 2003. 'Praktychna filosofija v suchasnomu sviti (Practical philosophy in the modern world)', *Per. z nim., pryimky ta pisljamo Anatolija Jermolenka*, K.: Libra, 248 s.
6. Kastel's, M., 2000. 'Informacionnaja epoha: jekonomika, obshhestvo i kul'tura (Information age: economy, society and culture)', M.: GU VShJe, 608 s.
7. Lektorskij, VA., 2001. 'Tolerantnost', pljuralizm i kriticizm (Tolerance, Pluralism and Criticism)', *Tolerantnost' i polisub#ektnaja social'nost'*. Materialy konferencii, Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo universiteta, 211 s.
8. Fromm, Je., 1992. 'Chelovek dlja sebja. Issledovanie psihologicheskikh problem jetiki (Man for himself. The study of psychological problems of ethics)', *Per. s angl. i poslesl. L. A. Chernyshevoj*, Mn.: Kollegium, 253 s.
9. Fukujama, F., 2004. 'Doverie: social'nye dobrodeteli i put' k процветанию (Trust: social virtues and the path to prosperity)', *per. s angl. D. Pavlovoj i dr.*, M.: OOO «Izdatel'stvo AST»: ZAO NPP «Ermak», 730 s.
10. Cherenkov, M., 2015. 'Global'noe (post)sekularnoe obshhestvo kak kontekst i predmet missiologii (Global (post) secular society as a context and subject of missiology)', *Novye gorizonty missii. Pod red. P. Pennera, V. Ubejvovka, I. Rusina*, Cherkassy: Kollokvium, s.282–297.
11. Hart, D., 2010. 'Krasota Beskonechnogo: Jestetika hristianskoj istiny. (Serija «Sovremennoe bogoslovie») (The Beauty of the Infinite: The Aesthetics of Christian Truth. (Series «Contemporary Theology»))', M.: Biblejsko–bogoslovskij institut sv. apostola Andreja, 673 s.
12. Hejzl, Ketrin N., 2013. 'Jak my staly postljudstvom: Virtual'ni tila v kibernetyci, literaturi ta informatyci (As we became humanity: Virtual bodies in cybernetics, literature and computer science)', 2–ge vyd., vyprav, *Per. z angl.*, K.: Nika–Centr, 426 s.
13. Giddens, A. 'Lecture 4: Family'. [online] [http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/events/reith\\_99/week4/week4.htm](http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/events/reith_99/week4/week4.htm).
14. John, J. Burkhard. 2004. 'Apostolicity Then and Now: An Ecumenical Church in a Postmodern World', *John J. Collegeville*, MN: Liturgical Press, 250 p.

**Ishchuk N. V.**, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Department of Philosophy, Bioethics and History of Medicine, O. O. Bohomolets National Medical University (Ukraine, Kyiv), [ishchuknb@gmail.com](mailto:ishchuknb@gmail.com)

#### Spiritual tendencies of the present time significant for the orthodox community–coionia and theodialogy

*This paper deals with the reasoning of some significant attributes for the development of coionia–theology (theodialogy) and the coionia–community of modern society. Among the most influential are the following: market relations and the domination of the values of a consumer society; individualization and atomization; a systemic crisis of sociality; an actual change of the status of the Other and the Stranger; essential transformations of our contemporary's communicative culture. It is substantiated that the main rival of Christianity in the spiritual space of modern society is the values of the market and consumer society, which form an anthropological model, controversial to Orthodox. Other «challenges» are ranked by the degree of controversy. It is suggested that overcoming these challenges is possible due to an actualization of the discourses of the Orthodox theology of dialogue coherent to the present.*

**Keywords:** coionia, dialogue, coionia–community, coionia–theory (theodialogy), anti–dialogism.

\* \* \*

УДК 37:316.614:304.42

**Коляда В. И.,**

кандидат философских наук, доцент, директор, Запорожский международный независимый центр социологических, экономических и политических исследований «Интер–Полис» (Украина, Запорожье), [v\\_kolyada@ua.fm](mailto:v_kolyada@ua.fm)

**Гребинь С. Н.,**

кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры дидактики и методики преподавания естественно–математических дисциплин, Коммунальное учреждение «Запорожский областной институт последипломного педагогического образования» Запорожского областного совета (Украина, Запорожье), [innasg@ukr.net](mailto:innasg@ukr.net)

#### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ В ПЕДАГОГИКЕ

*Рассматривается проблема социализации личности в связи с ее деятельностной сущностью. На основе деятельностного подхода анализируются некоторые аспекты процесса социокультурной детерминации сущности человеческой личности, ее формирования в ходе обучения и воспитания в современных условиях. Сама постановка проблемы социализации личности напрямую зависит от тех общих теоретических принципов, из которых исходят в педагогике. Прояснить эту методологическую основу представляется важным, так как это ближайшая и необходимая предпосылка исследования всего комплекса проблем воспитания и образования, встающих перед педагогической социологией.*

**Ключевые слова:** социализация, личность, педагогическая социология, деятельность, биологическое, социальное, культура.

(статья друкється мовою оригіналу)

Дальнейшее развитие науки о человеке, методологически верное осмысление сущности человеческой личности в современных условиях заключается в том, чтобы не стоять на месте, не культивировать отжившие взгляды и представления о человеке, а каждый раз сверять действительное содержание наших представлений с тем приращением нового знания, которое объективно рождается в новых конкретно–исторических условиях. Фундаментальную методологию понимания сущности человеческой личности на основе деятельностного подхода в философской литературе разработал Э. В. Ильенков. С этой позиции мы и попытаемся рассмотреть проблему социализации личности в педагогике, *цель статьи* – на основе деятельностного подхода проанализировать некоторые аспекты процесса социокультурной детерминации сущности человеческой личности, ее формирования в ходе обучения и воспитания в современных условиях.

Человеческая личность не есть нечто данное от природы, неизменное и застывшее. Она представляет собой саморазвивающуюся социально–культурную целостность и имеет в своей основе деятельностную сущность, способную изменять не только внешний мир, но и саму себя в бесконечном процессе культурно–исторического саморазвития общества. И так как всякая человеческая личность как объективная реальность постоянно изменяется, то должно изменяться и наше знание о ней, причем с учетом не только ее специфических индивидуальных характеристик, но и всего комплекса материальных и социально–культурных отношений, влияющих на ее развитие и