

E. Arefieva

ENVIRONMENTAL DETERMINANTS OF MUSICAL CULTURE DEVELOPMENT AS REFLECTIVE INSTRUMENTS OF THE VISUAL TURN

Introduction. The response to the challenges posed by technological innovations in cultural genesis is the emergence of a broad ecosystem movement in philosophical and cultural studies reflection. The context in which this reflection, especially in art criticism, finds itself increasingly relies on visual artifacts, and visuality substitutes for philosophy, with the image assuming the role of an ontological essence. **The aim** of the article is to define the phenomenon of the ecosystem approach to the interpretation of modern musical culture in the context of the visual turn. The **research methodology** is presented with comparative and polysystemic approaches, making it possible to analyze metacultural and meta-artistic integrity of musical culture as a certain synthesis of the reconstruction of the determinants of the human dimension of visual and virtual transformations of musical content. **Research results.** The visual turn is the latest innovation of cultural reflection, which is widely advertised and presented as a kind of communicative and at the same time spectacular constant of today's culture. Ecological dimensions of cultural creation actualize the definition of increased reflectivity, areflexivity, escapism, and replacement of reality with a representation as a certain simulacrum, which sooner or later declares itself as a rejection of the human dimension of creativity, replacing it with a visual-virtual technocenosis of the musical cultural space. **Discussion.** The replacement of the artistic act with the realities of visuality, which acquire an extremely expressive, ecstatic and at the same time aggressive appearance, prompts what is said to be a visual turn when the visual status of the eidetic of musical content acquires the completed image of the musical space of culture. **Conclusions.** The horizons of the understanding of cultural values are changing, and new contexts for the presentation of cultural practices, in particular music, are being formed. A kind of art reality arises, which prompts certain hybrid art projects, such as visual design, television, video, media constellations, and art constructions, which are artistic creations, where music is translated into the language of the visual. On the one hand, a wide pressure of artification dominates, on the other, systems of cultural creation are being formed, which can be associated with the underground, a kind of cryptoculture, which is purely marginal and is formed in conditions of visual reservations.

Keywords: artistic creativity, musical art, visual turn, artization of cultural practices, cyberspace.

DOI: 10.18372/2412-2157.39.18468

УДК130.2: 801(045)

Р.М. Гречкосій

МІСЦЕ ВРАЖЕННЯ В КУЛЬТУРІ СПОЖИВАЦТВА: ЕВОЛЮЦІЯ ЦІННІСНИХ СТРАТЕГІЙ КОНСЬЮМЕРИЗМУ

Український державний університет імені Михайла Драгоманова
ORCID ID: 0009-0000-9022-7046

Анотація. У розвідці йдеться про зміни, яких набула культура споживацтва за крайнє десятиліття. Зокрема зміна ціннісного вектору консьюмеризму з товару та послуги на їхній ефект – враження. Аналізуються аспекти умовно класичного – бодрійярівського погляду на споживання та більш новітні його версії в тлумаченні Джозефа Пайна і Джеймса Гілмора. Обґрунтовується теза про те, що надмірне перенасичення товарами вивільнило місце для враження як ефекту, який можна створити завдяки комбінуванню речей, організації подій, надання послуг тощо.

Ключові слова: консьюмеризм, враження, подія, реклама, дискурс, серійне виробництво, дублювання, подвійність, ефект.

Вступ

Мотивом до даної розвідки виступає аналітичний зріз роботи Джозефа Пайна та Джеймса Гілмора «Економіка вражень». В роботі йдеться, насамперед, про те, що горизонт стратегій консьюмеризму за останній час кардинально змінився. Консьюмеризм, що є однією з домінант сучасної культури, перелаштував простір споживацтва відповідно до запиту споживача. Дана зміна також є мотивована втратою своїх функційних спроможностей окремими явищами консьюмеризму, до прикладу, нівелювання реклами. Свого часу ще Жан Бодрійяр пророче завважував, що цілковита криза товару рано чи пізно відбудеться. Одним із факторів, які здатні її спричинити, є реклама, що поступово вироджується в спустошену, знецінену форму, яка є хіба таємним свідком та вбивцею речі. Тривалий час реклама виступала формою контролю споживацьких уподобань: формувала смаки, задавала тон тенденцій, ввіряла певність вільного вибору. А відтак – і виявлялася закликком до отримання того чи іншого товару, що дорівнював речі. На певному етапі трансформаційного розвитку реклама почала втрачати свою «двоїсту природу», а відтак –

спустошила себе та свої здатності до виконання відповідної функції. На сьогоднішній день реклама лише викликає відразу, а все, що вона собою являє, має приховуватися чи маскуватися, аби не виявляти домінанти нав'язливої сили.

