

УДК 070.1:82-92]:316.648-051

## ПУБЛІЦИСТИКА ЯК СФЕРА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ ТА ЕТОСУ ОСОБИСТОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Андрій Мельник

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [andriy.melnyk12@gmail.com](mailto:andriy.melnyk12@gmail.com)*

У статті публіцистику окреслено як дискурсивну сферу формування ціннісних орієнтирів та етосу особистості. Наведено теоретичні міркування про важливість публічної сфери і мас-медіа для визначення орієнтирів, на основі яких твориться характер людини. Акцент зроблено на авторі публіцистичного тексту як промоторі ціннісних орієнтирів. Виокремлено зразки публіцистичних праць, в яких осмислено основні ціннісні виклики сучасності, які безпосередньо впливають на формування етосу.

*Ключові слова:* публіцистика, ціннісні орієнтири, етос, особистість, публічна сфера, моральний авторитет, мас-медіа.

Публіцистику часто стереотипно пов'язують насамперед із політичною тематикою. При цьому політику трактують як партійну боротьбу і парламентські справи. Якщо відійти від спрощень і розглядати політику в аристотелівському сенсі, поєднуючи її із етикою і морально-виховною роллю (недарма трактати «Політика» та «Нікомахова етика» пов'язані спільністю тем і мотивів [10]), тоді твердження про те, що політика – первинна сфера осмислення публіциста, – не видаватиметься однобоким. Відновлення автентичного значення слів можна назвати одним із основних завдань публіциста, що дає йому змогу, з одного боку, знайти для себе адекватне місце на суспільній драбині, з іншого – бути зрозумілим для публіки. Л. Колаковський, пишучи про відповідальність інтелектуалів, підкреслював, що «єдиною особливою справою, за котру вони відповідальні в силу свого ремесла, є добре – тобто порядне і наскільки можливо правильне – вживання слів» [11].

Перш ніж перейти до розгляду питання, винесеного у заголовок статті, нам варто з'ясувати значення ключових понять – «публіцистика», «ціннісні орієнтири» та «етос».

Явище публіцистики в українському журналістикознавстві досліджували й досліджують чимало науковців, однак у цій галузі досі існують дискусійні питання. Одне із них – трактування публіцистики у вузькому (сукупність текстів на актуальну суспільно-політичну тему (В. Здоровега)) чи широкому (новочасний суспільний та інтелектуальний феномен (М. Шлемкевич)). Опираючись на ці дослідження, ми трактуємо публіцистику як дискурсивний феномен, як сферу взаємодії між автором і публікою щодо питань суспільного інтересу. Публіцистична творчість – і тексти чи

виступи як її предметний вияв – це результат цієї двовекторної комунікації, адже не лише автор намагається вплинути на аудиторію, але й публіка часто зумовлює тему виступу, а її очікування змушують автора вдатись до публіцистичної творчості. Як висловився у цьому контексті Умберто Еко, перевага «текстів з нагоди» у тому, що «як правило, автор і не планував звертатись до того чи іншого предмету, але його змусили це зробити низка дискусій чи статей на певну тему. Тема надихнула автора і дозволила йому поміркувати про те, на що в іншому випадку він не звернув би уваги, – і часто трапляється так, що тема, отримана зовні, виявляється більш плідною, ніж та, яка з'явилась із волі автора» [21; 4].

Поняттям «ціннісні орієнтації» оперують у випадку опису етичних пріоритетів особистості. Як стверджує дослідник, «ціннісні орієнтації – це елементи внутрішньої структури особистості, які формуються і закріплюються життєвим досвідом індивіда у процесах соціальної адаптації та соціалізації. Вони відділяють значуще для окремо взятої особистості від несуттєвого через сприйняття чи не сприйняття певних цінностей. Цінності ж, у свою чергу, усвідомлюються як певна основа для сенсу та мети життя, а також визначають засоби реалізації останніх» [8]. Отож, це звичний для психології концепт, який описує становлення особистості як члена соціуму, дозволяє досліджувати її повсякденну поведінку і прогнозувати вчинки. Кожен індивід має певні ціннісні пріоритети, навіть якщо він категорично це заперечує, вважаючи себе, наприклад, нігілістом чи поводячись, як терорист.

