2. *Медведев Ю. П., Д. А. Медведева* Труды и дни Круга М. М. Бахтина // Журнал «Звезда». Серия : Эссеистика и критика 2008. – № 7. http://magazines.russ.ru/zvezda/2008/7/me14-pr.html
3. *Малахов В.* Уязвимость любви. – К.: Дух і літера, 2005. – 560 с.
4. *Махлин В.Л.* Бахтин и западный диалогизм // Диалог. Карнавал. Хронотоп, 1996, № 3, сс. 68 -78 http://nevmenandr.net/dkx/?y=1996&n=3&abs=MAHLIN
5. *Ebner Ferdinand* Die geistigen Realitäten // Das Wunder des Wortes. – Gräz.: Stiasny Verlag, 1965. – 122 s.
6. *Бахтин М.* К философии поступка http://www.philosophy.ru/library/bahtin/post.html
7. *Рижко В.А.* Колізії мислення «тотальності» Totalogy. Постнекласичні дослідження. № 15-16, ЦГО НАНУ, К – 2006, 593 с.
8. *Аляєв Г.Є* Філософський універсум С.Л. Франка. Персоналістична метафізика всеєдності в горізонтах нової онтології XX століття: Мнографія. – К.: Вид. ПАРАПАН, 2002. – 368 с.
9. *Бахтин М.* Проблемы поэтики Достоевского. – М.: Советская Россия, 1979. – 320 с.
10. *Бубер М.* Я и Ты // Два образа веры.- М.: Республика, 1995. – 464 с.
11. *Розеншток-Хюсси О.* Язык рода человеческого. – М.-СПб.: 2000.- 608 с.

А.Е. Бобровский
ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТАТУСА «Я» И «ДРУГОГО»: ПЕРВЫЕ ПРОБЫ НЕМЕЦКОГО ДИАЛОГИЗМА НАЧ. XX СТ. И ДИАЛОГИЗМ М. БАХТИНА
В статье автор освещает два языково – диалогических похода определения «Я» человека и статуса «Другого». Не смотря на то, что для Ф. Ебнера гармоническое и трагическое «Я» определяется только через «Ты», а для М. Бахтина индивидуалистическая персонификация «Я-для-себя» является результатом осознания других, отличных от меня «точек активности «Я»», два философа используют *язык* как средство для поступка взаимоотношения с окружением и с «Другим».

O.Y. Bobrovskyy
DEFINITION OF THE STATUS OF "I" AND "THE OTHER": FIRST TRIES OF GERMAN DIALOGISM OF THE BEGINNING OF XX CENTURY AND M. BACHTIN'S DIALOGISM
Author of the article puts the light on two lingual – dialogical approaches to define "I" of Human Being and "the Other". In spite of the fact that F. Ebner's harmonic – tragic "I" is defined only through "Thou" but for the M. Bachtin individualistic personification "I-for-myself" is the outcome of being aware of the others that are different from me as "active spots I"" two philosophers use the *language* as tool for action and interrelationships as with surrounding so with the "Other".

УДК 141.7 (045)

І.В. Ігнатенко, аспірантка

КУЛЬТУРА «СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ» І САМОТНІСТЬ

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

Філософсько-антропологічне дослідження зосереджується на осмисленні деформації процесу комунікації та на феномені самотності як результату нової соціальної топіки суспільства споживання в культурі постмодерну.

Вступ

Доба постмодерну на загал характеризується полі-лінійністю та ризомністю існуючих дискурсів, серед яких тяжко вичленити домінантні. Проте прагнення структурувати сучасні соціально-антропологічні розвідки й накреслити відносні осі координат, у межах яких можна буде говорити про топос сучасної людини, спричинили народження даної розвідки. Однією із засадничих характеристик сучасного буття людини є її екзистенційна невкоріненість, відчуття «бездомності», яке переслідує суб'єкта епохи забуття метафізики. Самість отримала власну самостійність, але самої себе їй виявилося замало. Неусвідомлене, але від того не менш стабільне відчуття самотності пронизує світ людського буття. Розвідка має на меті здійснення аналізу засадничих факторів, що впливають на формування стану відчуження і самотності, що є наразі засадничими у визначенні положення людини в космосі постмодерну. Серед них можна назвати міфологізацію та симуляцію комунікації, реверсію соціальності в мега-полісах, анонімність і байдужість у веб-мережах, зміну парадигми світосприйняття з комунікативної на інструментальну в результаті культивування споживацького типу мислення.