Мета дослідження Метою та завданнями дослідження є обґрунтування та висвітлення ситуації переорієнтації споживача з товару на враження. А також виявлення та обґрунтування підстав до руйнування звичної логіки споживацтва (споживач-товар чи послуга), які призвели до зміни стратегій у структурі консьюмеризму: зміщення акценту з товару на враження.

Методологія дослідження

Для реалізації поставленої мети у розвідці застосовано такі методи, як: герменевтична процедура інтерпретації, аналіз соціокультурних явищ та процесів, порівняння концептуальних і засадничих теоретичних надбань філософського зразка.

Результати

За останнє десятиліття консьюмеризмом було закладено міцне підґрунтя до того, аби змінити вектор власних стратегічних пріоритетів, щоб стабілізувати зв'язок зі споживачем, якого наразі вже не цікавлять

речі та товари самі по собі. Власне тому акценти зміщуються із самої речі на той флор, яким вона огорнена. Око вибагливого споживача вже більше не прагне яскравості рекламної обгортки та прямо з ним пов'язаного товару: насамперед, його цікавить набір послуг, якими супроводжується споживання. Та більше того. Навіть самі по собі послуги теж не є метою споживача. Споживацька цінність орієнтована на враження, які можна отримати від послуги чи товару.

Перехід від речей та товарів до послуг у європейському просторі відбувся ще в 90-ті. Деніел Бел зауважував, що, як сфера культури, так і сфера освіти, які є сферами послуг, уже тоді зробили відхід від самого продукту діяльності до спектру послуг, які вони можуть надати та ефектів спричинених ними. Звісно, розширюючи його думку, можна множити й поле царини послуг. Необхідно підкреслити, що саме сфери, які надають послуги, першими стали переходити від товару до враження, яке отримує споживач у процесі. Власне тому можна з певністю говорити, що не так важливим стає зміст освіти (для потенційного здобувача) чи місце навчання, як спектр пропорованих йому можливих вражень, що закладено в освітню програму. Дж. Пайн звертає увагу на той факт, що сама по собі послуга, яка є орієнтованою на потенційне набуття певних вражень, ґрунтується на тому, що звільняє споживача від відповідальності за вибір, а також виступає запорукою отримання всього спектру послугової палітри без докладання щонайменших зусиль (курсів наш. – Р.Г.). Так, якщо говорити про сферу культури, то споживача, насамперед, цікавить, який «спектакль» чи «шоу» буде супроводжувати ту чи іншу подію і які враження там можна отримати. Такий стан справ викликаний тим, що сучасний споживач за рахунок багатьох технічних та цифрових можливостей надто перенаситився усталеним і звичним прагненням товару, речі. Доступність та досяжність будь-якого галерейного простору чи музею нині є можливими за один клік на екрані телефону.

Породження вражень тримається на можливості формування чогось нового, унікального, ексклюзивного та ще не випробуваного споживачем, а також на можливості видовищної презентації послуги, яка пропонується. Варто відмітити, що в цьому випадку реклама відіграє зовсім другорядну роль. Головне завдання будь-якого «шоу з враженнями»: зробити нашумілу подію чи привернути увагу фотозвітами в соціальних мережах або ж потрапити в новини чи на сторінку блогера тощо.

Не можна не погодитися і з тезою Дж. Пайна, в якій він говорить, що враження не є чимось новим для консьюмеризму. Однак вкладати його в основу формування споживацьких стратегій максимально розпочали лише зараз. Пояснення цьому можна знайти вже хоча б у тому, що зараз ми бачимо цілковите розмивання меж високої культури та поступове втискання її в масову. А такий суцільний конгломерат масового споживання, що задає тон тенденціям, схильний до того, аби все виштовхнути в сферу розваг. Прикладом тому можуть бути сувенірні ятки, які все частіше з'являються в музеях де можна купити якісь сувеніри та продовжити ефект від

отриманих вражень, а також в якості нагадування з перспективою ще туди повернутися.

