

8. *Голубець М.* Найближчі завдання краєзнавства / М. Голубець // Світло й Тінь. — 1936. — Ч. 1. — С. 471—476; Ч. 2. — С. 488—491.
9. *Голубець М.* Княжий Галич / М. Голубець. — Львів : Українська преса [І. Тиктора], 1937. — 30 с.
10. *Жупанський Я.* Про об'єкт і предмет вивчення національного краєзнавства / Я. Жупанський, В. Круль // Краєзнавство. — 1994. — № 1—2. — С. 3—6.
11. *Книш Я.* Белзьке воєводство першої половини XVII ст. в історіографії / Я. Книш // Історичне краєзнавство і національне виховання : матеріали наук.-практ. конф. Львів, 27 трав. 1994 р. — С. 30.
12. *Козицький А.* Краєзнавчо-туристичне товариство «Плай» / А. Козицький // Історичне краєзнавство і національне виховання : матеріали наук.-практ. конф. Львів, 27 трав. 1994 р. — С. 34.
13. *Купчинський О.* Актуальні проблеми сучасного краєзнавства: етнографія, фольклор, топоніміка / О. Купчинський // Історичне краєзнавство і національне виховання : матеріали наук.-практ. конф. Львів, 27 трав. 1994 р. — С. 45.
14. *Лукань Р.* Микола Голубець і «Записки ЧСВВ»: У 1-шу річницю смерті М. Голубця (20. V. 1942) / Р. Лукань // Львівські Вісті. — 1943. — 21 трав.
15. Микола Голубець : бібліогр. покажч. / уклад.: С. П. Костюк ; передм. Т. Стефанишина. — Львів, 2005. — С. 15.
16. *Січинський В.* Архітектура Лаврова / В. Січинський // Записки ЧСВВ. — 1932. — Т. 5, вип. 1/4. — С. 193—224.

Андрій Мельник

ФІЛОСОФ У ГАЗЕТИ: ПУБЛІЦИСТИКА СЕРГІЯ КРИМСЬКОГО В УМОВАХ МЕДІАТИЗАЦІЇ

Головна проблема статті — взаємодія філософської та журналістської сфер, медіатизація філософії. Розглядається публіцистика українського філософа Сергія Кримського; визначається роль філософської публіцистики у сучасному медіадискурсі.

Ключові слова: *Сергій Кримський, філософія, публіцистика, газета, медіатизація, суспільство, духовність, інформація.*

Главная проблема статьи — взаимодействие философской и журналистской сфер, медиатизация философии. Рассматривается пуб-

лицистика українського філософа Сергея Кримського; *определяется роль философской публицистики в современном медиадискурсе.*

Ключевые слова: *Сергей Крымский, философия, публицистика, газета, медиатизация, общество, духовность, информация.*

Interactions of philosophical and journalistic spheres, mediatization of philosophy are main problems of this article. Author considers publicism of contemporary Ukrainian philosopher Serhiy Krymsky and determines a role of philosophical publicism in modern media discourse.

Key words: *Serhiy Krymsky, philosophy, publicism, newspaper, mediatization, society, spiritualness, information.*

Український філософ Памфіл Юркевич, осмислюючи роль філософії у соціумі, відзначав, що її справа і загальний розумовий настрій певної епохи «не збігаються цілком. Філософія як наука має свій самостійний розвиток, що не дає їй зливатися з поглядом маси, яка черпає свої ідеї з тисячі джерел здебільшого несвідомо, віддзеркалюючи потреби, потяги і бажання, котрих ніхто не виправдовує науковим чином» [27, с. 17—18].

Від часів, коли Юркевич занотовував ці слова, філософія не раз робила кроки назустріч нахилам певних суспільних груп. Узагалі, трактувати вислів «робити кроки назустріч суспільству» можна по-різному: в деяких випадках висновок із такого вислову буде украй негативний для тієї «філософії», яка знехтувала своєю академічністю і пішла служити чи то класам, чи то расам. На початку 80-х рр. минулого століття німецький мислитель Петер Слотердайк, розпочинаючи свою знамениту працю «Критика цинічного розуму», писав: «Упродовж століття філософія вмирає і не може вмерти, бо не виконала свого призначення. Тому вона болісно зволікає з розставанням. Де вона ще не загинула через спробу прямо керувати мисленням, там вона конає у дивовижній агонії, під час якої їй на думку спадає те, що вона забула сказати раніше» [23, с. 5]. Навіть оминаючи такі радикальні твердження, ми не можемо не зацентувати думку Сергія Кримського, погляди якого становитимуть **предмет** цієї статті: «Філософія — найбільш незахищена галузь культури. Нема такої галузі людської діяльності, яка б такою мірою і традиційно зазнавала гоніння, як філософія» [10].

