

metateorii [Political Culture: The Problem field meta-theory], Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 12. Politicheskie nauki [Bulletin of Moscow University. Series 12. Political Science], № 2, pp. 17–26.

Filosofija politiki: Korotkij encikl. slovník [Political Philosophy: Short encycl. Dictionary], 2002, ed. V. P. Andrushhenko ta inshi, Znannja Ukraїni publ, K.

Politologija. Kn. Persha: Politika i suspil'stvo. Kn. Druga: Derzhava i politika, 2003 [Political science. vol.1: Politics and Society. vol.2: Government and Politics], ed. by A. Kolodij, L. Klimans'ka, Ja. Kosmichna, 2-e vid., pererob. ta dop., El'ga, Nika-Centr publ, K.

Gaevskij B., Rebkalov V., 1998. Kul'tura derzhavnogo upravlinnja: organizacijnij aspekt: Monografija [Culture of government: the organizational aspects: Monograph], Vid-vo UADU, K.

УДК 32.019.5

Т. О. Житнікова

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті розглядаються прийоми політичного маніпулювання, визначаються фактори від яких залежить ефективність політичного маніпулювання, аналізуються динаміка змін поглядів українського суспільства під впливом маніпулятивних прийомів, а також визначаються особливості політичного маніпулювання в Україні.

Ключові слова: маніпулювання, політичне маніпулювання, комунікація, прийоми політичного маніпулювання, особливості політичного маніпулювання в Україні.

Початок 21 століття характеризується подальшим удосконаленням та поширенням різного роду технологій управління суспільною свідомістю, все більш активним використанням прийомів політичного впливу. Маніпулювання, що здійснюють суб'єкти прийняття рішень від імені держави в межах «державної політики» не є новим явищем. Трансформації посттоталітарних суспільств, стрімкий розвиток засобів масової комунікації, поглибленні соціокультурні взаємодії дають підстави вважати, що і в українському суспільстві сьогодні загострюється проблема поширення маніпулятивних впливів на суспільну свідомість. В різних сферах комунікації такі впливи часто набувають форм відкритої боротьби, яка стає невід'ємною частиною суспільного життя. Метою даної статті є визначення особливостей політичного маніпулювання, що сприятиме подальшому розвитку і вдосконаленню системи захисту суспільства від впливу на його свідомість.

Проблемі політичного маніпулювання присвячено велику кількість праць вітчизняних та зарубіжних дослідників. Вона розглядалась в межах робіт присвячених філософським, соціологічним і психологічним аспектам політики і права, розвитку суспільства. Серед зарубіжних науковців цікавими є роботи таких вчених як Г. Франке, Г. Маркузе, Г. Лебон, Г. Лассуел та ін. Серед вітчизняних дослідників цією проблемою цікавились Е. Доценко, С. Кара-Мурза, Я. Любимий, О. Доценко, М. Шульга, В. Щербатих та багато інших. Спираючись на напрацювання цих науковців в даній роботі ми спробуємо розглянути практичний аспект політичного маніпулювання в Україні та визначити його особливості.

Ступінь успішності маніпулювання залежить від того, наскільки широким є арсенал маніпулятивних прийомів, які використовує маніпулятор, і наскільки гнучко він його використовує. Також, на думку українського дослідника Я. Любимого, «ступінь маніпулювання суспільною свідомістю залежить від соціальної дистанції між елітою та широкими масами і від соціального напруження, яке породжує величина цієї дистанції» (Ljubivuj 1993, p. 34) [4, с. 34]. Можна виділити кілька факторів, від яких залежить соціальна дистанція: особливості економічного

Milnevskij N., 1998. Zavisimost' politicheskogo vybora ot urovnja politicheskoy kul'tury izbiratelej, Politichna kul'tura demokraticnogo suspil'stva: stan i perspektivi v Ukraїni: Mat. vseukr. nauk.-prakt. konf., 26-27 ljutogo 1998 r. [The dependence of the political choice of the level of political culture of the electorate, the political culture of a democratic society: Status and Prospects in Ukraine: Proceedings of the All-Ukrainian scientific-practical conference], Gnozis publ, 1998. K.