Тут є необхідність пояснити деякі важливі моменти. Послуги справді здатні викликати супутньо ефект вражень. Однак Дж. Пайн звертає увагу на такий важливий момент: «Коли споживач купує послугу, то він купує низку дій, які виповнюються від його імені. Але коли він купує враження, він платить за незабутні хвилини свого життя, підготовані компанією (як у театральній виставі), тобто за власні чуття та відчуття» (Пайн 2021, 32). Так, якщо ми відокремлюємо враження від товару чи послуги і визнаємо його окремо циркулюючою константою, то це дає підстави до того, щоб збагнути саму його сутність. З одного боку, враження з'являється за рахунок потреби в будь-чому. До прикладу, екзотичний вигляд будівлі тієї чи іншої компанії, що залишає незабутнє враження, ще й дозволяє орієнтуватися в просторі (запам'ятовується спільний ландшафт). З іншого боку, вільно циркулюючі враження, що стають принципом діяльності фірми чи компанії та формують її роботу за принципом розіграної театральної вистави, долучають та включають звичайного обивателя до своєї діяльності. Тим самим задіюючи все, що потрапляє в спільний простір до розіграного дійства.

Важливо розуміти й той факт, що товар чи послуга будуть присутніми в даній консьюмеристській стратегії та їхня значущість буде далеко другорядною. Так, послуги будуть виступати сценою, а товари – декораціями для приваблення споживача. Як зауважує Дж. Пайн, усе має бути на своїх місцях: товари мають бути матеріальними, послуги – нематеріальними, а враження – незабутніми. «Всі попередні економічні пропозиції не заглиблювалися у внутрішній світ споживача, в той час, коли враження за своєю суттю є особистісними. Вони зачіпають людину на емоційному, фізичному, інтелектуальному і навіть на духовному рівні. Немає двох людей, які б отримали рівноцінні враження. Кожне враження виникає як наслідок співдії постановочного дійства та стану людини» (Пайн 2021, 35).

Обговорення

Є два важливих моменти, які демонструють недовіру старої схеми споживачтва, що була орієнтована на товар чи послугу. Вони логічно впливають один з одного. Перший – це втрата рекламою (що повсякчас виступала комунікаційною ланкою між споживачем та товаром) своєї прямої функції. А другий – викриття банальності товару чи послуги.

Здійснюючи семіотичний аналіз реклами, ще Ролан Барт звертав увагу на її «двоїсту» природу. З одного боку, – вербальна складова, з іншого – невербальна. З одного боку, – презентаційна складова, з іншого, – сам товар чи послуга. Звісно, коли йдеться про класичні виразники рекламного контенту, який формувався ще в другій половині ХХ ст. та дійсно мав певну вагу. Тут варто зупинитися на тому, що саме відхід від подвійності в бік задіяння широкого спектру комунікаційних модусів спричинив неабиякий збій у цій комунікаційній формі. А відтак – відбулася втрата комунікаційного зв'язку між споживачем та тим,

хто пропонує певний товар. Адже та недовіра, яка сформувалася до рекламного контенту, значною мірою спричинила й відразу до самих товарів. Так, варто звернутися до самої природи рекламного дублювання та подвійності, і, відповідно, з'ясувати, яку цінність має подібне подвоєння, а відтак – і які наслідки спричиняє його нівелювання.

Український дослідник Тарас Лютий у своїй роботі «Двійник. Про природу дублювання і можливості» (Лютий 2021), аналіз розпочинає зі з'ясування феноменів близнюків, двійників і загалом умноження та подвійності. На підставі даного матеріалу ми можемо вивести зокрема те, що людство, з його соціокультурним подвоєнням, повсякчас вдавалося до самопрезентації саме на такий лад: у процесі дублювання. Відповідно, ті моделі входження в буття, які формувалися на підставі подвійності, були умовою для формування співмірного взаємозв'язку між оригіналом та копією, товаром та його презентаційною формою, оболонкою і змістовним наповненням тощо. Але зануримося в визначення самої природи дублювання.