У статті ми спробуємо розглянути співвідношення філософської та журналістської сфер, зупинившись докладніше на питанні про публічну, суспільну роль філософії, яка реалізується не в останню

чергу за посередництвом ЗМІ. Власне, ця проблема становитиме **об'єкт** нашого дослідження.

Своєрідним універсальним звинуваченням на адресу газет (а то й усіх видів ЗМІ), висловленим ще на початку минулого сторіччя, можна вважати зауваження літературного героя — Свана, персонажа першого роману славнозвісної епопеї Марселя Пруста: «Газетам я ставлю на карб те, що вони день у день виносять на наші очі всякий дріб'язок, а книжки, в яких ідеться про речі ваговиті, ми читаємо три-чотири рази в житті. Якщо вже так нетерпляче щоранку розкриваємо газетну бандероль, треба змінити суть речей і друкувати в газеті... скажімо, Паскалеві «Думки». Герой Пруста пропонує у томиках «із золотим зрізом» друкувати усякі небилиці, які переповнюють пресу. «Ваговиті речі» натомість потраплятимуть до читачів чи не щодня і сяятимуть серед спраглої пліток публіки зерна фундаментального знання, а кримінал і гламур припадатимуть пилом на недосяжних для пересічних читачів полицях книгарень.

Ці мимовільно висловлені зауваження, які у тканині роману не відігравали виняткової ролі, у другій половині ХХ ст. набули поважного теоретичного характеру, оформившись у наукові дослідження ЗМІ, медіакритику, медіалогію, соціологію ЗМІ та чимало інших дисциплін, які намагаються запропонувати новий погляд на ситуацію тотальної медіатизації.

Думка Свана, незважаючи на свою утопічність, хоч і з тонким гумором, оприявнює проблему, для якої в дискусіях про медіаграмотність не завжди знаходиться місце. Йдеться насамперед про смислове наповнення. Якщо розглядати це питання у стосунку до функцій журналістики, то мова вестиметься, звісно, не про інформування і розважання, а насамперед про виховання. Тут знову можна запитати: чи йдеться про продовження моралістичної традиції Плутарха і Сенеки, Ларошфуко і Вовенарга? Чи має бути газета таким собі «Кишеньковим оракулом»?

Альбер Камю свого часу написав, що питання про смисл життя є найважливішим і найневідкладнішим. Якщо погодитись із цим твердженням, то йому мали би бути присвячені перші шпальти провідних видань, і, отже, Гегелів вислів про «щоденну ранкову молитву» не сприймався б так саркастично. Але чи виграла б від цього сама проблема? Чи така її популяризація призвела б радше до

збуденшення і профанації? Нам йдеться насамперед про те, чи допомагають сучасні ЗМІ осмислювати життя, тобто робити його впорядкованим і зрозумілим, придатним для людини як істоти, що мислить.

Усі ці запитання і констатації можуть бути своєрідним засновком для подальших міркувань. Хоча одне з них — а саме Слотердайкове зауваження про агонію філософії — ми залишимо для тих, у кого вистачить духу й професіоналізму з'ясовувати істинність таких думок. Однак повністю оминати смерть (звісно, у фігуральному розумінні) нам усе ж таки не вдасться: від смерті філософії ми перейдемо до смерті газети, газети у класичному розумінні — як часопису думок і візій. Далі на цьому тлі ми розглянемо філософську публіцистику С. Кримського, спробуємо актуалізувати такий тип текстів у сучасному медіадискурсі.

А) Занепад газети. Про загрозу газетам говорять від того часу, коли телебачення, а згодом — Інтернет переманили на свій бік як споживачів інформації, так і рекламодавців. Умберто Еко в есеї «Про пресу» пише про тотальну залежність газет від ТБ, а також про їхню ганебну мімікрію, зумовлену ідеологією видовищності [7]. Еко та інші дослідники прогнозують щонайменше значне падіння тиражів видань, їхню маргіналізацію, а Філіп Меєр, автор книжки «Зникнення газети», доводить, що у першому кварталі 2043 р. в Америці друковані видання зникнуть остаточно [28]. Британський тижневик «The Economist», зазначаючи, що «найважливіша категорія ЗМІ поступово зникає», закликає не панікувати з цього приводу і малює таку схему майбутнього: «елітна група газет, доступних в онлайн-режимі, незалежні видання, які підтримують некомерційні організації, а також тисячі ентузіастів-блоггерів і добре інформованих «громадян-журналістів» [29]. Справді, якщо мережа зможе «взяти на себе» серйозні газетні жанри — розслідувальну статтю, публіцистику, есеїстику, аналітичне інтерв'ю, то, можливо, не варто навіть особливо акцентувати на цій технологічній модифікації? Однак питання варто сформулювати усе ж по-іншому: чи із занепадом газети ми не втратимо чогось набагато значущішого, ніж запах друкарської фарби?