Аналіз досліджень і публікацій

Трансформацію сучасного соціального життя досліджують низка науковців, праці яких можуть слугувати загальним тлом для аналізу нашої проблеми. Йдеться про Ж.Батая, Є.Ліндсея, Е.Фромма, Н.Лумана, О.Тоффлера, П.Бурд'є, М.Кастельса, Ю.Хабермаса та ін.. Дане дослідження безпосередньо звертається до текстів французьких філософів, головним чином Ролана Барта та Жана Бодріяра.

Постановка завдання

Публікація звертається до феноменів міфологізації суспільного дискурсу, симуляції комунікації, деструкції соціального, що породжується феноменом мега-полісу та веб-мереж, визначаючи їхній стосунок до проблеми самотності в суспільстві культури постмодерну.

Основна частина

Теоретики постмодерного дискурсу, вдаючись до аналізу реалій сучасної доби, описують низку феноменів, що опосередковано вказують на існування й поступове зростання соціального відчуження, на нову постановку питання самотності на планеті, кількість населення якої досягла критичної точки. Міфологізація можливих дискурсів та симулятивний характер комунікації є двома основними складовими атмосферного повітря сьогодення, того повітря, яке насичує легені мешканця мегаполісу і наштовхує його на думки про кисневу недостатність.

При аналізі сучасної культури на прикладі Франції шістдесятих років XX ст. Р.Барт у тексті «Міфологій» указує на відчуття неоднозначності артефактів людського світу. Наводячи приклади повідомлень, що циркулюють у культурному просторі, він говорить про феномен міфологізації світу. Міфом, згідно з Р.Бартом, може бути будь-яке слово, позаяк воно звільнене від класичної діалектики позначуваного і позначника, а відтак – двочленна семіотична

схема поступилася місцем тричленній «позначуване-сенс-знак» (серед складових комунікативного акту можна згадати також шифр чи код, процес дешифрування, канал, щуми, конотації, контекст). Відмінність міфу від попереднього уявлення про сутність повідомлення полягає в тому, що для нього є важливим не сенс повідомлення, а його форма. Головна функція міфу – не приховувати значення повідомлення, а його деформувати [1, с.246]. Причини деформації полягають у принциповій суггестивості більшості зі слів, тобто у можливості мати кілька інтерпретацій залежно від контексту, специфіки прочитання адресанта та надсилання адресатом, від шумів та каналу, що транслює повідомлення і таким чином є медіумом, від передавальних можливостей якого залежить якість і повнота передання повідомлення. Загалом вихоплення певного значення з-поміж сотень можливих, що переслідують певне слово-міф, – справа довільна, тому й дискурс перетворюється на систему довільно комбінованих слів й інтерпретацій, ризому смислів, а слова втрачають стосунок до реального світу речей. На цьому тлі вимальовується засадниче відчуття світогляду Р.Барта – відчуття несправжньості, підробки, якою наповнені комунікаційні поля сучасної культури.

Принагідно варто згадати позицію, висунуту Арістотелем ще в античності. В тексті його «Метафізики» можна натрапити на таку думку: «…Якби хтось сказав, що слово може мати безкінечну кількість значень, то було би абсолютно очевидно, що мовлення не було би можливе; адже насправді, не означати щось одне – значить нічого не означати» [10, с.126]. Ця його теза про міфологізованість слова наштовхнула Ж.Бодріяра на розмисли над проблемою симулякрів (як відомо, на початку свого філософського шляху Ж.Бодріяр зазнав значного впливу з боку Р.Барта). Ж.Бодріяр, співпереймаючись відчуттям ірреальності міфологізованого світу, висунув ідею, яка зараз стала одним з означників стану епохи постмодерну – тезу про симулятивний характер реальності.