Radchenko O. V., 2009. Cinnisna sistema suspil'stva jak mehanizm demokraticnogo derzhavotvorenja : monografija [Value system of the society as a mechanism of democratic states: Monograph], Vid-vo HarRI NADU «Magistr», H.

Karnauh A., 2007. Problemi stanovlennja suchasnoї politichnoї kul'turi v Ukraїni [Problems of formation of modern political culture in Ukraine], Personal, № 9, pp. 27–32.

Надійшла до редколегії 15.05.2013 р.

укладу суспільства, специфіка політичного режиму, розподіл основних засобів існування, життєвих благ тощо. Соціальна дистанція впливає на ступінь соціального напруження в суспільстві. Таким чином, взаємодія між суб'єктом і об'єктом політичного маніпулювання залежить від того, як змінюється соціальна дистанція (збільшується чи зменшується), а також від посилення чи послаблення соціального напруження. У випадку, коли ступінь напруження в суспільстві знижується і соціальна дистанція зменшується, зменшується і потреба в маніпулюванні масовою свідомістю. В протилежному випадку, коли зростає відстань між масами і правлячою меншістю, і збільшується соціальне напруження, правляча меншість застосовує максимальний арсенал маніпулятивних прийомів і технологій для управління суспільством.

Для сучасних форм політичного життя велике значення має світ культури, тобто світ символів, інформації. З прадавніх часів мова має не лише комунікативне, а й сугестивне значення. Саме цим вдало користуються маніпулятори. «Силою, яка призвела в дію великі історичні потоки в політичній чи релігійній сфері, була з прадавніх часів чарівна могутність слова», стверджував А. Гітлер. Для досягнення маніпулятивної мети політики створюють особливу мову. Кожна подія реального життя, яка має значення і може бути використана в політичному маніпулюванні, можна назвати по різному, а від цієї назви може залежити і суспільна оцінка цієї події. Американський науковець Г. Лассуел вважається засновником наукового напрямку, який займається вивченням ролі слова в пропаганді. Він розглядав методи підбору слів для передачі потрібного змісту. На підставі цих методів Г. Лассуел розвинув цілу систему створення політичних міфів. Не виникає жодних сумнівів щодо використання політиками особливої маніпулятивної мови – варто згадати такі лексичні пари, як «наведення конституційного ладу» і «військова агресія», «захист прав людини» і «точні бомбардування», «загальнолюдські цінності» і «принципи західної демократії», «введення вільної торгівлі» і «розвал національної економіки», «права національних меншин» і «міжнародний

тероризм». Кожна з цих пар словосполучень в певному контексті може бути синонімічною. В результаті людина робить певні висновки не з подій, а з їх назви. Іншими словами, інтерпретація починається вже в номінативних, формально нейтральних висловлюваннях.

Ще одним надзвичайно дієвим прийомом політичного маніпулювання є реклама. Г. Лебон писав: «Не дивлячись на весь свій прогрес, філософія ще й досі не дала натовпу жодних ідеалів, які б могли спокусити його; але, оскільки натовпу потрібні ілюзії, то він інстинктивно, як метелик, що летить на світло, спрямовується до тих, хто йому їх надає. Натовп ніколи не націлений на правду; він відвертається від очевидності, яка не подобається, і воліє схилитися до омани, якщо ця омана подобається натовпу. Хто вміє вводити натовп в оману, той з легкістю стає його володарем; хто прагне щось роз'яснити натовпу, той стає його жертвою» (Lebon 1995, p. 148) [3, с. 148].

