❑ **ДЕНИСКО Л.Н., МОШИНСКАЯ Е.Ю., ПИЛИПЕНКО С.Г.** (Харьков, Украина)

МЕДИАКОНФИГУРАЦИЯ ФИЛОСОФИИ

АНОТАЦІЯ

У статті здійснено аналіз модифікації взаємозв'язку мас-медіа та філософії в умовах інформаційного суспільства. Відзначається, що під впливом мас-медіа відбувається трансформація філософії. Змінюється конфігурація філософії: провідна роль належить журналістиці. З'являються медіафілософія, візуальна філософія, поп-філософія, що вплетені в контекст мадіареальності і потребують ретельного осмислення.

Ключові слова: *філософія, мас-медіа, медіареальність, трансформація, конфігурація, філософська журналістика.*

АННОТАЦИЯ

В статье предпринят анализ модификации взаимосвязи масс-медиа и философии в условиях информационного общества. Отмечается, что под влиянием масс-медиа происходит трансформация философии. Изменяется конфигурация философии: ведущая роль принадлежит журналистике. Появляются медиафилософия, визуальная философия, поп-философия, которые вплетены в контекст медиареальности и требуют глубокого осмысления.

Ключевые слова: *философия, масс-медиа, медиареальнисть, трансформация, конфигурация, философская журналистика.*

SUMMARY

The analysis of mass-media and philosophy, its modification under the conditions of informational society is carried out. The transformation of philosophy under the influence of the mass-media is highligted. Changing the configuration of philosophy: the leading role belongs journalism. Media-philosophy, visual-philosophy, pop-philosophy are appeared, demanding deep understanding and putting into context of media-reality.

Keywords: *philosophy, media, media-reality, transformation, configuration, philosophical journalism.*

Проблема медиаконфигурации философии в условиях информационного общества отражает современные взаимоотношения медиа и философии и не относится к вечным философским проблемам. Анализ этой проблемы актуализировался к концу XX ст., поскольку медиаконфигурация выступила составляющей более широкого дискурса философского осмысления медиа. В такой постановке пока еще нет специальных работ в проблемном поле как теоретиков и аналитиков медиа, так и философов. Актуальность исследования определяется новыми тенденциями анализа философии. Речь идет о медийности философии, изменяющей ее конфигурацию.

Сегодня медиа выступают одной из важнейших констант жизнедеятельности как личности, так и общества, трансформирующей их социальное бытие. Безусловно, медиа затронули и такую сферу духовной жизни, как философия.

Несмотря на то, что философское осмысление медиа происходит во 2 половине XX века, возникновение медиаконфигурации философии тесно связано с появлением философской журналистики, философской публицистики, культурологических журналов. Медийность становится характерной чертой бытия философии уже начиная с XVIII века, когда появились первые философские журналы в

европейской культуре, родиной которых стала Германия.

Именно в Германии произошла встреча журналистики и философии. Этому способствовало несколько обстоятельств. В Германии в XVIII веке уже сформировалась классическая философия. Она лидировала по числу университетов, которые были не только центрами развития философии, но и центрами культуры. Как отмечают исследователи, первые университеты были центрами интеллектуальной жизни. Они стали моделью культуры классического типа и остаются таковыми по сей день. Зарождение философской журналистики в Германии связано также с тем, что здесь раньше, чем в восточнославянской культуре, произошло разделение светского и религиозного в культуре. Одним из первых философов, стоящих у истоков философской журналистики как синтеза философии и журналистики, был Ф. Шеллинг, которого по праву можно назвать философом-журналистом.

Здесь же зародилась и медиаконфигурация философии: появляется философский журнал. Философская публицистика становится атрибутом общенаучных, общественно-политических,литературно-публицистических журналов. Иными словами, медиаконфигурация философии становится одним из способов бытия философии в культуре.

Эти тенденции нашли свое воплощение в культуре Украины. Н. Шлемкевич в статье, опубликованной в зарубежном журнале «Проблемы» в 1948 году под названием «Орган гражданкой мысли (Идеи о философской публицистике)», подчеркивает роль философской публицистики в духовной жизни общества и в формировании национального мировоззрения. Как он отмечает, мировоззрение украинской нации создавали и творили публицисты и журналисты, а не ученые-философы, что характерно для Германии и Франции, где начиная с XVIII ст. оно формировалось в научно-образовательных учреждениях – академиях, университетах [15].