У книзі «Символічний обмін і смерть» Ж.Бодріяр описує ситуацію попередньої, «класичної доби» (доіндустріальної) як ситуацію можливості символічного обміну, можливості передачі сенсу повідомлення без втрат. Сучасна доба позначена виникненням «симулякрів – порожніх знаків суспільного буття, які не мають нічого спільного не лише з трансцендентною моделлю певного явища (любови, ненависти, сексуальности, виробнитва, патріотизму тощо), але і з її копією» [6, с.6]. Симулякри – політики, культури, комунікації – зберігають лише зовнішню схожість із феноменами, до яких вони мали б відсилати, про які вони могли би свідчити. Насправді за ними не ховається такого змісту, що відповідав би означуваній формі. Гіперреальність світу знаків, що звільнилися від своїх означуваних, є близькою до абсурду, і в конкретній людині, що губиться в пустелі символічної гіперреальності, прокидається відчуття туги за справжністю речей і слів. (Паралелі з цими думками Бодріяра можна знайти у працях Барта, а зокрема у роботі «Нульовий ступінь письма», в якій він аналізує повноцінний символічний обмін – діалектичне поєднання «справжності означника» та «справжності речі»).

Вдаючись до аналізу симулякрів, Ж. Бодріяр розрізняє три їх порядки: 1) «підробка» – феномен характерний для класичної доби, яка умовно закінчується пришвидшенням темпів промислової революції; 2) «виробництво» – є лейтмотивом промислової доби; 3) симуляція – «котра виступає панівною схемою сучасної фази, що регулюється кодом. Симулякр першого порядку діє на основі природного закону цінности, симулякр другого порядку діє на основі ринкового закону вартости, симулякр третього порядку діє на основі структурного закону цінности». [4, с.85]

Специфіку комунікативної дії в епоху homo consommatus можна точніше охарактеризувати як її симуляцію, адже ціль комунікації – досягнення порозуміння чи консенсусу – не може бути досягнута, зважаючи на умови, в яких проходить комунікативний акт. Трансформація комунікаційної дії, за Ж.Бодріяром, відбувається в тому ж напрямку, що його окреслили і представники комунікативного напрямку у філософії (К.-О.Апель, Ю. Хабермас, В.Гьосле, Г.Йонас): відбувається домінування інструментального типу мислення, і, відповідно, інструментальної дії, що спричинене переважанням споживацького ставлення до речей та сутностей. Ж.Бодріяр указує на звуження віяла способів комунікації до бінарної схеми «запитання/відповідь». Причому специфіка постановки питання програмує вектор відповіді на нього, тому симуляція уявного діалогу перетворюється на ультимативність і терор питанням. Ідеться про ситуацію, в якій можливість встановити сутнісний контакт з іншим ставиться під знак питання, а відтак – постає проблема самотності й відчуженості.

З цього приводу Ж. Бодріяр пише: «Наслідки вторгнення бінарної схеми запитання/відповідь обчислити неможливо: вона дезартикулює всі дискурси, вона здійснює коротке замикання всього, що впродовж безповоротно минулого золотого віку було діялектикою позначника і значення, репрезентанта і репрезентованого... Все це добре проаналізував Мішель Тор [Michel Tort] у своїй книзі «Коефіцієнт інтелектуального розвитку»: «Відповідь на запитання визначається не запитанням як таким, у тій формі, у якій воно було поставлене, а тим, який зміст вкладає суб'єкт опитування в це запитання, як він собі уявляє найліпшу тактику опитування і залежно від того, як він собі уявляє очікування того, хто запитує.» І далі: «Артефакт – це не контрольована трансформація об'єкта з пізнавальною метою: це грубе вторгнення в реальність, внаслідок якого вже неможливо розрізнити, що у цій реальності пов'язано з об'єктивним пізнанням, а що з технічним втручанням (медіумом)» …У світлі тестування розум... зводиться лише до «здатности продукувати контрастні реакції на зростаючу гаму адекватних стимулів». [4, с.109]. Теж саме констатує Ж.Бодріяр, у комунікаційному процесі домінантну роль відіграє вже не сенс повідомлення, а спосіб і форма його шифрування, так само, як і носії, за допомогою яких відбувається передання повідомлення адресанту.