«З досліджень у царині антропології та культури відома ціла низка показових подвоєнь, серед яких особливої уваги заслуговують хоча б такі символічні образи, як близнюки, маска, лялька, права та ліва руки, дзеркало, тінь» (Лютий 2021, 98-99). Насамперед, спільним для будь-якого подвоєння є його глибокий символізм, а з іншого боку, – бажання створювати символічні форми. Ще з початкових етапів формування культури людина прагнула виявляти своє буття через символічні форми (мова, малюнки, породження міфів) в якості вираження чогось надемпіричного. Адже «постійно створюючи проєкції себе у вигляді символічних двійників, людина не просто урізноманітнює своє буття, а ніби проживає декілька життів і прирощує свій досвід» (Лютий 2021, 101).

Відтак – давно вибравшись із печери, людина сягла такого рівня, що поступово почала дублювати себе, через помноження та клонування копій особи в просторі віртуального. «Вона мусить усякчас створювати свої еквіваленти поширювати дописи зі світлинами, які її відтворюють» (Лютий 2021, 103). Отже, користуючись усіма можливими засобами, які наразі в неї є, людина прагне до роздвоєння та помноження, аби ствердитися в якомога більшій кількості варіацій себе, а відповідно – життя. Однак ця множина себе суттєво різниться від того, що закладалося в змістовну частину даного явища ще первісними культурами.

Варіанти формування подібності є надто множинними, але головною залишається сама природа цього дублювання, яка несе сенси дечого утаємниченого: чогось священного. Ще на рівні племінних формувань створення двійника носило значення дублювання постаті людини з метою впливу на неї. За формулою подвоєння створювалися символічні фігури для проведення різноманітних ритуалів, такі як ритуал народження чи вступу на ворога, або й поклоніння духу. Сакрального статусу набувало уявлення про тінь, яка ще з архаїчних часів символізувала сутність людини та за віруваннями була вразливою частиною людини.

Пригадаймо хоча б окремі приклади, коли мірку з тіні людини могли продати його ворогові. Або ж візьмемо інший приклад із близнюками. Ще з часів формування міфів повелося вважати, що в їхній подібності закладено певну мудрість, магію, сакральність та позаземне втручання. Вони завжди були обраними та приреченими на перемогу. Саме тому ще в міфах народження близнюків знаменувало перемогу, розвиток та розквіт спільноти. Формування ляльок, масок та інших символічних відтворень людини – це завжди була певна ритуальність, яка могла принести як користь, так і шкоду.

Однак на певному етапі свого розвитку людство відходить від процедури подвоєння в бік розпорошеності. І звідси розпочиналася множинність форм її прояву, яка породжувала розгалуження мережі. Саме такий шлях проходить і реклама. З моменту, коли вона втрачає прямий зв'язок між самим товаром та його перезентаційною формою, між текстом та візуальною складовою, між рекламодавцем та споживачем тощо, починають відбуватися мутаційні процеси. Сам рекламний message здійснює зсув у бік полісемантичної структури знаку зображуваного, зовсім відірвавшись від товару та речі. Надалі він циркулює сам по собі та постійно множиться, чим неабияк виводить із рівноваги споживача. На етапі втрати зв'язку між текстом та зображенням повною мірою подвійну, умовно кажучи, сакральну природу реклами. І відтак – засвідчує і її неспроможність у структурі консьюмеристських стратегій.

Додаткову складову до обґрунтування вищезазначеного ми можемо знайти в межах бодрійярівського дискурсу. Адже саме він звернув увагу та таке явище, як «обсценність», що дозволяє відслідкувати результати втрати тим чи іншим явищем або процесом своєї звабної принадності, а відтак – і впливу. Фактично «що можна назвати «обсценністю» (у більшості з її форм та характеристик). «Обсценність – це абсолютна близькість речі, що спостерігається: цілковите занурення погляду в екран, гіпервізія крупним планом, простір без дистанції, абсолютний проміскуїтет погляду в тому, що є зримим. / L'obscénité, c'est la proximité absolue de la chose vue, l'enfouissement du regard dans l'écran de la vision – hypervision en gros plan, dimension sans recul, promiscuité totale du regard à ce qu'il voit» (Гончаренко 2018, 13).