Подтверждением этого процесса является становление журналистики, ее философской направленности в Украине и на Слобожанщине, ставшей колыбелью украинской журналистики. Анализ первых журналов, издаваемых в Харькове под эгидой Харьковского императорского университета, свидетельствует о постоянном присутствии философской тематики. Медиаконфигурация философии в Украине происходит в конце XIX – начале XX веков. Она презентует себя первыми философскими журналами «Философский трёхмесячник» и «Вера и Разум». Таким образом, происходит трансформация бытия философии в форме книги в бытие в форме философской журналистики.

Следует подчеркнуть, что в условиях информационного общества наиболее многообразно проявляется медиаконфигурация философии. Эта ситуация связана с тем, что появляется новый тип реальности – медиареальность как следствие медиареволюции, обладающей тотальностью, повторяемостью, всеобщностью. Реальность медиа связана с производством и потреблением медиапродукта. Отличие медиареальности состоит в том, что в ней отсутствует деление на реальность субъективную и объективную, идеальную и материальную, на реальное и воображаемое. Новые средства коммуникации создают новую конфигурацию объекта и субъекта. Отметим, что появился медиасубъект, отличительной чертой которого, как отмечают специалисты, становится децентрация. Апелляция к медиарельности базируется на том, что они сами не столько являются предметом рассмотрения, сколько сами являют мир в его данности. Человек стал видеть глазами медиа. Массовый характер медиа, или массовый формат медиа, именно то обстоятельство, которое изменяет реальность.

В.В. Савчук отмечает, то медиареволюция по своему характеру реальна и необратима. Она производит не только медиареальность, но и медиакультуру, медиапространство. Он подчеркивает, что «мы – люди СМИ», эпохи цивилизации образа, коммуниканты. Исследователь разделяет точку зрения таких современных философов как П. Слотердайк и Д. Кампер о том, что медиареальность привела к появлению новой формы насилия – «седированию»: это способ заставить человека спокойно сидеть за компьютером в прозрачном для наблюдения рабочем месте [11].

В контексте медиареальности рядом исследователей поставлен вопрос о появлении медиафилософии, что свидетельствует об инновации в трактовке образа философии. В.В. Савчук, которому принадлежит приоритет в постановке и анализе медиафилософии отме-

чает, что последняя ставит вопрос о том, что медиа есть процесс, а не предмет. Иными словами, медиа не проявляют себя в мире вещей, но лишь в мире отношений, где раскрывают себя через свои эффекты [11].

М.А. Степанов [12] связывает медиафилософию с телоцентризмом постмодерна. В. Порус [6] высказывает мысль о том, что медиа должны стать главным источником в преподавании философии. А. Иванченко [4] замечает, что тезис о невозможности медиафилософии в эпицентре медиареальности не означает невозможности ее существования на определенной дистанции. Анализ немногочисленных публикаций по медиафилософии пока еще не дает возможности рассматривать ее как устоявшуюся философскую доктрину.

В то же время, медиафилософия становится одной из важных составляющих духовного производства современного общества, медиареальности. Доминантной составляющей медиафилософии является философская журналистика.

Медиареальность манифестирует множественность образов, новую конфигурацию философской журналистики. Последняя становится разновидностью медиафилософии, презентует себя как Интернет-журнал, как блог, как гипертекст, как визуальный образ и т.д. Главным в изменении конфигурации философской журналистики, способов ее манифестации являются новейшие технологии, позволяющие научному сообществу преодолевать национальные и религиозные границы. Возникает научное общение без границ, новая межкультурная научная взаимосвязь.

Как считает Ю.В. Синеокая, философская периодика, начиная с 1980 года, все больше играет роль модератора философского дискурса. Это касается как экспериментирования с идентификацией философии путем обращения к языку политики, искусства, психологии и т.д., так и расширения пространства самой философии, конструирования новой дисциплины [13, с. 195]. О.А. Власова, обращаясь к анализу философии, отмечает новую важную характеристику – маргинальность, которая проявляется в пограничье академизма, институций, времени, аутентичности, признания [3].