Однак, дослідження публіцистичної творчості певних авторів передбачає вивчення не їхніх приватних ціннісних орієнтацій, адже це завдання психологів, а радше настанов чи орієнтирів, які вони вважають пріоритетними для нав'язування чи принаймні суспільного обговорення. Простежмо різницю між поняттями «орієнтир» та «орієнтація». Орієнтація – «здатність визначати місце свого перебування у просторі або напрям свого руху», у переносному значенні – «спрямування поглядів, діяльності залежно від конкретних умов; розрахунок на кого-, що-небудь у діяльності» [3; 854]. Орієнтир – якщо не розглядати значення цього слова буквально – «те, що служить за взірць для наслідування, на що хто-небудь рівняється» [3; 854]. Словникові визначення демонструють, що орієнтація, яку індивід робить елементом структури свого «я», цілковито залежить від орієнтиру. Орієнтир – це зовнішній вказівник для того, хто бажає зорієнтуватись, а орієнтація – це відображення орієнтиру у свідомості індивіда. Таким чином, формування ціннісних орієнтацій залежить від цінностей, про які особистість здобуває інформацію – у тому числі за посередництва публічного простору.

Застосування поняття «етос» теж має низку особливостей. У давньогрецьких авторів діапазон його значень був досить широким. У Гомера етос – місце перебування людей і тварин – житло, лігво, хлів і т. ін., у Піфагора – стійкий моральний характер, у Геракліта – природа або характер усіх явищ. Останній казав, що «характер людини (етос) – це його доля (даймон)». Етичний корпус Арістотеля закріплює за поняттям значення звички, яка привчає нас до добродетності, вкорінюючи етичне. Як зазначає російський дослідник, «звичка – це завжди зусилля, але що раніше його зроблено, то непомітнішим воно виявляється, бо на поверхні помітно лише результат багаторазово повтореної дії» [4; 36].

Соціологічне розуміння етосу пропонує польська дослідниця Марія Осовська. Термін «етос», на її думку, слід застосовувати до груп, а не індивідів. Тому у визна-

ченні акцентовано саме на цьому аспекті: «Етос – це стиль життя якоїсь суспільної групи, загальна орієнтація якоїсь культури, встановлена в ній ієрархія цінностей, яку або виражено експліцитно, або ж її можна висувати із поведінки людей. Ми маємо справу з етикою, коли обговорюємо питання про те, чи дозволяє повага до людини застосовувати в медицині засоби, які можуть змінити характер пацієнта. І ми маємо справу з етосом якоїсь групи, коли констатуємо, наприклад, що її члени схильні вирішувати конфлікти мирним шляхом або, навпаки, постійно утверджувати свою перевагу зі зброєю в руках. Ми цікавимося етосом певної групи, намагаючись з'ясувати, до чого більше схильні її члени: провадити веселе життя або ж більше працювати і більше заробляти» [16; 26].

Сучасний грецький філософ і теолог Христос Яннарас застосовує термін «етос» щодо особистості. Особистість та індивід – різні поняття. «Індивід – це відмова або нехтування особистісною неповторністю, спроба визначити людське існування через об'єктивні риси людської природи, кількісні порівняння й зіставлення». Натомість «особистісна неповторність виявляється і пізнається лише в царині безпосередніх особистісних стосунків, взаємин та єдності, лише тією мірою, якою реалізується принцип особистісного безпосереднього самовияву, тобто любовної і творчої сили, яка виокремлює особистість із загалу природи» [20; 273]. На думку грецького мислителя, індивід – соціологічна категорія, позбавлена екзистенційної глибини. Х. Яннарас витлумачує особистість з погляду релігійності, адже для нього особистість – насамперед творіння і образ Божий, тому «будь-яка людина є унікальною й неповторною особистістю, екзистенційно відмінною від усіх інших» [20; 271].

Український культуролог і публіцист Ігор Лосев в одній зі своїх газетних публікацій запропонував одне із наймісткіших визначень етосу, яким ми послуговуватимемося – «сукупність моральних принципів, що набули характеру глибоких внутрішніх переконань і стали основою мислення та поведінки представників тих чи інших станів» [14]. Це розуміння можна поширити на конкретних особистостей, не обмежуючись станами. На думку І.Лосева, формування державного етосу, відсутність якого він констатує, неможливе без участі телебачення та інших мас-медіа.

Згідно із теорією риторики, поняття «етос» окреслює риси характеру промовця, які прямо впливають на аудиторію і формують довіру до нього [13; 506]. У сучасних умовах взаємодія автора і публіки не завжди безпосередня. Однак це не означає, що читач не може скласти уявлення про етос публіциста на основі його текстів чи візуального образу. Тривала й успішна співпраця автора з мас-медіа базується не лише на запропонованих оригінальних ідеях чи риторичних засобах, а й на довірі аудиторії до його характеру і моральних рис.