Сама сцена, доки вона існує, позбавляє споживача прямого, майже натуралістичного, розуміння всіх тих процесів, що знаходяться поза товаром та споживачем, убезпечує його від втрати ілюзії. «Сцена характерна тим, що на ній має відбуватися якесь дійство: дещо таємниче (утаємничене), дещо огорнуте ілюзорним «покривалом Майя», майстерно завуальоване низкою завіс загадковості та діюче за зрозумілими лише їй принципами... Допоки існує можливість створення ілюзії, доти у кожного явища, процесу чи дії є власна сцена, є місце, а відповідно існує і сам цей процес/явище/дія. Допоки існує можливість створення дечого награного, штучного, доти є можливість зацікавлювати, інтригувати, зваблювати. Щойно зникає ілюзія, зникає зваба, а з

неї падає завіса «кажимості», з'являється очевидність та оголена реальність, яка відштовхує силою власної відразливості» (Гончаренко 2018, 13). І тут, є всі підстави до того, щоб аби говорити, що свою значущість втратили не лише процеси всередині консьюмеристських стратегій та тактик, якими так уміло жонгливали маркетологи. Цінність втратили і самі товари, речі і навіть послуги.

«Кінець фатальних стратегій – початок банальних стратегій // *Fin des stratégies fatales – début des stratégies banales*», де банальність виступає очевидністю. «Енді Уорхол насправді нікчемний / *Ainsi Warhol est vraiment nul*», в тому сенсі, що він розміщує нікчемність у саму основу свого образу. Він робить з нікчемності та чогось незначного «дещо», що здатне перетворювати на фатальну стратегію образу. В той час, коли чимало інших митців намагаються приховати власну нікчемність за завісою «параної змовників»: галереї, виставки тощо, втрачається і ця завіса, як власне і сцена мистецтва, оскільки все менше й менше митців здатні створити той самий образ, все менше здатні породити ілюзію та звабити нею. Все більше й більше, завдяки обценній неоригінальності, демонструється банальність [«la banalité»] та власна нікчемність [«la nullité»]» (Гончаренко 2018, 13). Саме так, і за таким принципом приходять кінець і реклами, яка виказує власну нікчемність. Та і, сам по собі, товар тепер для споживача видається якоюсь банальністю.

Сучасний ринок більше не фокусується на самому товарі чи послугі. Так, опцією споживача більше не є авто. А, швидше, його якості та можливості, завдяки яким можна буде отримати враження. Не є цінністю й кава в кав'ярні. Але персональне звернення до споживача по імені та особисте, не шаблонне передбачення стануть запорукою повернення до закладу. І, як у випадку з авто, так і з кав'ярнею, споживача приваблюватимуть не рекламою. Або принаймні не її звичною формою. Нині, більш ефективною буде стратегія рекомендації авторитетним джерелом: друзі, знайомі та ін. Чи переконливість контенту на сторінці блогера тощо.

Так, ми можемо згадати образ Диснейленду, який повсякчас виступає джерелом неабияких емоцій, але при цьому ніколи не потребував додаткової реклами. Сенс у тому, що поїздка до Диснейленду є запорукою отримання вражень. І хоча вони й нематеріальні, їх неможливо прощупати, потримати в руках, зберегти як сувенір тощо. Його цінність знаходиться в самій людині, яка отримує це враження. До нього є довіра та жодного сумніву в його справжності. На відміну від одноразовості речі, враження залишиться з людиною назавжди. Або, принаймні, на той період, доки триває його ефект.

Небанальність вражень від самого товару чи послуги наразі є можливою лише в тому випадку,

коли на них є дефіцит. Звісно, йдеться про речі не масового вжитку. Отримання речі, яке супроводжується тривалим очікуванням, саме по собі вже є враженням. Та тут необхідно зважати на те, що подібне споживацтво формує подію, яка й призводить до отримання вражень.

Висновки

Спіраючись на вищезазначене, ми можемо стверджувати, що в просторі споживацької культури сьогодення акценти змістилися із самого товару та речі на враження, які отримує споживач. З одного боку, це відбулося за рахунок зсуву в самій системі стратегій консьюмеризму. До прикладу, за рахунок нівеляції реклами як явища, що було покликане для того, аби встановлювати комунікаційні зв'язки між товаром та споживачем. А з іншого, – це пов'язано зі змінами у сприйнятті споживача, який пере-наситився товарами та речами та більше не вбачає в них жодної цінності. Товари та речі надто виразнили свою штучність, одноразовість та банальність. Викриваюча функція обценності розפורшила ілюзорний фон, який тривалий час огортав споживацтво.