Это новая ситуация, которая не была характерна для философской журналистики как советского, так и постсоветсткого времени. Она – следствие демократизации всех процессов жизни общества и, прежде всего, медийной революции, которая способствовала расширению количества журналов, их географии, тематическому содержанию, институционных издательств или институтов изданий от института Академии наук до кафедр философии вузов. Философский журнал стал поливариантным, что, прежде всего, проявилось в его презентации как «Вестник», «Ученые записки», «Сборник» и др.

Следует отметить, что нынешняя ситуация философского журнала, как и философии в целом, характеризуется депрофессиональностью и гибридностью. На этом концентрируют внимание Ортега-и-Гассет, Р. Рорти, Л. Пэнто. Размывание границ философского знания одним из первых как новую тенденцию представил в своих работах Р. Рорти [10], подчеркивая изменившуюся роль философии и философа в жизни современного общества. В этом аспекте интерес представляет его работа «Философия и будущее», в которой отмечается, что современные философы, подобно инженерам и юристам, сначала должны выяснить, что нужно их клиентам. Обратим внимание на последние слова. По сути, в такой постановке философия становится определенным видом товара. Р. Рорти полагает, что следует прекратить заботу об автономии философии, отказаться от желания провести точные линии между вопросами, относящимися к компетенции философии и вопросам политическим, религиозным, эстетическим и экономическим.

Аналогичная мысль высказывается французским исследователем Л. Пэнто [8]. Анализируя современное состояние философской журналистики, Л. Пэнто подчеркивает, что ее основное предназначение «выйти на улицу», натолкнуться на вульгаризированное Эго и подчиниться мнению широкой публики и тем самым очертить демаркационную линию между классической и постклассической философией, что и приводит к появлению поп-философии. Такое требование объясняется автором тем, что «масс-медиа вторглись в философское производство как экзотерическую область, присвоив себе особую форму компетентности, осуществляя выбор собеседников, «звезд», тем и заголовков…. Сложилась ситуация, когда философская деятельность перестала восприниматься как маргинальная, отныне

она призвана стать как бы частью обычных атрибутов карьеры нового «мандарина». Взяв или присвоив себе компетентность в области философии, масс-медиа добиваются признания, возможности поставить ее (философию) под сомнение, фальсифицировать, создавая, предназначенный широкой публике, псевдоним философии или философа» [8, с. 34]. Речь идет об атрибутах журналистского шоу применительно к философии.

Появляется новый образ медиативного философа, который чаще всего использует эмоциональный репертуар необходимый для того, чтобы поддерживать со своими непосвященными читателями сложные отношения – одновременно соблазна и шантажа. Вместо профессиональной компетентности стали выдвигаться ее иные типы, поскольку определенному количеству философов стало необходимо заставить признать свой капитал и на других рынках, что соответственно вынудило их подчиняться партнерам, владеющим другой культурой и имеющим другие интересы.

Автор сделал весьма важный вывод, который характеризует трансформацию философии: теряя часть своей идентичности по причине ослабления внутреннего контроля, философия оказывается обреченной на то, что некоторые называют «мешаниной», «гибридностью», паразитированием. Философы-журналисты или медиативные философы, как отмечается в публикации, способствуют тому, что создается предназначенный публике псевдоимидж философии и философа, который служит примирению двух императивов: императива доступности и императива подлинности, на основе чего возникает поп-философия.

Содержание статьи позволяет высказать мнение, что Л. Пэнто ведет диалог с Р. Рорти по поводу роли философии и философа в новых исторических реалиях, в реалиях постмодернизма. Поп-философия опирается на массовое сознание (вовсе не обязательно тексты читать, достаточно о них слышать), на оперирование неотработанной системой понятий, каждое из которых требует массы уточнений, на своеобразную «раскрутку» СМИ, сопровождающуюся описанием скандалов, связанных с именами философов.

Поп-философия – атрибут товарного мира. По мнению У. Бека, в товарном мире локальные культуры и ценности утрачивают корни. Они заменяются символами товарного мира, взятыми из рекламного и имиджевого дизайнов мультинациональных концернов. Бытие становится дизайном – причем повсеместно [1]. Блестящий анализ отмеченной ситуации сделал в своей работе Д. Рашкофф [9].