Пересічна електронна енциклопедія визначає газету як періодичне друковане видання, в якому друкуються найрізноманітніші

новини про поточне життя. Окремий пасаж із мережевого довідника заслуговує на пряме цитування: «Репортери масових газет збирають і оприлюднюють новини. Фотографи готують світлини, які ілюструють статті, а художники створюють малюнки, графіки і діаграми. Редактори дають репортерам завдання, перевіряють їхні статті, придумують для них заголовки, розміщують ці статті у газеті і виробляють її загальний макет, тобто розміщення на кожній сторінці текстів, світлин і малюнків. Головний чи виконавчий редактор, як правило, здійснює загальне керівництво штатом працівників газети. Власник і видавець газети має всю повноту влади над організацією бізнесу і редакційною діяльністю видання» [8].

Цей фрагмент через свою оголювальну дохідливість формує той стереотипний образ газети, без якого годі уявити сучасний медіаринок. Нові газети, не вагаючись, обирають для себе цілком однозначне гасло: «Газета як бізнес — це приємно» [5]. Якщо поглянути на історію виникнення газет, то таке позиціонування не виглядатиме чимось новим: повідомлення венеціанських *avvizi* чи протокорпоративних *Fuggerzeitungen* на зорі капіталізму мали втамувати економічний голод купців і зробити ведення їхньої діяльності менш ризикованим. Обмежуючи генеалогію газет біржовими новинами, досить легко прийти до висновку, що газетам не варто вдаватися до надто складного аналізу, філософування чи моралізаторства. Але тоді нам треба забути про традицію античної і середньовічної публіцистики, «персональний журналізм», серйозні європейські часописи ХІХ ст. — тобто вписати історію газет до історії розвитку технологій, а не ідей. Абсурдність такого кроку набагато очевидніша, ніж його ілюзорна логічність.

Очевидним є той факт, що видавці газет не хочуть втрачати свого впливу, хоча й він виглядає сьогодні досить ефемерним. Французький учений-медіолог Режі Дебре хронологічно так відтворює «локалізацію впливу», починаючи з ХVІІ ст.: 1680 р. — це катедра проповідника, 1750 р. — театральна сцена, 1850 р. — професорська катедра, 1890 р. — адвокатське місце в суді, 1930 р. — щоденна газета, 1960 р. — редакція часопису новин, 1980 р. — телепродукція [6, с. 339]. Продовжуючи цю символічну періодизацію, можна стверджувати, що телебачення та Інтернет сьогодні остаточно взяли на себе функцію комунікатора. Така думка, проте, звучатиме

сумнівно у контексті теорії настановчості медіа. Як зазначає один із її творців, Максвелл Мак-Комбс, вважати, що аудіовізуальні ЗМІ тотально контролюють громадську думку, — означає надто недооцінювати роль друкованих часописів. На його переконання, «немає суттєвої різниці між настановчою роллю газетних і телевізійних новин». «Завдяки більшому інформаційному обсягові щоденної газети, порівняно з телевізійними випусками новин, читач має змогу більше часу присвятити вивченню певної проблеми» [15, с. 88—89].

Хід думок, який пропонує американський учений, дедалі частіше пригнічують твердження про економічну ефективність газети. Якщо мислителі пишуть про суспільство споживання, то чи варто вигадувати для друкованого часопису якийсь інший шлях, аніж шлях товару? Але тут постає чергове запитання: можливо, такий крок — капітуляція перед комерціалізацією, адже, чинячи згідно з ринковою логікою, газета ставить під сумнів свій ідеологічний вплив? З іншого боку, ідеологічний вплив важливий тепер переважно для напівмаргінальних партійних видань (тих, які принаймні декларують свою партикулярність), для бізнес-проектів вектор діяльності спрямовано якщо не на споживацьку свідомість за посередництвом рекламних текстів, то принаймні на гаманець покупця.