Список літератури

1. Гончаренко К. С. Обценність ("l'obscénité") як викриття банальності ("la banalité") (Jean Baudrillard). *Міжнародна наукова конференція «Дні науки філософського факультету – 2018»*, 26-27 квіт. 2018 р. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2018. Ч. 1. С. 13-15.
2. Лютий Т. Двійник. Про природу дублювання і множинності. К.: Віхола, 2021. 272 с.
3. Лютий Т. Становлення великих груп: від натовпу та публіки до владновидовищних масових рухів. *Наукові записки НаУКМА. Філософія та релігієзнавство*. 2018. № 2. С. 3-16.
4. Пайн Дж., Гілмор Дж. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта. К.: Віват, 2021. 416 с.
5. Baudrillard J., Nouvel J. *Singular Objects of Architecture*. University of Minnesota Press, 2002. 104 p.

References

1. Honcharenko, Kateryna. 2018. "Obstsennist "l'obscenite" yak vykryttia banalnosti "la banalite" (Zh. Bodrijar) ["Obscenity "l'obscenite" as an exposure of banality "la banalite" (J. Baudrillard)], edited by U.V. Movchan, and et al. In *Proceedings of the International Scientific Conference*. 2 vols. Kyiv, 26-27 April 2018, Vol. 1: 13–15. Kyiv: Kyivskiy universytet.
2. Liutyi, Taras. 2021. *Dviinyk. Pro Pryrodu Dubliuvannia i Mnozhyynosti [Double. On the Nature of Duplication and Multiplicity]*. Kyiv: Vikhola.
3. Liutyi, Taras. 2018. "Stanovlennia velykykh hrup: vid natovpu ta publiky do vladnovydovyshchnykh masovykh rukhiv" ["Formation of Large Groups: From the Crowd and the Public to Power-Spectacular Mass Movements"]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Filosoffia ta religieznavstvo, NaUKMA Research Papers in Philosophy and Religious Studies* 2: 3–16.
4. Pain, Dzhozef, and Dzheims Gilmor. 2021. *Ekonomika vrazhen. Bytva za chas, uvahu ta hroshi kliienta [Economy of Impressions. The Battle for the Client's Time, Attention and Money]*. Kyiv: Vivat.
5. Baudrillard, Jean, and Jean Nouvel. 2002. *Singular Objects of Architecture*. Minnesota: University of Minnesota Press.

R. Grechkosii

THE PLACE OF IMPRESSION IN CONSUMER CULTURE: EVOLUTION OF VALUE STRATEGIES IN CONSUMERISM

Introduction The impulse to do this research is an analytical section of the work of Joseph Pine and James Gilmore's "Economy of Impressions". The work primarily discusses the significant changes that have occurred in consumerism strategies in recent times. Consumerism, one of the dominant forces of modern culture, has rearranged the space of consumerism per the consumer's request: the consumer now focuses on impressions from the product. **The aim and tasks** are to substantiate the reasons that led to changes in strategies in the structure of consumerism, particularly the shift from focusing on goods to impressions. It also covers the situation

where consumers are now more interested in the impression a product leaves on them rather than the product itself. **Research methods.** To achieve the set objective, the investigation employs hermeneutic interpretation procedures, analysis of sociocultural phenomena and processes, and comparison of philosophical concepts and theoretical properties. **Research results.** In recent years, consumerism has changed the vector of its strategic priorities to stabilize the connection with the consumer. Nowadays, the consumer is no longer interested in just the products. Therefore, the emphasis shifts from the thing itself to the flora with which it is enveloped. Advertising is no longer as effective as it used to be since it has lost its «sacred» nature of doubling and has become a mere empty multiplication of irrelevant signs. **Discussion.** Consumers, being oversaturated with products, now seek more impressions from the spectacles that follow the services offered by the world of consumerism. **Conclusions.** It can be argued that in the realm of consumer culture, the emphasis has shifted from the goods and things themselves to the impressions that the consumer derive from them. On the one hand, this shift has been brought about by changes in the very system of consumerism strategies, for example, due to the leveling of advertising as a phenomenon. On the other hand, it is connected with changes in the perception of the consumer, who is oversaturated with products and goods.