Вже аксіоматичною є теза про те, що реклама не лише інформує про щось, а й формує потребу в тому, про що вона інформує. Таким чином фактично констатується, що реклама не лише є різновидом маніпулятивної практики, а й виконує доволі важливу функцію для всього суспільного порядку, а саме функцію соціальної інтеграції і адаптації (Shul'ga 2008, p. 77) [7, с. 77].

Метою використання реклами є підвищення популярності об'єкта, що рекламується у населення. Можна виокремити кілька способів здійснення такої реклами:

- Демонстрація вигідних, сильних сторін об'єкта, що рекламується;
- Вигідна відмінність від оточуючих. Для цього застосовують контраст об'єкту реклами з тим об'єктом, який явно йому програє (політичною фігурою, рухом, інформаційною установкою).
- Постійне багаторазове згадування об'єкта реклами перед аудиторією.

Викрити цей вид маніпулювання досить складно, бо, як правило, він добре «замаскований» маніпулятором. Політична реклама, по-перше, може допускати більше викривлень та перебільшень, в порівнянні з комерційною рекламою метою якої є збільшення обсягів продаж товарів та послуг. По-друге, вона повинна обіцяти більше ніж може дати, бо товар, який вона рекламує, - це не конкретний кандидат, а щасливе життя виборців, яке цей кандидат має їм забезпечити. Відповідно до думки сучасних спеціалістів в галузі піару політична реклама повинна викликати мінімум негативних емоцій. Можна виокремити ще одну особливість політичної реклами – це втома виборців від політичних лідерів, що їм вже «приїлися» (Shherbatyh 2005, p. 161) [6, с. 161].

Як спосіб протидії можна виділити ретельний аналіз того, що відбувається. Адже ЗМІ будуть рекламувати лише того, хто їм вигідний і не є для них справжнім супротивником. Зазвичай застосування реклами як методу маніпулювання використовується для імідажевого просування якоїсь конкретної політичної фігури. Варто зауважити, що будь-яка реклама, а особливо політична, діє на аудиторію виключно завдяки її довірливості, прагненню появи «сильної людини», яка прийде і вирішить всі проблеми. Також можна виділити ще одну відмінну ознаку політичної реклами – демонстрація окремих позитивних якостей об'єкта, що рекламується, реальних чи таких, які навмисне вигадані.

В Україні використання політичної реклами найбільшою мірою відбувається під час виборчих кампаній. Закон України «Про вибори народних депутатів

України» визначає політичну рекламу як «будь-які не заборонені законами України друковані, усні, звукові та аудіовізуальні види і форми ідейного впливу на людей, що мають на меті прямо чи опосередковано привернути увагу до суб'єктів виборчого процесу, сформувати у суспільстві та у свідомості громадян позитивне або негативне ставлення до них або спрямувати політичну поведінку громадян» (The Law of Ukraine «On the Election of People's Deputies of Ukraine») [1]. Оскільки кількість політичної реклами законодавчо в Україні необмежена, кандидати широко застосовують цей прийом. На нашу думку доцільно навести приклад «контрастної» (така реклама є менш агресивною ніж антиреклама та легшою для сприйняття) реклами БЮТ застосованої у виборчій кампанії 2006 року. Уривок з ролика БЮТ: «ми і вони («кланові родини», «тіньові власники підприємств») не просто різні. Ми намагаємось дати Україні нове життя, а вони прагнуть залишити усе як є. Ми хочемо мати сильну незалежну країну, а їм потрібна політика, щоб зберегти присвоєні багатства...». Така реклама пропонує однозначний вибір, отже містить маніпулятивну складову. А зміст відволікає увагу від питання про походження капіталів самих бютівців, та використання їми політики для збереження власного майна.