Той факт, що сфера публічності відіграла і відіграє одну із ключових ролей у формуванні особистості, підтверджують численні історико-соціологічні дослідження. Так, відомий американський соціолог Ричард Сеннет у книзі «Падіння публічної людини» зауважує, що в публічному просторі людина створювала себе, тоді як у приватній сфері, і насамперед у сімейному колі, вона реалізовувала свою природу [19; 27]. Чітке розмежування приватної та публічної сфер – це, на думку дослідника, досягнення епохи Просвітництва. Повноцінний розвиток особистості можливий за умови реалізації в обох просторах. «До середини минулого (тобто ХІХ – Авт.) століття, – пише Р. Сеннет, – досвід, набутий у середовищі сторонніх людей (тобто в публічній сфері – Авт.), стали розглядати як щось украй необхідне для становлення

особистості. Розвиток особистості може загальмуватись, якщо вона не опиниться сам на сам із сторонніми, вона може залишитись недосвідченою, наївною» [19; 32]. Щоправда, у тому ж ХІХ сторіччі відбувається кардинальна трансформація, яка призводить до дисбалансу між публічною і приватною сферами на користь останньої. Ця диспропорція триває досі (перше видання книжки Сеннета побачило світ наприкінці 70-х років минулого сторіччя), і полягає насамперед у тому, що значущість публічності нівелюється, а приватні інтереси переважають. Члени суспільства ігнорують доленосну роль публічної сфери для повноцінного функціонування держави, адже не вважають її корисною для себе. Це не означає, що публічна сфера зникає взагалі. У тоталітарних державах її практично повністю витісняє приватний простір, який маскується під публічний. У інших випадках люди просто не відчувають своєї причетності до публічної сфери: під загрозою опиняється демократичний процес урядування, адже громадяни не вважають себе відповідальними за дії влади, голосуючи не за професійні якості кандидатів, а керуючись особистими симпатіями. Компетентність і здатність до урядування залишаються поза контекстом.

Український культуролог та перекладач Андрій Репа, розмірковуючи над проблемою дисбалансу між публічністю і приватністю, зауважує, що «тепер нам доведеться навпаки рятувати публічну сферу від активних зазіхань усіх тих, хто в усьому бачить пікантні секретики особистого, за позірною ширмою громадянської активності додає симптоми неврозу чи невдоволеної сексуальності, а в суспільно-політичній боротьбі – «волю до влади» або сублимацію завиваючої плоти» [17]. Це означає, що публічна особа не може приховувати свою приватність, що більше, сучасне законодавство дозволяє втручатись у приватне життя публічних осіб, якщо це виправдано суспільним інтересом, адже такі особи завжди перебувають під пильною увагою ЗМІ та громадськості і їхня поведінка важлива з огляду на те, що вони можуть бути прикладами для наслідування з боку членів суспільства.

Формування особистого етосу – одне з тих завдань, які може ставити перед собою не лише сім'я чи школа, а й публіцистика. ХVІІІ сторіччя, яке, згідно із Р. Сеннетом, формує публічність і приватність як окремі сфери, подає, крім цього, цікавий зразок того, як публіцистика може прислужитись вихованню певного типу людини. На початку ХVІІІ сторіччя, у 1711-1714 рр. в Англії виходив журнал «The Spectator» («Оглядач»), видавцями і авторами якого були Джозеф Аддісон та Річард Стіл. Упродовж усього сторіччя журнал був зразком суспільно-публіцистичного видання. Його ідеологія відповідала просвітницьким настановам. Видавці намагались не йти назустріч смаку публіки, а підвищувати його рівень. Автори зауважували, що надають читачам можливість вирішити, *чи не краще пізнавати самого себе, ніж дізнаватись, що відбувається в Московії або у Польщі* (Виділення наше – Авт.); чи не корисніші твори, завдання яких – розвіяти невігластво, пристрасті і пересуди, ніж ті, що розпалюють ворожнечу і перешкоджають примиренню [1; 111]. Незважаючи на таку елітарну позицію, журнал Аддісона і Стіла розходився щоденно тритисячним накладом. Згодом публікації із нього неодноразово перевидавали окремими книгами. Творці журналу намагались максимально дистанціюватися від політики. Його сфера мала охоплювати мораль, звичаї, освіту, мистецтво, його мета – просвітництво. Висміяти вади, захопити чесноти, виховати смак і у всьому проповідувати віротерпимість. Такий тип журналістики цілком заслужено отримав назву – «повчальна».