У своїй статті «Більше не видасться. Життя і смерть американської газети» Ерик Алтерман прослідковує шлях преси США від ідеологічно-партійної залежності у XVIII—XIX ст. до тотального незалежнення від економічного фактора у XX ст. На початку XXI ст., за Алтерманом, на журналістику (йдеться насамперед про американську) чекає інвазія блогосфери, коли онлайнві щоденники, переповнені неперевіреними фактами та екстремістськими коментарями, викликать більше зацікавлення, аніж довжелезні газетні аналітичні статті та часто нудні есеї, і таким чином приваблюватимуть таких бажаних рекламодавців. Ця ситуація, на думку оглядача, загрожуватиме не тільки газетно-паперовій індустрії. «Перетворення газет із підприємств (на таке означення також варто звернути особливу увагу. — *А. М.*), які присвятили себе об'єктивному інформуванню, на зібрання спільнот, кожна з яких займається власними «новинами», у кожній з яких — власний набір «істин», на яких ґрунтуються дебати й дискусії, — означатиме втрату єдиного національного нарративу і узгодженого набору фактів, на яких заснована наша політика» [2].

Це винятково важливе зауваження, особливо якщо газети справді пропонують такий наратив. Якщо ж ні, якщо газета-як-бізнес формує не читача, а споживача, то подібні висновки не матимуть для неї жодного значення. На наш погляд, саме у такому контексті стає зрозумілим нарікання про відсутність репрезентативного часопису, яке висловлював ще у минулому столітті український філософ Микола Шлемкевич. Газета не лише як продукт поліграфії чи результат продуманого менеджменту, а насамперед як уособлення сфери відкритості, суспільної дискусії, вмістилище ідей не вписується у рамки бізнес-плану. Концептуальні основи існування часопису зразу відступають на задній план, якщо заходить мова про неприбутковість. Чи може у такому випадку йтися про хоч якийсь «узгоджений набір фактів», якщо цей набір руйнуватиме чергова рекламна публікація? Не варто забувати також про політичний тиск, який часто називають визначальним зумовлювачем підвішеного існування медіа.

Сучасна газета разом із телебаченням та всесвітньою мережею відповідає за те, що Хосе Ортега-і-Гассет в одному зі своїх есеїв називає «переданням культури», тобто за освітній процес, покликаний помістити людину на «висоту часу», в якому вона живе [19]. Не випадково, що в тому-таки тексті іспанський мислитель пише про те, що «на суспільну свідомість не чиниться інший тиск і вона не отримує іншого наказу, як лише від тієї найнижчої, перепущеної через газетні шпальти духовності». Трохи нижче Ортега називає це явище «антидуховністю» і звинувачує у тому, що «Європа вже довгий час падає вниз головою» саме «неподільну імперію журналістики».

Це застереження, зроблене у першій третині ХХ ст., видається сьогодні цілком повнокровним, щоправда, із суттєвим зауваженням: газета передала естафету із впровадження «антидуховності» іншим медіа. Те, що деякі друковані видання намагаються сьогодні поєднати певний рівень інтелектуальності із «жовтизною», прагнучи зацікавити якнайширше коло читачів, витворює гібридне явище «інтелектуального гламуру», яке потребує окремого вдумливого обговорення. Часописи (як світові, так і українські), що досі віддають перевагу «архаїчній» аналітичності та інколи друкують авторські есеї, перебувають якщо не в опозиції, то принаймні в нечисленній

меншості, і їхній вплив обмежується надзвичайно вузьким прошарком читацької публіки.

Свого часу Маршал Маклюен намагався довести, що газети й книги пропонують різні форми світогляду: монотонність книжки протистоїть мозаїчності преси (звичайно, Маклюен говорив про газету епохи телебачення, яке змусило друковані видання зробити крок назустріч візуальності, тому газетні тексти перетворилися радше на підписи до світлин). Його міркування щодо цієї проблеми вкотре набуло напівафористичних рис: преса постала у вигляді універмагу, книга — як магазин із однією секцією. Треба зазначити, що така метафора могла з'явитись лише в ринкову епоху. Чи змогла форма підкорити зміст, як це впливає із міркувань канадського мислителя? На думку деяких медіазнавців, таке твердження в епоху Інтернету звучатиме не досить переконливо. Наприклад, Умберто Еко в одному із інтерв'ю каже, що всесвітня павутина повертає своїх користувачів до тексту, «людина епохи Інтернету — це гутенбергівська людина» [26]. Але чи йдеться про повернення до тексту як ідеї, до макротексту, чи на передній план знову виходить форма, текстуальність — і гіпертекст як її втілення? Хоча це запитання можна переформулювати в іншому контексті: чи не є Інтернет зумовлювачем нової культури, культури грошей, як називає її Мануель Кастельс [9]?