Серед актуальних питань, якими політичні сили чи окремі політичні діячі України використовують для маніпулювання (особливо під час виборчих кампаній), є питання зовнішньої політики, а саме інтеграційні процеси. Підписанням у 1994 році «Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС» було визначено, що пріоритетним напрямом розвитку є вступ до Європейського Союзу та НАТО. Особливо гостро питання інтеграції України постало на президентських виборах у 2004 році. Два кандидати в Президенти мали протилежні точки зору з цього приводу. Так у своїй передвиборчій програмі В. А. Ющенко наголошував на необхідності вступу України до ЄС, а В. Ф. Янукович відстоював позицію поглиблення стосунків з Росією. Політичні дебати стосовно спрямування зовнішньої політики на вступ до ЄС і до НАТО, що розгорнулися перед президентськими виборами у 2004 році, знов стали загострюватись з наближенням парламентських виборів 2006 року. В грудні 2005 року КМІС (Київський міжнародний інститут соціології) провів опитування серед громадян України. Метою цього дослідження було визначити ставлення громадян України до її вступу в ЄС і НАТО, а також з'ясувати уявлення людей стосовно їх обов'язності щодо цих об'єднань. На запитання «Як Ви вважаєте, чи достатньо Ви знаєте про Європейський Союз, щоб вирішити, чи потрібно Україні вступати до нього?» відповіді розподілилися таким чином: близько 38 % вважають, що знають достатньо про ЄС; близько 47 % вважають, що знають недостатньо, і майже 15 % не можуть назвати свої знання щодо цього питання достатніми, ані недостатніми. Тобто, по суті, теж вважають, що знають недостатньо. Відповідно більше 60 % українців вважають себе недостатньо обізнаними стосовно Євросоюзу, щоб вирішити чи потрібно Україні вступати до цієї організації (Hmel'ko, p. 2) [5, с. 2]. Майже не відрізняються дані аналогічного опитування стосовно НАТО: 37 % вважають, що знають достатньо про НАТО, щоб вирішувати, чи потрібно Україні вступати до нього; близько 46% – що знають недостатньо, і майже 17% не можуть назвати свої знання щодо цього ані достатніми, ані недостатніми. Відповідно більше 63 % українців вважають себе недостатньо обізнаними стосовно

НАТО, щоб вирішити чи потрібно Україні вступати до цієї організації. За даними цього дослідження, серед громадян України більше противників ніж прихильників вступу і до Європейського Союзу, і до НАТО. Щоправда у суттєво відмінних пропорціях: до ЄС у співвідношенні 39 % – проти вступу і 33 % – підтримують вступ; а до НАТО – 57 % проти вступу і лише 16 % за (Hmel'ko V. S) [5, с. 7]. Позиції громадян щодо вступу України до цих організацій залежить від їхньої оцінки своєї обізнаності стосовно цих об'єднань. В цілому свою обізнаність стосовно ЄС і НАТО вважають достатньою, щоб вирішувати чи потрібно Україні вступати до цих об'єднань, менше половини населення (37 %) (Hmel'ko, p. 12) [5, с. 12].

В останніх передвиборчих кампаніях 2010 і 2012 років питання спрямованості зовнішньої політики України не втратило своєї актуальності. В квітні 2012 року соціологічною службою Центру Разумкова було проведено соціологічне опитування, завданням якого було показати динаміку ставлення українців щодо вступу України до ЄС, НАТО чи союзу з Росією протягом 2006–2012 років. Кількість громадян, які підтримують вступ України до ЄС поступово зростає (42 % у 2006 році, майже 43 % у 2009 році і 49 % у 2012 році). Цікаво змінюється ставлення українців до співпраці з Росією. Так у 2006 році такий союз підтримувало 57 % населення, у 2009 – 58 %, а в 2012 – 55 %. Все менше українців підтримують вступ України до НАТО (19 % у 2006 році, лише 13 % у 2009 році і 16 % у 2012 році). При цьому майже 25 % населення не має чітких орієнтацій і буде схилитись в той чи інший бік в залежності від конкретного варіанту вибору, який стоятиме перед ним. Зокрема, вибір вступу до ЄС та НАТО залежить від того, чи не перешкоджатиме це відносинам з Росією. Здебільшого саме на невизначену частину населення і спрямована передвиборча політична реклама.