Слід пам'ятати, що часописи Аддісона і Стіла, незважаючи на значний тираж, були адресовані активній читацькій публіці, а не пасивній аудиторії. Не дарма Ю. Габермас та Р. Сеннет вважали XVIII сторіччя – період формування громадського простору – часом ідеальної публіки, публіки літературних салонів і кав'ярень. Проте чисельно ця «резонерська публіка» була незначною, вона зосереджувалась у містах і здебільшого належали до неї чоловіки. В сучасних умовах межі публічності не можна так чітко окреслити. Незважаючи на значне розширення комунікаційного поля, контакти публіциста й аудиторії ускладнені значним інформаційним шумом. Це призводить до того, що переважна частина споживачів мас-медіа поводить пасивно, а тому «особливість сучасної публічної особистості (у т. ч. й публіциста – Авт.) полягає в тому, що їй протистоїть пасивний і мовчазний натовп спостерігачів, у кожного із котрих публічна сфера викликає тривогу і страх» [12].

Досліджуючи вплив ЗМІ на формування особистості, відомий британський науковець Джон Томпсон зазначає, що «з розвитком модерних суспільств процес формування особистості (self-formation) стає більш рефлексивним і відкритим, тобто індивіди змушені покладатись на власні ресурси, щоб сформувати цілісну ідентичність» [23; 207]. Водночас процес формування особистості усе більше підживлюється медіатизованим символічним матеріалом, який збільшує кількість факторів, що впливають на самотворення, і послаблює зв'язок між формуванням особистості і локальним досвідом, адже за допомогою медіа індивід отримує доступ до знань, які він ніколи б не міг здобути, не вступаючи в опосередковану квазі-взаємодію (термін Томпсона, який означає медіатизовану комунікацію, що не передбачає безпосередності і симетричності.) «Сьогодні ми живемо у світі, в якому набуття досвіду відокремлене від безпосередньої взаємодії», – підсумовує Томпсон [23; 209].

Розширення факторів, які впливають на формування особистості, а також значна роль мас-медіа в цьому процесі можуть призводити до різноманітних наслідків. З одного боку, опосередкована квазі-взаємодія посилює ризик неконтрольованості інформації, яку сприймає реципієнт, що може перетворити його жертву патогенної інформації та об'єкт маніпуляцій. З іншого – розширення можливостей для формування себе означає збільшення відповідальності самого реципієнта, а також доступ до знань, яких персональна та опосередкована взаємодія не можуть дати. Однак таке розширення горизонту має одну значну ваду, яку обов'язково слід враховувати – асиметричність. Формування етосу – це надто делікатний процес, який обов'язково потребує діалогічної взаємодії. Відсутність взаємності в комунікації веде до викривлень, навіть таких, як ідолопоклонство чи фанатизм.

Щоб пояснити, для чого і яким чином реципієнти використовують ЗМІ, дослідники медіа і медіапсихологи формують спеціальні каталоги мотивів, які базовані на численних емпіричних дослідженнях. До прикладу, Деніс Макквейл наводить такі мотиви: потреба в інформації, самоідентичності, інтеграції та суспільній взаємодії, а також потреба у спілкуванні. Звичайно, не варто відкидати таких мотивів, як релаксація, заповнення часу чи втеча від реальності, проте нас насамперед цікавлять ті мотиви, які вимагають від реципієнтів активності, а не просто пасивного споживання, тобто такі, як пошук самоідентичності та спілкування. Вочевидь, коли реципієнт користується медіа задля розваги чи гаєння часу, він теж здійснює певний вибір, проте такий вибір, як правило, позбавлений критичної рефлексії.

Численні дослідження впливу ЗМІ, особливо телебачення, на емоції, когнітивну діяльність і поведінку вивчають аудиторію як пасивних і некритичних споживачів. Це можна вважати їхньою основною вадою. Однак вони ж підтверджують тезу про те, що сприйняття медіапродукту значною мірою залежить від рівня освіченості реципієнта: що вищий цей рівень, то вміліше реципієнт поводить із ЗМІ і менше піддається сугестії [4; 104-234].

Більшість медіапсихологічних досліджень, на основі яких можна робити висновки про вплив ЗМІ на аудиторію, базована на вивченні популярних медіа, рейтингових форматів, новинних випусків у прайм-тайм, які здебільшого не розраховані на критичну рецепцію з боку цільових споживачів. Це й не дивно, адже глядачів і читачів, які використовують медіа не для розваги чи марнування часу, а задля самопізнання та самоосвіти, набагато важче вкласти у рамки, розроблені для споживачів ток-шоу і «мильних опер». Тому дослідити формування етосу читача публіцистичних текстів набагато важче з кількох причин. Проте головною, на наш погляд, залишається сама природа публіцистики, яка передбачає не емоційну чи навіть поведінкову, а інтелектуальну й моральну активність з боку реципієнта. Читання публіцистики чи художньої літератури, слухання класичної музики чи перегляд інтелектуального кінематографу – це, якщо так можна висловитись, набагато інтимніша річ, щоб її можна було класифікувати за наперед розробленими моделями реакцій.