Підсумовуючи ці міркування, можна зауважити, що сьогодні медіа, ретранслюючи певні значення, детермінують втрату значущості або, як написав в одному із своїх есеїв Сергій Аверинцев, залишають у минулому той стан, коли «все у людському світі щось означало або, в гіршому випадку, намагалось означати; коли було можливе «значуще». Навіть хибна значущість, якої, звичайно, завжди вистачало, — по-своєму свідчила про імператив значущості, про значущість як завдання, без виконання якого і життя — не життя» [1, с. 399]. Втрата значущості — серйозний виклик, на який сучасні медіа, функціонуючи у сфері духовності і впливаючи на ціннісні орієнтири, не знаходять гідної відповіді (треба зазначити, що термінологія Арнольда Тойнбі якнайкраще підходить для цього процесу, нехай навіть не такого глобального, як розвиток і занепад цивілізацій).

Якщо погодитись із тим, що занепад газет — це не просто технологічний процес, а криза у сфері осмислення історії чи релятивізування ціннісного універсуму, то його подолання важко описати за допомогою маркетингової термінології. (До речі, прикладом розмірковувань, у яких основні проблеми сучасності розглянуто з позиції аналізу цінностей, а не технологічного чи економічного детермінізму, може бути книжка теперішнього Папи Римського Бенедикта XVI — Йозефа Рацінгера «Цінності в часи перемін» [21].) Якщо ж таку думку визнати надто абстрактною чи відірваною від конкретних статистичних даних, то й у цьому випадку релевантним видається погляд, який враховує не лише комерційні, а й моральні наслідки технологічних модифікацій.

Б) Філософія як публіцистика. Ми спробуємо поглянути на окреслені проблеми з допомогою думок одного із найвідоміших сучасних українських філософів — Сергія Кримського. Його позиція особлива з кількох причин, але насамперед варто звернути увагу на той факт, що непересічна постать мислителя привертає увагу ЗМІ. Отже, інтенція Кримського опиняється перед викликом медіатизації. Коли французький соціолог П'єр Бурдьє мав справу із публічними виступами за посередництвом ЗМІ, перед ним завжди поставала дилема спрощення, а деколи й викривлення його поглядів, з одного боку, і доступ до набагато ширшої аудиторії, ніж обмежене коло науковців, — з іншого. В одній із своїх праць, яка, до речі, є викладом двох телевізійних лекцій, він зазначає, що «рішення про категоричну відмову виступати по телебаченню не видається мені правильним. Я навіть вважаю, що в деяких випадках треба обов'язково це робити, якщо забезпечено розумні умови» [4, с. 26]. Зважаючи на те, що телебачення, як правило, висуває свої контрумови, що спираються на поняття рейтингу, мислитель, вважає Бурдьє, має висунути собі низку запитань, спрямованих на з'ясування того, чи вдасться йому адекватно донести до аудиторії думку, чи не розчиниться її зміст у рамках телеформату.

Інший французький соціолог, Л. Пенто, досліджуючи взаємовпливи філософії та медійної сфери у своїй країні, говорить про «філософську журналістику» та «медіативних філософів» як результат нав'язування принципів успішного функціонування ЗМІ (наприклад «новизна») академічній сфері, що живе за своїми, часто діаметраль-

но протилежними інформаційній журналістиці законами. Вважаючи, що «розширення ролі філософа зумовлює її знецінення», учений описує сумнівне становище філософії, яка потрапляє у залежність від «моди» та «думок» [20].

На наш погляд, філософія С. Кримського, яка парадоксальним для українських умов чином простує до свого читача через газетні шпальти, а до слухача — через відкриті лекції, здатна прояснити суперечки, які затримуються на рівні технологічної детермінованості. Може скластися враження, що філософія укотре відривається від своєї платформи і її дифузія в царину відкритості матиме непоправні наслідки. Проте такий шлях філософії може бути адекватною відповіддю на її занепад чи, як у випадку П. Слотердайка, смерть. Зрештою, відповідь на таке побоювання залежатиме від ракурсу розгляду самого поняття «філософія»: якщо зосереджуватися лише на академізмі й закритості, то медіатизація університетської галузі виглядатиме для неї загрозливо. Проте якщо залучити до її розуміння те, що часто називають практичною мудрістю, проникнення філософії у публічну сферу може бути, як ніколи, своєчасним.