Ученые отмечают, что поскольку появился единый товарный мир, определяющий современное бытие, то возникновение поп-философии не является случайностью. Нельзя не согласиться с мнением многих исследователей, что спрос на научную продукцию, в том числе и на философскую, стал практически полностью определяться рынком. Это привело к тому, что наиболее востребованными в первую очередь оказались не столько фундаментальные знания и творческая потенция ученого, оригинальные идеи и глубина замысла исследовательского проекта, сколько умение подать «товар» лицом, найти нужные формулировки и формы для рекламы этого товара, включив в них именно те значимые, ключевые, «магические» слова и аргументы, которые смогли бы произвести решающее впечатление на людей, распоряжающихся заветными фондами. В итоге преимущество получают не фундаментальные исследования, перспективность которых обосновать и доказать обывателю, сидящему в кресле распорядителя финансами, не просто трудно, но подчас невозможно, а прежде всего проекты прикладного характера, реализация которых сулит быстрые, конкретные и весомые результаты, и роль медиа в этом процессе незаменима, особенно СМИ. Последние резко трансформируют философские и научные сообщения, в результате чего они начинают жить по законам журналистики и рынка, шоу и театрального представления, приобретая образ поп-философии и поп-науки. Интересной в этом контексте является точка зрения Ж. Бодрийяра, который считает, что потребитель вступает в коммуникацию с произведениями, предложениями масс-медиа, но его ответ СМК не предполагается, предлагается или разрешается только брать и использовать (присвоение, индивидуализированная потребительская стоимость) [2, с. 201]. Ж. Бодрийяр характеризует СМИ как «безответные», «антикоммуникативные», более того, «безответственные», в связи с чем потребитель попадает в ловушку управляемой

коммуникации. Он обречен коммуницировать с теми производителями-изготовителями, которые фильтруют и навязывают ему масс-медиа.

На тенденции депрофессионализации философии задолго до Л. Пэнто и Р. Рорти обратил внимание Ортега-и-Гассет, заявив, что «философы являются всем, кем угодно – политиками, педагогами, литераторами, научными работниками, но только не философами» [5].

В работах названных философов озвучена проблема трансформации философии, прежде всего, как трансформации субъекта философского производства, так и форм его бытия: появляются медийный философ и медиафилософия. Такой вывод свидетельствует об инновационных сдвигах, которые происходят в философии, о медийном повороте (media-turn).

С нашей точки зрения, концепция депрофессионализации нашла свое практическое воплощение в научном статусе «доктора философии» как в зарубежной научной практике, так и в условиях Украины, о чем свидетельствует принятый Закон в 2014 году. Возникает вопрос: кто может быть научным работником в области философии, нужно ли существование философских факультетов? «Депрофессионализация» философии связана с кризисом идентичности и самоидентичности.

Нельзя не согласиться с точкой зрения Ю.В. Синеокой, что кризис идентичности и самоидентификации философии как дисциплины изначально был связан со сменой классической парадигмы философствования на постклассическую, и пересмотром статуса философии как «науки наук». Из дисциплины, определяющей критерии легитимности других наук, философия сама перешла в разряд проблематичных дисциплин и оказалась вынужденной ориентироваться на структуру знания, выстраиваемую точными и естественными дисциплинами. Таким образом, вслед за Шелером можно сказать, что после того, как философия в немецком идеализме отыграла роль «деспота наук», она оказалась их «служанкой». Западной философии пришлось решать эту проблему половину XIX столетия и весь XX век, заново устанавливая границы с другими областями гуманитарного знания и реструктуризируя свои внутридисциплинарные позиции. Так появились варианты сохранения статуса философии: «философия как история философии», «философия как феноменология», «философия как теория науки» и т.д. Однако функция легитимации институционализированной науки закреплена за философией и по сей день [13].

Обозначенная ситуация характерна и для украинской философской мысли. Для Украины, и в целом для постсоветского философского пространства, кризис философской идентичности, по мнению исследователей, имеет свои причины как в прошлом, так и в настоящем. К ним можно отнести существующие длительное время идеологические преграды, идеологическую заангажированность, отрыв, отчужденность от достижений западной философии, ограничение научной коммуникации с западными коллегами, необъективность критики зарубежной (так называемой буржуазной) философии, монополия марксистско-ленинской философии, догматизм.

Начавшийся процесс преодоления кризиса, несомненно, будет способствовать преодолению коммуникативного тупика в философском пространстве. Этот процесс, к сожалению, болезненный, поскольку затрагивает кадровые перемены, материальные условия научной деятельности в области философии. Также отсутствуют достаточные средства для участия в международных конференциях, стажировках, изданиях монографий, публикациях статей.