Якщо йдеться про справжню взаємодію, то парадигма «публіцист-реципієнт» передбачає контакт двох особистостей. Однак ЗМІ як середовище опосередкованої квазі-взаємодії може створювати в реципієнта ілюзію симетричного контакту, на чому наголошував Д. Томпсон. У таких умовах можна спостерігати досить комічні випадки, коли учасники медіадосліджень сприймають публічних осіб чи телеведучих як своїх особистих друзів або навіть членів сімей. Наприклад, один із американських телеглядачів так узагальнив свій досвід: «Я виріс, дивлячись по телевізору Волтера Кронкайта... Ми через багато що пройшли разом. Політ людини на Місяць і таке інше» [4; 120]. У цих словах – яскравий зразок наївної віри телеаудиторії у прямий контакт із омріяним героєм, який виявляється найкращим другом. Саме дистанція і медіатизованість парадоксальним чином роблять його найближчим співрозмовником і порадиником, адже він не заперечує, не критикує і завжди з'являється однаково час, тобто поводить себе цілком зрозуміло і передбачувано.

Пошук близьких за духом медіаперсонажів можна назвати однією з основних небезпек, пов'язаних із мас-медіа, адже таким чином вони створюють симулятивну соціалізованість. Однак у словах американського «приятеля» Волтера Кронкайта є риса, яка характеризує не лише пересічного телеспоживача, але й будь-яку іншу людину до настання епохи медіа, – потреба в іншій особистості, прагнення Іншого. Такий мотив може набувати форми поклоніння перед кумиром або ж бажання узгодити свої дії із моральним авторитетом. Так чи інакше, але, як висловився свого часу французький філософ і публіцист Емманюель Муньє, «первинний досвід особистості – це досвід «іншої» особистості. (...) Особистість існує тільки у своєму прагненні до «іншого», пізнає себе тільки через «іншого» і знаходить себе тільки в «іншому» [15; 479]. Е. Муньє обґрунтовував цю думку не лише теоретично, й намагався її максимально популяризувати, зробити елементом практичної моралі і політики. З цією метою він разом із гуртком однодумців у жовтні 1932 року заснував журнал «Esprit», завданням якого була популяризація цієї та інших ідей філософії персоналізму. Це

видання, що виходить досі шість разів на рік і має статус одного із найповажніших інтелектуальних часописів Франції, можна вважати зразком «некабінетної», публічної філософії, філософської (світоглядної) публіцистики, філософії, яка цікавиться поточними проблемами. До певної міри, журнал продовжує інтенцію, започатковану Аддісоном і Стілом, – дослідження і формування особистості на протигагу інформуванню і розвагам.

Важливість Іншого розкривається не лише з персоналістської точки зору, а й із погляду соціалізації особистості. Психологи зауважують, що особливим чином ця значущість виявляється для молодих людей, для повноцінного інтелектуального й морального розвитку яких потрібне спілкування не стільки зі своїми однолітками, скільки зі старшими за віком людьми, адже навчання можливе лише за такої умови. Сьогоднішня ситуація медіатизованої квазі-взаємодії дозволяє шукати таких особистостей за межами кола найближчого оточення. Хоча ще в середині XIX сторіччя, коли така можливість була недосяжною, Ралф Емерсон висловив потребу пошуку особистостей-орієнтирів словами із есею «Користь великих людей»: «Знайти велику людину – ось мрія юності і одне із найважливіших прагнень зрілого віку. Ми вирушаємо в чужі краї, щоб віднайти його творіння і – якщо можливо – поглянути на нього хоча б раз. (...) Я не вирушу в дорогу для того, щоб подивитись на розкіш, багатство, гостинність якогось народу; на безхмарність якихось небес, на зливки металу: це коштує надто дорого. Але якщо би був компас, який вказав би мені ті країни, ті домівки, де живуть люди, багаті і могутні внутрішнім змістом, – я продам все, що маю, куплю цей компас і сьогодні ж вирушу до них» [22; 211-212].