Те, що словосполука «суспільна роль філософії» — це не просто черговий риторичний зворот, доводять мислителі, яких важко назвати справжніми громадськими активістами на кшталт Бертра-на Рассела чи Мішеля Фуко. У своєму вдумливому есеї «Відповідальність філософа в сучасному світі» французький релігійний екзистенціаліст Габріель Марсель зазначає: «Якщо філософія не має резонансу в нашому житті, яке сьогодні опинилось під загрозою, то вона втрачає свою значущість і не становить жодного інтересу. Але треба піти далі й сказати, що цей резонанс залежить від позиції, яку філософія займає щодо істини». Марсель не вимагає від філософа оракульської позиції чи надісторичної рефлексії; він зауважує, що відповідальність мислителя є саме історичною, — філософ має відповідати на конкретні виклики. (Таким викликом, на думку Марселя, є «духовне самогубство людини».) Його завдання, з одного боку, невтомно нагадувати про певні принципи, які не можна переступати, з іншого — «філософ має розуміти, що, аби його висновки могли взяти до уваги, вони повинні бути історично вагомими; це означає, що вони мають враховувати історичний контекст, бо якщо вони з ним не корелюються, то падають у порожнечу» [16]. Як бачимо, ця

думка значною прояснює зміст зауваження П. Юркевича, наведеного на початку статті.

Сучасний французький публіцист і філософ Бернар-Анрі Леві, називаючи журналістику «важливою ареною мислительної діяльності», проголошує, що «журналістика — це мислення, філософія» [17]. Приклад Франції та інших країн Заходу надто промовистий. Претензія на інтелектуальну вищість, поширення філософських ідей за допомогою медіа, активні переклади праць французьких мислителів (зокрема й у країнах Східної Європи) — усе це, помножене на часом явну провокативність та епатажність, робить із французького філософсько-публіцистичного дискурсу еталон для наслідування. Таке інтелектуальне домінування позначається не лише на моді чи певних віяннях, а й на виробленні рішень у сфері політики, зокрема на визначенні векторів розвитку Європейського Союзу [3].

Якщо спробувати оглянути спадщину видатних філософів, особливо у ХХ ст., то побачимо, що їхній статус як новаторів у філософській царині нерідко поєднувався із активною громадянською позицією.

Виступи С. Кримського у часописах (переважно інтерв'ю у газеті «День») можна сміливо розглядати як публіцистику. Щоправда, для такого кроку нам потрібно взяти до уваги концепцію «світоглядкової публіцистики» Миколи Шлемкевича [25], продовження такого погляду на публіцистику у Йосипа Лося [14] та уточнити поняття актуальності. У світлі тих завдань, які формулює для філософії С. Кримський, її крок назустріч проблемам соціуму видаватиметься цілком умотивованим. Для нього філософія відкриває «ті віковічні проблеми, від рішення яких залежить доля цілих цивілізацій та цілих епох» [11]. Чи можна ці «віковічні проблеми» назвати актуальними у сенсі, якого надає цьому слову сучасна медіаіндустрія? Очевидно, це інший вимір актуальності, очищений від прагматичності та ринкової ідеології. Інтерв'ю С. Кримського — це актуалізація цілих пластів ціннісно-сміслового дискурсу, притаманного моральній філософії, історіософії і давній традиції публіцистики, що бере початок від традиції проповідництва. Одна із розмов з українським філософом має надзвичайно характерний заголовок — «Сергій Кримський про мистецтво жити» [22].

Погляд С. Кримського на філософію — цілком самобутній. «Філософ — це специфічний спосіб мислення, це людина-проблема, це людина, що перетворює явища свого життя на проблеми, що потребують вирішення», — акцентує він в одному з інтерв'ю. Філософія, на його погляд, — це «не абстрактна річ. Це вирішення саме тих проблем, що виникають у реальному житті» [24, с. 138]. Публіцистичне спрямування своєї інтенції філософ окреслює досить прозоро: «Я часто кажу своїм колегам з Інституту філософії (Інститут філософії ім. Г. Сковороди НАН України, який очолює Мирослав Попович. — *А. М.*): от ми перебуваємо на Володимирській гірці, де гуляє багато людей. Вийдіть до них та почніть читати лекцію про свої категорії, про процеси пізнання. Та люди матимуть вас за ідіота. А якщо я вийду читати, то почну розповідати про сенс життя, про людську долю, про любов, про драматизм боротьби добра і зла. Як ви думаєте, мене будуть слухати? Та збереться повно людей — я це знаю напевне!» [24, с. 140].