Сложившаяся ситуация по-разному отразилась и на содержании издаваемых журналов, а также материальной обеспеченности изданий. Хочешь публиковаться – плати деньги и забирай свою продукцию, свой товар. Нельзя не согласиться с В. Пролеевым [7], который с горечью констатирует, что состояние философской журналистики в Украине характеризуется стремительным уменьшением философии и смежных с нею дисциплин в структуре университетского образования. Исследователь отмечает, что от всей двадцатипятилетней уважительной философской традиции – этого интеллектуального стержня европейской истории – в украинских университетах скоро останется небольшой кусочек.

В авторитетном философском индексе «Philosopher's Index», существующуго с 1967 года, украинские философские периодические издания отсутствуют. В украинском фи-

лософском пространстве отсутствует перечень издаваемых журналов. Нет обзорных аналитических публикаций относительно их содержаний, хотя такая традиция в начале XX века в философских журналах имела место. В то же время, анализ теоретических вопросов современной философской журналистики позволяет сделать вывод о ее полифункциональности. Она, прежде всего, является одним из профессиональных способов общения. Философскую журналистику можно, без сомнения, интерпретировать и как разновидность корпоративной культуры.

Таким образом, необходим всесторонний анализ философской журналистики, необходим ответ на вопрос, который все больше и больше становится актуальным: философская журналистика – только лишь для профессионалов, или она меняет свой статус и становится публичной? Как соотносятся в нашей современной реальности ее классический и постклассический образ, каково место Интернет-журнала? Эти вопросы не могут анализироваться вне связи с медиафилософией.

Теоретический и исторический аспекты медиаконфигурации философии не будут достаточно полными, если не обратиться к непосредственному анализу конкретного журнала. Нашим объектом исследования избран ежегодный философский научно-практический журнал «Философия общения: философия, психология, социальная коммуникация» [14], издаваемый с 2008 года под эгидой кафедры ЮНЕСКО «Философия человеческого общения» и социально-гуманитарных дисциплин.

Кафедра ЮНЕСКО была создана в 1996 году и является одной из трех в Украине. В 2006 году по инициативе заведующего кафедрой, доктора философских наук, профессора С.А. Заветного, профессора С.Н. Пазынича и профессора А. С. Пономарева был основан журнал «Философия общения: философия, психология, социальная коммуникация», название которого уже подчеркивает его междисциплинарную направленность. Учредителями журнала стали Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина и Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенка. Данный журнал носит международный характер, что отражено как авторским коллективом, так и составом редакционной коллегии. В координационный совет вошли известные ученые Украины, России, Беларуси, Болгарии, Польши, Таджикистана. О международной направленности журнала свидетельствуют публикации ученых из Германии, Польши, Таджикистана, США, России, Беларуси, Италии, Австрии. На страницах журнала широко представлена философская палитра Украины: Киев, Сумы, Чернигов, Львов и многие другие города. Без всякого сомнения, журнал представляет собой научный полилог. Ценностью журнала являются публикации известных зарубежных ученых: Ю. Хабермаса, К.М. Кодалле, Г.-Й. Зандкюлера, П. Штекелер-Вайтгофера, К. Эрсу, А. Вольфа, Г.-А. Кребса, Г. Шварца. Украина представлена следующими известными именами: В.Г. Кремень, В.С. Бакиров, В.П. Андрущенко, Н.И. Михальченко, И.В. Карпенко, С.А. Заветный, Д.И. Мазоренко, В.Н. Вандышев, Л.Н. Тищенко, В.Н. Петрушов, Ю.И. Сватко, А.К. Чаплыгин, С.Н. Пазынич, А.С. Пономарев, В.А. Абашник, А.В. Голозубов, А.А. Мамалуй и многими другими. Гуманитарии Москвы, Санкт-Петербурга, Белгорода, Минска, Душанбе стали постоянными авторами на страницах журнала: С.А. Никольский, В.М. Хруль, М.Р. Юлдашева, В. Слотский, В.П. Римский, В.Н. Холопова. Столь широкая география авторства позволяет сделать вывод о постоянном диалоге на страницах журнала между зарубежной и отечественной гуманитарной науками. Этому подчинены разделы ежегодника, которые в разных вариантах отражают три смыслообразующие разделы – философию, психологию и социальную коммуникацию. Такими разделами стали «Теоретические аспекты философии общения», «Прикладные аспекты философии общения», «Актуальные проблемы философии культуры», «Социальная коммуникация», «Психология», «Философский анализ междисциплинарных проблем», «Проблемы межкультурной коммуникации», «Историко-философские исследования», «К 300-летию Г.С. Сковороды». Разделы присутствуют в первых номерах ежегодника, в 6 и 7 номерах они отсутствуют, хотя по содержанию публикации журнала в разной степени тяготеют к ранее предложенным. В первых номерах журнала весьма интересной стала рубрика «К 300-летию Г.С. Сковороды», которая возродила начатую в 1816 году на страницах журнала «Украинский вестник» «Сковородиану», что