Емерсон називав великих людей «представниками людства», зараховуючи до них Платона, Сведенборга, Монтеня, Шекспіра, Наполеона і Гете, а Карл Ясперс у своїй знаменитій концепції «осьового часу» відводив «учителям людства» – давньогрецьким філософам, Конфуцію, Лао-Цзи, Заратустрі, біблійним пророкам – ключову роль у зміні парадигми світової історії. Вони були володарями нових знань, проповідниками нової моралі і носіями непересічних етосів, які можуть бути універсальними зразками для наслідування. Саме до такого типу людей найчастіше застосовують найменування «моральний авторитет», яке, незважаючи на своє цілком очевидне значення, потребує деяких уточнень.

Український науковець Сергій Дацюк, міркуючи про важливість моральних авторитетів у кризовий час, зауважує, що їхня роль має зводитись не до беззмістовного моралізаторства, а до пропозиції інновацій, до просування цих інновацій в публічній сфері, навіть якщо доводиться долати сильний спротив і йти на персональні жертви. За словами С. Дацюка, «моральний авторитет взагалі повинен пропонувати незручні смисли, з якими частина суспільства точно не погоджується» [6]. При цьому автор не уточнює, що саме він розуміє під інноваціями, а лише зауважує, що моральний авторитет має пропонувати нові принципи в політиці, нові підходи в економіці, нові норми культури, а у кризові моменти він «повинен говорити речі, з якими не погоджується більшість суспільства» [6]. Наприклад, чи можна вважати інновацією нагадування про загальнолюдські цінності, апелювання до здорового глузду і традиції, заклики до примирення і сповідування християнських норм? У розумінні С. Дацюка такі дії не відповідатимуть статусу морального авторитета. Сказати сьогодні щось нове в моральній сфері досить важко, хіба що новим називатимемо призабуте старе.

Цілком очевидно, що моральний авторитет – це певний різновид влади. Щоправда, влади не адміністративної чи бюрократичної, а символічно-ціннісної. Природу влади морального авторитету можна розглянути, послуговуючись ідеальними історичними типами володаря – «вождя» та «шамана». Вождь племені завжди виконував насамперед порядкувальну, адміністративну та судочинну ролі, він інтегрував спільноту, будучи професійним політиком, репрезентував її у відносинах з іншими групами. Влада шамана має інший характер – вона засновується на монопольному доступі до сакрального світу. Шаман – посередник між поцейбічністю і світом духів, вартувий норм і звичаїв, який підтримував функціонування традиції і легітимізував владу вождя. Як висловився з цього приводу російський філософ Ілля Касавін, «функції вождя обмежені наявною рутинною практикою, а надії племені пов'язуються з особою шамана чи жерця» [Цит. за: 18; 104]. Покладання надії на шамана-жерця пов'язане із тим, що лише він може пропонувати та узаконювати зміни, впливати на загальну атмосферу в групі, що набагато важливіше для повноцінного становлення та розвитку спільноти, аніж адміністративні функції. На практиці моделі «вождя» та «шамана» можуть поєднуватись у різних пропорціях у конкретних політиках. Надлишок шаманізму особливо характеризує авторитарних і тоталітарних лідерів, хоча риси «шамана» можна знайти й у таких діячів, як Вацлав Гавел.

Якщо скористатись умовною типологією моделей влади поданою вище, то публіцист-моральний авторитет – це сучасний жрець. Щоправда, сьогодні його позиція не настільки впливова, адже з розвитком медіатизації суспільного простору функції шамана частково перебирає вождь, для якого ця нова роль може бути просто елементом вдалої акторської гри. Постає шаман усувається з головного руслу політичного життя, проте це не означає, що його обов'язки змінюються – він і далі є моральним законодавцем і наглядачем за дотриманням норм, щоправда виконання цих функцій у нових умовах перетворює його діяльність на опозиційну щодо вождя.

Наші теоретичні міркування та історичні приклади публіцистичних виступів на моральну тематику, очевидно, потребують сучасних ілюстрацій. Варто зауважити, що традиція згаданих Д. Аддісона та Р. Стіла, Р. В. Емерсона, а також спадщина Плутарха, Сенеки, Аврелія Августина, Боеція, Томи Кемпійського, Монтеня, Джона Беньяна, французьких моралістів XVII сторіччя знаходять сьогодні відгук у спрабах окремих авторів порушити давні моральні дилеми. Приналежність перелічених авторів до публіцистичного жанру викликати не закономірні застереження. Однак відомі книги англійського популяризатора філософії Алена де Боттона «Стурбованість статусом» («Status Anxiety» [7]) та американського журналіста, колумніста «The New York Times» Девіда Брукса «Шлях до характеру» («The Road to Character», в українському перекладі – «ДНК особистості» [2]) можна долучити до того типу літератури, яку Микола Шлемкевич окреслив поняттям «світоглядова публіцистика». Водночас вони продовжують згадану тривалу традицію моралістичних текстів, щоправда, відмовляючись від притаманного для них дидактизму, алегоричності, надмірного цитування, ускладненої мови. Ці книги ґрунтуються на популяризаторському підході, утім вони розраховані на читача, здатного критичного поглянути не лише на загальні панівні культурні тенденції, але й переосмислити власний етичний кодекс.