Один із наскрізних концептів публічної філософії С. Кримського — поняття духовності. У своїй програмній лекції, яка, до речі, вперше побачила світ на газетних шпальтах, він визначає її як «ціннісне домобудівництво особистості», «шлях до самого себе», «служіння іншим людям» [12]. Апелювання до окремих фактів у процесі викладу думки перебуває в цілковитій підпорядкованості провідному принципові, що лежить в основі аргументації. Розмовна інтонація, притаманна чи не всім газетним виступам С. Кримського, надає їм напівзабутого сократівського шарму, духу автентичної розмови. Духовність у нього, крім наведених визначень, — це спосіб життя, тому «заклики духовності» можна розглядати у практичній площині, позбуваючись, таким чином, закидів у моралізаторстві чи невідповідності абстрактних понять конкретним умовам.

Можна з певністю констатувати, що дискурс С. Кримського пропонує абсолютно інший етос, що протистоїть етосові споживачтва, на якому ґрунтуються сучасні стратегії у сфері ЗМІ. Його апеляції до софійності, історичні аргументи, поєднані з моральними роздумами, сприймаються на загальному газетному тлі (йдеться, звісно, не про конкретну газету) вельми контрастно. Глобальні проблеми, на думку мислителя, можна обговорювати й шукати способів їх вирішення лише за допомогою такого виду аргументації.

Газеті як «інтелектуальному органі комунікації і соціальної активності» у цьому контексті відведено надважливу роль: «Ми починаємо відчувати, що її (газети. — *А. М.*) місією є вісництво. Це означає, що газета транслює не тільки факти, але й думки, не тільки інформацію, але й позиції її оцінки, виступає аналітикою поставлення і розкриття проблемних ситуацій. Якщо газета слугує вісництву, то вона причетна до трансляції інформації зі світу суцього до світу належного». До того ж Кримський розглядає місію газети відповідно до позиції третьої правди, яка диктує настанову «піднятися над інтересами протилежних сторін і подивитися на ситуацію в ширшому контексті (з погляду ширших перспектив і можливостей)» [13]. Отже, журналіст має сповідувати діалогічний принцип; за С. Кримським, «слід передбачати в собі частку неправоти, що втілена позицією опонента, а в опонентові передбачати частку правоти, за яку ти борешся. Це інше розуміння: не «свій»-«чужий», а — «інший». Цей принцип, який задомінував у гуманітарному мисленні у другій половині ХХ ст., усе ж стоїть осторонь відомої журналістської об'єктивності — цілком інструментальної вимоги, перенесеної із позитивістської доктрини.

Своєрідним підсумком роздумів С. Кримського про друковані видання можна вважати його твердження про те, що «кожна газета — це не просто засіб масової інформації. Як і театр, вона повинна «створити» свою аудиторію, коло свого читача і сформувати його» [11]. Зрозуміло, така парадигма функціонування газети суперечитиме вимогам комерційної успішності. Однак якщо погодитись із тим фактом, що газети мають неабиякий вплив у сфері формування цінностей, поле дискусій щодо майбутнього газет треба розширити, залучивши до нього аргументи, подібні до висновків відомого соціолога Питирима Сорокіна щодо творчої безкорисливої любові. На думку вченого, лише такий вид любові, який вивільняє колосальний потенціал креативної енергії, може гармонізувати відносини між людьми [18]. Його завданням було дослідження природи цієї енергії, механізмів її дії. Незважаючи на позірну утопічність таких підходів, їх варто брати до уваги під час розгляду ролі газет чи будь-яких інших ЗМІ, адже історія «персонального журналізму» (особливо в умовах цензурних утисків у Російській імперії) дово-

дить, що поширення ідей може перебувати у відносній незалежності від комерційної вигоди.

Публічні виступи С. Кримського — це приклад того, яким може бути механізм впливу філософської публіцистики. Як уже зазначалося, це інше розуміння актуальності. Для пояснення того, про що нам йдеться, застосуємо термінологію, яку використовують щодо літературної творчості Ернеста Гемінгвея та деяких інших авторів, — «принцип айсберга». У випадку українського філософа цей принцип варто обернути: верхівка льодової маси — те, що найкраще видно, — політичні перипетії, економічні показники — залишаються під водою. Основа айсберга — ідеї, принципи, етичні імперативи — це той «матеріал», з яким і працює С. Кримський. У його текстах ми не знайдемо аналітики поточних подій чи апелювання до конкретних політиків-сучасників, що в принципі характерно для публіцистичних текстів. Роль філософа-публіциста інша: він апелює до смислу і закликає до духовності. Поточні події, плінність яких надто очевидна на цьому тлі, читач подібного тексту має вписувати в контекст самотужки. С. Кримський не випадково говорить про «запитальний потенціал сучасної філософії». Відповідь на запитання, які ставить філософія, — це і є процес о-смислення.