Розглянувши, як використовуються прийоми політичного маніпулювання в Україні можемо виокремити кілька характерних особливостей. Автор погоджується з О. Дубасом щодо кількох особливостей політичного маніпулювання в Україні, а саме: обмеження електоральної конкуренції, здійснення контролю правлячою групою над основними інформаційними потоками й політичним фінансуванням; систематичне використання державного апарату в проведенні виборчих кампаній (адміністративний ресурс); використання прийомів дезінформації (висування двійників, імітація дій від імені конкурентів, імітація небажаної підтримки конкурентів, перехоплення гасел опонентів) (Dubas 2009, p. 235) [2, с. 235]. Крім зазначених, на нашу думку варто виокремити такі особливості, як диверсифікація громадської думки – розосередження уваги на різні штучно акцентовані проблеми й відволікання цим від вирішення актуальних завдань суспільно-політичного та економічного розвитку для нормального функціонування суспільства й держави; проаналізувавши розвиток застосування прийомів політичного маніпулювання в Україні, можемо зробити висновок, що їх використання не зосереджується лише в періоди передвиборчої кампанії (як це було ще десять років тому), а характеризується безперервним використанням (на нашу думку рубіжною була президентська кампанія 2004 року. Саме після цих виборів прийоми політичного маніпулювання почали застосовуватись не лише під час виборчих кампаній, а й між ними). Ще однією особливістю політичного маніпулювання в Україні є застосування антитехнологій

для впливу на громадську думку, а також інтенсивність використання політичного маніпулювання у період передвиборчих кампаній переважно за допомогою засобів масової інформації.

Як показує українська практика виборів усіх рівнів, більшість виборчих стратегій і відповідних тактичних прийомів впливу на електорат базуються на маніпуляційному впливі та націлені на формування іміджів і контріміджів кандидатів, а не на конкуренції виборчих програм кандидатів. А відтак, головним завданням передвиборчої кампанії стає необхідність вселити потрібний образ у свідомість і підсвідомість громадян, викликати симпатію (або антипатію) до конкретного кандидата чи партії. Розрахунок навіть у «чистих» технологіях робиться на маніпулювання почуттями виборців, їхніми страхами та надіями, на ірраціональні мотиви голосування. Однією з основних причин застосування маніпулювання для впливу на погляди українського суспільства є зростання соціальної дистанції між політичною елітою та суспільством, що стимулює першу до більш тотального маніпулювання свідомістю останньої. Зменшення ж цієї дистанції призводить до зниження потреби владних структур у системному маніпулюванні масовою свідомістю (Dubas 2009, p. 237) [2, с. 237].

Бібліографічні посилання

1. Закон України «Про вибори народних депутатів України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1665-15>
2. Дубас О. Особливості політичного маніпулювання в інформаційному просторі України / О. Дубас // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2009. — Вип. 18. — С. 231–239.
3. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. — СПб.: Макет, 1995. — 313 с.
4. Любимый Я. В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития. / Я. В. Любимый. — К.: Наукова думка, 1993. — 140 с.
5. Хмелько В. С. Ставлення громадян України щодо її вступу до Євросоюзу і НАТО та їхня оцінка своєї обізнаності стосовно цих організацій [Електронний ресурс] / В. С. Хмелько. — Режим доступу: http://kiis.com.ua/materials/articles/attitude_to_es_and_nato.pdf
6. Щербатых Ю. В. Психология выборов. Манипулирование массовым сознанием: механизмы воздействия / Ю. В. Щербатых. — М.: Эксмо, 2005г. — 400 с.
7. Шульга М. А. Реклама в структуре манипулятивных практик: постмодерный ракурс / М. А. Шульга // Практична філософія. — 2008. — №3. — с. 77–83

Житникова Т. О. Особенности политического манипулирования в Украине

В статье рассматриваются приемы политического манипулирования, определяются факторы, которые влияют на эффективность политического манипулирования, анализируется динамика изменений взглядов украинского общества, а также определяются особенности политического манипулирования в Украине.