Ален де Боттон, який часто вдається до т. зв. «філософського репортажу», услід за порадою Метью Арнолда розглядати культуру як «критику життя», ставить



під сумнів сучасні прагнення досягти високого суспільного і матеріального статусу (часто це одне й те ж) коштом плекання «внутрішніх», зовні непомітних якостей – смирення, співчуття, терпіння, доброчесності. Автор звертається до досвіду художньої літератури, образотворчого мистецтва, моралістичних трактатів, який змінює звичну, нав'язану розважальними мас-медіа, оптику, котра виокремлює із загалу переважно знаменитостей і сильних світу цього. Натомість справжня культура вчить нас сприймати життя багатогранно, звертати увагу на непомітних, але доброчесних людей, і не вимірювати чийсь моральність розміром банківського рахунку. Уявлення про статус – історично й культурно зумовлене, тому, зауважує де Боттон, «ніщо не заважає нам потурбуватися про те, щоб наш страх осоромитись у чийсь очах залежав лише від тих людей, чії критерії оцінювання ми розуміємо й приймаємо» [7].

Ідеал економічної меритократії стає об'єктом критики й у книзі Девіда Брукса. Американський журналіст закидає йому «утвердження етосу інструментальності» [2; 340], перетворення самокритичної особистості на «кмітливую тварину», яка постійно має рекламувати себе, просуваючись кар'єрною драбиною і нехтуючи увагою до свого внутрішнього світу і співчуттям до інших. Д. Брукс запозичує давній метод Плутархових «порівняльних життєписів», щоб на прикладі біографій Френсіс Перкінс, Дороти Дей, Дуайта Ейзенхауера, Джорджа Маршалла, святого Августина, Семюела Джонсона та інших продемонструвати, що такі чесноти, як смирення, самовладання, поміркованість, служіння, співчуття, які визнають непопулярними, бо їх не запишеш у резюме чи портфолію, стають вирішальними на шляху формування цілісної особистості. Д. Брукс привертає увагу читачів до того ж, що й цитований вище Ралф Емерсон, – до виховання вміння шанувати. Він цитує британського вченого Ричарда Лівнінгстона: «Існує тенденція вважати, що моральне падіння зумовлюється слабкістю характеру: частіше ж його причиною стають неправильні ідеали. Ми помічаємо в інших і лише зрідка виявляємо у собі брак мужності, старанності, наполегливості, який призводить до поразки. Та ми не звертаємо уваги на менш помітну, проте підступну ваду, яка полягає у тому, що наші стандарти помилкові, і ми так і не дізнались, що є хорошим» [2; 153].

Книги Алена де Боттона і Девіда Брукса – це зразок використання ресурсів публіцистичної творчості для осмислення того, що американський автор Воррен Сасмен назвав переходом від культури характеру до культури особистості [9; 31], коли «стоїчні» чесноти, які тривалий час вважались основою характеру особистості, поступились місцем акторській вправності, харизматичності та енергійності, зумовивши серйозну кризу моралі. Саме публіцистика сьогодні може допомогти подолати цей виклик.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Англия в памфлете: Английская публицистическая проза начала XVIII века.: Пер. с англ. / Сост., авт. предисл. и коммент. И. О. Шайтанов. – М.: Прогресс, 1987. – С. 528 с.
2. Брукс Д. ДНК особистості / Девід Брукс; пер. з англ. Ганна Елланська. – К.: Наш формат, 2017. – 376 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.

4. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
5. Голик Н. Этнос и его ритм / Н.В. Голик // Социальная аналитика ритма. Сборник материалов конференции. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С.34-42.
6. Дацюк С. Хто такий моральний авторитет? [Електронний ресурс] / Сергій Дацюк // Українська правда. Блоги – [Цит. 2016, 4 вер.] – Режим доступу:<http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/4f82a8886c73a/>
7. Де Боттон А. Озабоченность статусом / Ален де Боттон // Иностранная литература. – 2012. – № 1.
8. Легун О. Роль цінностей і ціннісних орієнтацій у розвитку особистості [Електронний ресурс] / О.М. Легун // Vuzlib. – [Цит. 2014, 1 трав.]. – Режим доступу:<http://vuzlib.com/content/view/860/94/>
9. Кейн С. Сила інтровертів. Тихі люди у світі, що не може мовчати / Сьюзен Кейн; пер. з англ. Тетяни Заволоко. – К.: Наш формат, 2017. – 368 с.
10. Кислюк О. Передмова / У кн.: Арістотель. Політика. – К.: Основи, 2000. – С. 5-15.
11. Колаковський Л. Інтелектуали [Електронний ресурс] / Л. Колаковський // Потяг-76. Потяг до Польщі. – [Цит. 2013, 11 груд.]. – Режим доступу: <http://potyah76.org/potyah/?t=93>
12. Куслий П. Триумф приватного человека [Електронний ресурс] / Петр Куслий // Отечественные записки. – 2003. – № 6. – [Цит. 2015, 29 авг.]. – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2003/6/triumf-privatnogo-cheloveka>
13. Ліханський Я. З. Риторика / Якуб Ліханський // Література. Теорія. Методологія / Упорядкув. і наук. ред. Д. Уліцької. – 2-ге вид. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 470-518.
14. Лосєв І. У пошуках державного ЕТОСу / Ігор Лосєв // День. – 2009. – 13 бер.
15. Мунье Э. Персонализм // Манифест персонализма / Э. Мунье. – М.: Республика, 1999. – С. 459-539.
16. Оссовская М. Рыцарь и буржуа. Исследования по истории морали / Мария Оссовская. – М.: Прогресс, 1987. – 528 с.
17. Репа А. Комічна інтимність публічної сфери / Андрій Репа // Дзеркало тижня. – 2005. – № 25 – 1 лип.
18. Рогожа М. Моральний авторитет як символічний капітал / М. Рогожа // Вісник Київського національного університету імені Траса Шевченка. Філософія. Політологія. – 2008. – Вип. 89-90. – С. 103-105.
19. Сеннет Р. Падение публичного человека / Ричард Сеннет. – М.: Логос. – 424 с.
20. Яннарас Х. Маски моралі та етнос особистості / Христос Яннарас // Дух і літера. – 2000. – Ч. 9-10. – С. 266-278.
21. Эко У. Сотвори себе врага. И другие тексты по случаю / Умберто Эко. – М.: Corpus, 2014. – 330 с.
22. Эмерсон Р. У. Представители человечества. Польза великих людей / Ралф Уолдо Эмерсон // Нравственная философия. – Минск: Харвест, 2000. – С. 211-227.
23. Thompson J. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media / John Tompson. – Cambridge: Polity Press, 1995. – 314 p.

## **PUBLICISM AS A SPHERE OF FORMATION OF VALUE ORIENTATIONS AND ETHOS OF PERSONALITY: THEORETICAL ASPECT**

**Andriy Melnyk**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Chuprynky Str. 43, 73044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [andriy.melnyk12@gmail.com](mailto:andriy.melnyk12@gmail.com)*

The article describes publicism as a discursive sphere of formation of value orientations and ethos of personality. The interaction between author and audience affects the choice of theme and style of publicistic text because the author, trying to be understood, must consider the «vernacular voices» (D. Hauser) and be aware of the relevance of the subject. However, given the multiplicity of concepts in the discourse of the humanities, the term «publicism» can be used in the narrow journalistic sense (V. Zdroveha) to describe the assemblage of texts on current social and political issues.

The author gives theoretical considerations about the importance of the public sphere and the mass media in order to determine the orientations on the basis of which the person's character is created. Numerous historical and sociological studies confirm the fact that the sphere of publicity has played and plays one of the key roles in the formation of personality. Richard Sennett, a well-known American sociologist, in his book «The Fall of a Public Man» notes that in the public space a person created himself, while in the private sphere and especially in the family circle he realized his nature. Famous British scientist John Thompson, who explored the influence of the media on personality formation, notes that this process is increasingly fueled by mediated symbolic material which weakens the connection between personality formation and local experience.

The article also identifies samples of publicistic works which comprehended the main value challenges of our time which directly influence the formation of ethos. Examples of such reflection are, in particular, books of the moralistic direction «The Road to Character» by David Brooks and «Status Anxiety» by Alain de Botton.

*Key words:* publicism, value orientations, ethos, personality, public sphere, moral authority, mass media.