Докладніший розгляд поглядів С. Кримського — завдання іншого дослідження. У цій статті ми намагалися на тлі констатацій про занепад газети показати, яким чином засоби масової інформації можуть принаймні частково стати засобами осмислення життя.

1. *Аверинцев С.* Моя ностальгія / С. Аверинцев // Связь времен. — К., 2005. — С. 398—408.
2. *Алтерман Э.* Больше не издается. Жизнь и смерть американской газеты / Э. Алтерман // <http://www.inosmi.ru/stories/02/07/18/3106/240723.html>.
3. *Бикбов А.* Французская мысль на экспорт / А. Бикбов // www.russ.ru/culture/20040720_bikbov.html.
4. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдые. — М., 2002.
5. Газета по-львівськи. — 2007. — Ч. 1.
6. *Дебре Р.* Технологія впливу: «амбіції» / Р. Дебре // <http://duh-i-litera.kiev.ua/index.php?page=duh-i-litera/17-18/19>.
7. *Еко У.* Про пресу / У. Еко // *І.* — 2003. — Ч. 30. — С. 172—217.
8. История газеты // <http://school-collection.edu.ru/distore/b9925245-34d5-7b9f-6f98-b1c2fb8f22/1004049A.htm>.

9. *Кастельс М.* Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс. — К., 2007.
10. *Кримський С.* Дуже важливо, хто прийде на зміну носіям старих ідей / С. Кримський // *День*. — 2000. — Ч. 166.
11. *Кримський С.* У суперечці ніколи не народжується істина / С. Кримський // *День*. — 2001. — Ч. 165.
12. *Кримський С.* Принципи духовності ХХІ століття / С. Кримський // *День*. — 2002. — Ч. 210.
13. *Кримський С.* Газета як аналітика і вість / С. Кримський // *День*. — 2002. — Ч. 166.
14. *Лось Й.* Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. / Й. Лось. — Львів, 2008.
15. *Мак-Комбс М.* Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка / М. Мак-Комбс. — К., 2007.
16. *Марсель Г.* Ответственность философа в современном мире / Г. Марсель // *Путь в философию : антология*. — М., 2001. — С. 254—267.
17. *Матиенко Г.* Журналистика как философия / Г. Матиенко // <http://news2000.org.ua/print?a=%2Fpaper%2F19968>.
18. *Михайлова Л.* У пошуках істини й любові / Л. Михайлова // *Дзеркало тижня*. — 2008. — Ч. 33.
19. *Ортега-і-Гассет Х.* Місія університету / Х. Ортега-і-Гассет // <http://www.management.com.ua/vision/vis009.html>.
20. *Пэнто Л.* Философская журналистика / Л. Пэнто // *S/Л'97. Социо-Логос постмодернизма*. — М., 1996. — С. 30—56.
21. *Рацінгер Й.* Цінності в часи перемін. Долання майбутніх викликів / Й. Рацінгер. — Львів, 2006.
22. *Сергій Кримський* про мистецтво жити // *День*. — 2007. — 13 лип.
23. *Слотердайк П.* Критика цинічного розуму / П. Слотердайк. — К., 2002.
24. Філософія як стиль життя : інтерв'ю із Сергієм Борисовичем Кримським // *Дух і літера*. — 2006. — Ч. 15—16. — С. 138—160.
25. *Шлемкевич М.* Новочасна потуга / М. Шлемкевич // *Верхи життя і творчості*. — Нью-Йорк ; Торонто, 1958.
26. *Эко У.* Наши горячие войны / У. Эко // <http://www.inosmi.ru/stories/03/03/03/3288/229807.html>.
27. *Юркевич П.* Характер і спрямованість сучасної німецької філософії / П. Юркевич // *З рукописної спадщини*. — К., 1999.
28. *Meyer P.* The vanishing newspaper / P. Meyer. — University of Missouri Press, 2005.
29. Who killed the newspaper? // *The Economist*. — 2006. — Aug 24th.