Ключевые слова: манипулирование, политическое манипулирование, коммуникация, приемы политического манипулирования, особенности приемов политического манипулирования в Украине.

Zhitnikova T. Features of political manipulation in Ukraine
The article discusses receptions of political manipulation, determine the factors that influence on efficiency of political manipulation, is an analysis the dynamics of changes of looks of Ukrainian society, and also determine the features of political manipulation in Ukraine.

Keywords: manipulation, political manipulation, communication, features of political manipulation in Ukraine.

References

Zakon Ukraїni «Pro vibori narodnih deputativ Ukraїni» [The Law of Ukraine «On the Election of People's Deputies of Ukraine»], viewed: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1665-15>

Dubas O., 2009. Osoblivosti politichnogo manipuljuvannja v informacijnomu prostori Ukraїni [Features of political manipulation in the information space of Ukraine], *Suchasna ukraїns'ka politika. Politiki i politologi pro nei* [The Ukrainian contemporary politics. Politicians and political scientists], Vip. 18, pp. 231–239.

Lebon G., 1995. *Psihologija narodov i mass* [Psychology of people and the masses], Maket publ, SPb.

Ljubivij Ja. V., 1993. *Sovremennoe massovoe soznanie: dinamika i tendencii razvitija* [Modern mass consciousness: the dynamics and development trends], Naukova dumka publ, K.

Hmel'ko V. C. Stavlennja gromadjan Ukraїni shhodo yii vstupu do Yevrosozu i NATO ta ihnja ocinka svoei obiznanosti stosovno cih organizacij [Attitude of the citizens of Ukraine on its accession to the European Union and NATO and their assessment of their awareness of these organizations], viewed: http://kiis.com.ua/materials/articles/attitude_to_es_and_nato.pdf

Shherbatyh Ju. V., 2005. *Psihologija vyborov. Manipulirovanie massovym soznaniem: mehanizmy vozdejstvija* [Psychology elections. Manipulation of mass consciousness: mechanisms of action], Eksmo publ, M.

Shul'ga M. A., 2008. Reklama v strukture manipuljativnyh praktik: postmodernyj rakurs [Advertising in the structure of the manipulative practices: postmodern perspective], *Praktichna filozofija* [Practical philosophy], №3, pp. 77–83

Надійшла до редколегії 14.05.2013 р.

ФІЛОСОФІЯ

УДК 111.11:17.023.36

А. Є. Залужна

Національний університет водного господарства та природокористування (м. Рівне)

«ІСТИНА–ДОБРО–КРАСА» В КОНТЕКСТІ АНТИЧНОЇ КАЛОКАГАТІЙНОСТІ ТА АРЕОПАГІТИЧНИХ «ІМЕН–РЕАЛІЙ»

Здійснено аналіз особливості античного та середньовічного витлумачення проблеми єдності пізнавальних, морально-етичних та естетичних інтенцій людини, що акумулювались у вищій триєдності «Істина-Добро-Краса». Відстежено, що космоцентричний характер людини античного світорозуміння в її прагненні до ідеалу досконалості демонструє ту міру істини, добра і краси, що відповідає принципу калокагатії, тоді як у середньовічному мисленні «Істина, Добро, Краса» – імена-реалії, Божественні енергії (Діонісій Ареопажіт), у яких Бог відкривається світу у своєму самоодкровенні.

Ключові слова: істина, добро, краса, калокагатія, імена-реалії, Божественні енергії.