Keywords: consumerism, impression, event, advertisement, discourse, serial production, duplication, duality, effect.

DOI: 10.18372/2412-2157.39.18469

УДК 111.1+111.84(092)

В.М. Лозовицький

РИТОРИЧНА ОНТОЛОГІЯ ТА ТЕОЕСТЕТИКА ДЕВІДА БЕНТЛІ ГАРТА

Волинська православна богословська академія (ВПБА), м. Луцьк, Україна
email: lozovutskiy@gmail.com; decane@vpba.org;
ORCID: 0000-0001-5645-4309

Анотація. В роботі досліджено риторичну онтологію та теологічну естетику Д. Б. Гарта. Прийняття єдності християнської традиції Заходу та Сходу в його теології зумовлено відкритістю до «Радикальної ортодоксії» Джона Мілбанка. Головним завданням для Гарта є теологічно захистити красу, від якої залежить риторика Євангелія. Для нього християнська риторика є невідривно пов'язаною з християнською естетикою, яка є і формою, і самим змістом християнського вчення і події Христа. Усе «існування» контингентного сущого для Гарта не має жодного ґрунту, окрім щедрого та не-необхідного дару розширення власної Краси та Блага Триєдиним Богом. Тому, що Бог є відносинами Любові і, аналогічно, все створене існує у відношенні до особистостей, які знаходяться у відносинах любові між собою, з Богом і відносно світу.

Ключові слова: сучасна православна теологія, постнеопатристика, риторична онтологія, теологічна естетика, теоестетика, теологія краси.

Вступ

Осмислення пошуку православною теологією поч. XXI ст. нових форм та шляхів досягнення глобальних трансформацій сучасності є важливим і актуальним завданням науки. Ознакою таких змін у православної теології є виникнення все більшого числа теологій, які засвоюють мову і проблематику сучасної філософії. Стає все більш очевидним, що різні версії модернізацій православної теології XXI ст. давно виходять за межі неопатристики і намагаються подолати створені нею міфи західного християнства. Особливу роль у цьому відіграє нова плеяда православних теологів, яких умовно можна віднести до постнеопатристики, що представляють американську та грецьку церкви. Вони пропонують насправді цікаві богословські синтези православної традиції з феноменологічною та постмодерною думкою.

Одним із найяскравіших представників сучасної постнеопатристичної теології є американський богослов Девід Бентлі Гарт. Він є автором православної теоестетики, яка увібрала в себе вагомий здобутки західної теоестетики У. Ф. Бальтазара та веде активний діалог із постмодерною філософією. Нас будуть цікавити особливості постнеопатристичної теології Д. Б. Гарта. Які основні теми і проблеми вона піднімає і які рішення пропонує? Які впливи можна простежити на формування теології Д. Гарта? Як вона видозмінюється і який має потенціал впливу на українську теологію?

Мета дослідження. Для з'ясування передумов та ідейних витоків української православної теології XXI ст. завжди буде актуальним осмислення актуального стану та найновіших тенденцій розвитку постнеопатристики, яка залишається мало дослідженою. Ми переконані, що українська богословська думка, що орієнтується на сучасну феноменологію, філософію спілкування та діалогу, постмодерну філософію має чому повчитися у Д. Гарта. Саме тому важливо детальніше дослідити еволюцію теології Д. Б. Гарта, здійснити критичний аналіз її основних ідей, виявити ймовірні лінії впливу на українську теологію.

Методологія дослідження ґрунтується на загальноприйнятому філософсько-богословському інструментарії. Існує обмаль критичних праць, в яких здійснюється аналіз православної теології Д. Б. Гарта. Дослідники вивчали формування православної теології кін. XX – поч. XXI ст. та зокрема здійснили перші інтерпретації поглядів представників постнеопатристичної теології. Зокрема в українській науці методологічна основа цих розвідок закладена в працях Ю. Чорноморця та Г. Христокіна, якими було запропоновано парадигмальний підхід до аналізу православної теології (Христокін 2021; Христокін 2020; Чорноморець 2013). А окремо Г. Христокін здійснив аналіз богословських методологій православної теології і зокрема постнеопатристики (Христокін 2021). Спеціально теологію Д. Гарта вивчали К. Бублик