украсило новый журнал. К безусловным находкам следует отнести редакторскую колонку, заявляющую о намерениях и направленности ежегодника, а также «Научные поиски молодых философов».

Итак, журналистика в наше время является составляющей полисистемы масс-медиа, тем самым расширяя диапазон и пространство философской журналистики. Сегодня философская журналистика презентует себя не только как книга, но и как Интернет-журнал, как блог, как электронный журнал и т.д. Появилась медийность как черта философии, медиареальность стала матрицей медиафилософии. Таким образом, анализ медиаконфигурации философии в условиях современного информационного общества носит поливариантный характер. Медиаконфигурация философии выступает элементом масс-медиа, одним из способов научного, профессионального и интеллектуального общения, разновидностью корпоративной культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бек У. Что такое глобализация? (ошибки глобализма – ответы на глобализацию) / У. Бек ; пер. с нем. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.

2. Бодрийар Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийар // Поэтика и политика. – СПб., 1999. – С. 193–226. – С. 201.

3. Власова О.А. Грани на «грани» : прописные проблемы философских журналов [Электронный ресурс] / О.А. Власов. – Режим доступа: http: //cyberleninka.ru/article/n/grani-na-grani-propisnye-problemy-filosofskih zhurnalov

4. Иваненко А. И. Практическая медиафилософия / А. И. Иваненко // Человек познающий, человек созидающий, человек верующий : сб. ст. / ред. кол.: Солонин (пред.) и др. – СПб., 2009. – С. 296–304. (Вестн. СПбГУ. М-во образования и науки Российской Федерации : спец. вып.).

5. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания : [сб.: пер. с исп.] / Хосе Ортега-и-Гассет. – М. : АСТ, 2008. – 348 с.

6. Порус В. Н. Философия науки : современные интерпретации [Электронный ресурс] / В. Н. Порус. – Режим доступа: http:// cyberleninka.ru/ article/n/filosofiya-nauki-sovremennye-interpretatsii

7. Пролєєв С. Призначення філософського журналу у дзеркалі статистики / С. Пролєєв // Філософська думка. – 2010. – № 6. – С. 137–142.

8. Пэнто Л. Философская журналистика / Пэнто Л. // Социо-Логос постмодернизма : альманах рос.-фр. центра социол. исслед. Инта социологии Рос. Акад. наук. – М., 1996. – С. 30–56.

9. Рашкофф Д. Медиа Вирус! = Media virus! : как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Дуглас Рашкофф ; [пер. с англ. Д. Борисов]. – М. : Ультра-культура, 2003. – 363 с.

10. Рорти Р. Философия и будущее / Р. Рорти // Вопр. философии. – 1994. – № 6. – С. 29–34.

11. Савчук В. Медиа-философия: формирование дисциплины / В. В. Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. – СПб., 2008. – С. 7–39.

12. Степанов М. А. Опыт мышления тела: к медиафилософии [Электронный ресурс] / М. А. Степанов. – Режим доступа: http:// cyberleninka.ru /article/n/opyt-myshleniya-tela

13. Синеокая Ю. В. Опыт сравнения отечественной и западной философии (по страницам философских журналов) / Ю. В. Синеокая // Философские науки. – 2007. – № 18. – С. 114–135.

14. Філософія людського спілкування : філософія, психологія, соціальна комунікація / Щорічний науково-практичний філософський журнал. – 2008–2014. – № 1–7.

15. Шлемкевич М. Орган громадянської думки (Ідеї до філософської публіцистики) / М. Шлемкевич // Проблеми. – Берлін, 1948. – ч. II.