Феномен осмислення глибинних засад людської буттєвості в їх приналежності до тих вічних питань, які тісно пов'язані з сенсожиттєвими пошуками людини та виправданості її присутності в світі, завжди хвилювали філософську думку. Такий поглиблений інтерес викристалізовується у вищі «трансїсторичні начала», вічні «триєдності духовного світу», «загальнозначимі онтологічні упорядкування», які постають в якості триєдності «Істина-Добро-Краса». «Ті начала, – зауважує Є. Нікітін, – ... проголошуються ведучими, або, навіть, єдино ціннісними в системі духовних цінностей, всі інші розглядаються в якості підпорядкованих, другорядних, менш досконалих» (Nikitin 1991, P. 3–4) [11, с. 3–4]. Саме вони протягом всієї історії людства володіли різною мірою проявленості в межах цілого, акумулюючись в поняттях «блага», «калокагатія», «Божественні енергії», «імена-реалії», «вищі цінності», тощо.

До проблеми триєдності «Істина-Добро-Краса» зверталися Платон, Аристотель, Діонісій Ареопажіт, Піко делла Мірандола, І. Кант, Ф. Шеллінг та інші. Про невідривність Добра від Краси та Істини наголошували В. Соловйов, Ф. Достоевський та П. Флоренський, позаяк добро, відокремлене від краси, трансформується в безсилий порив невизначеного почуття, істина без добра – в пусте слово, а краса без добра та істини постає кумиром. В есхатологічній метафізиці М. Бердяєва розробляється екзистенційна філософія духу, де «дух є не принцип, а особистість, тобто вища форма існування» (Berdjaev 2003a, P. 458) [3, с. 458], яка характеризується свободою, творчістю, істиною, добром та красою. У сучасних наукових розвідках триєдність «Істина-Добро-Краса» дістає висвітлення в естетичному (Л. Столович), морально-етичному (І. Машковський, А. Нуйкін, В. Толстих), релігійному (В. Постовалова), культурологічному (Є. Нікітін) аспектах.

Натомість, у нашому дослідженні поставимо завдання

розкрити синкретизм трьох вищих начал «Істина-Добро-Краса» крізь призму принципу калокагатійності та символічної концепції імені Діонісія Ареопажіта в контексті античного та середньовічного світорозуміння, які не набули достатнього висвітлення у сучасних наукових розвідках.

З метою доглибного аналізу окресленої проблематики маємо висвітлити ті історико-філософські концепції, у яких найбільш чітко виокремились філософські пошуки щодо осмислення взаємодії пізнавальних, моральних та естетичних вимірів людського буття у світі. Зокрема, в античній філософії, розгорнутій крізь призму «інтуїтивно-космологічного» та «спекулятивно-ейдологічного» (О. Лосєв) ступенів, що включає ранню, середню та високу класику, означений взаємозв'язок розкривається через категорію «калокагатія». Він вибудовується на вістрі космоцентричного світовідношення, яке однозначно дає зрозуміти, «чому прекрасне в античному світі було водночас і внутрішнім, і зовнішнім, чому воно стало самоціллю і предметом самодостатнього споглядання і, насамкінець, чому його неможливо відокремити від речей і матерії, від усього людського життя, та й, урешті, і від усього космосу» (Losev 1965, p. 166) [12, с. 166].

Зауважмо, що саме онтологічна спрямованість античного світогляду уможливило експлікацію проблем людини, етики, естетики та культури, оскільки феномени морального та естетичного постають всезагальними принципами світотворення, фіксуючи тісний зв'язок буття з істиною, добром і красою, а космос осмислюється розумним, впорядкованим та прекрасним. Чи не тому вже у Сократа теза щодо тотожності знання та добра також утверджує онтологічний підхід, оскільки істинне мислення є самим життям в його прагненні долучитися до космічного розуму, а відтак, «той, хто знає, – не може бути злим, тому що він став частиною світотворчої сили» (Dobrohotov 1986, p. 23) [7, с. 23]. Таке знання доброго,