Тут до певної міри відбувається «терор знаку», форма якого програмує одновекторність реакції опитуваного. Повнота комунікації, а отже, і звільнення від самотності як неможливості вийти за межі

самого себе в інтерсуб'єктивний простір, залежить від можливостей медіума адекватно передати повідомлення, а в ситуації відсутності сенсу, на який повинно вказувати повідомлення, саме повідомлення його й заміщує, спонукаючи до втрати цілісності акту комунікції. Як приклад цього явища можна навести подію референдуму, в якому відповідь респондентів заздалегідь визначена однозначністю питання або можливістю дати лише єдину правильну відповідь; симуляцію політики, культури і т.д.

У даному випадку можна говорити про «смерть комунікації», адже вона оперує симулякрами, пустими образами, що не відсилають до відповідних змістів, тому досягти порозуміння неможливо. Залишається лише помножувати симулякри і залишатися в ситуації кардинальної самотності як неможливості діалогу.

Ще одним з факторів зростання соціального відчуження в добу постмодерну є ситуація надмірної концентрації населення в містах, яка призводить до загострення факту самотності. В роботі «Місто і ненависть» Ж.Бодріяр описує ситуацію сучасного мегаполісу в термінах неомарксиського дискурсу, посилаючись на діалектику «виробництва і споживання», «музею й смітника», «гіпер-населеності та пустки». Урбаністична проблематика позначена діалектично пов'язаними феноменами концентрації та спустошення. Надмірна концентрація населення в міських територіях, проживання людей в тісному «поряд», яке гвалтує сферу приватного, призводить до взаємної ануляції людей. Відбувається щось протилежне до соціального буття – перенасичення соціальності призводить до її смерті. «Поява мас на горизонті знаменує собою наступ і одночасно катастрофічний крах соціальності» [5]. Цей феномен почав поширюватися Європою вже з початку XIX століття, спричинивши крах модерної рецепції світу. «Батьком» масового суспільства, як вважає Х.Ортега-і-Гасет, можна вважати науково-технічний прогрес, «матір'ю» – демократію, суспільний устрій, в якому ще Арістотель бачив негативи.

Поступ техніки та медицини дозволив ствердитися масі як кількісному явищу, а згадуваний політичний лад вплинув на формування його якісних характеристик. Х.Ортега-і-Гасет наприкінці 30-х років написав працю, що стала згодом всесвітньовідомою, бо констатувала настання нової доби всесвітньої історії – доби масового суспільства, того суспільства, яке завдяки зусиллям рекламних технологій згодом назвуть «суспільством споживання». Однією із засадничих характеристик цього типу суспільства є самотність як результат комунікаційної пустки, спричиненої зміною типу мислення, а саме – мисленням людини-споживача.

Х.Ортега-і-Гасет прослідковує походження зародження нового типу людини хронологічно з початку XIX ст., пов'язуючи його з режимом вседозволеності, що був результатом численних національних революцій і встановленням демократії в більшості європейських країн. Соціальні перепони, що стримували людину, визначаючи її місце в світовій ієрархії, були знівельовані конституційними нормами рівності прав і свобод. Із цього моменту ніщо не обмежувало прагнень "громадянина Всесвіту" і цим він відрізнявся від попередників, що мусили чинити згідно з імперативом обов'язку та приписами, до яких спонукало їхнє місце в соціальній ієрархії. Нове покоління, народжене під стягами демократії, потрапило у світ виродництва товарів і послуг, темп якого схильний до стрімкого та невпинного зростання. Найбільшим гріхом нового суспільства, на думку його речників-рекламістів, є стримання бажань споживацької аудиторії. "В психологічній діаграмі сучасної маси (маємо) дві основні риси: вільний ріст її життєвих бажань, і…засадничу невдячність супроти всього, що уможливило вигоду її буття. І перша, і друга риси творять відому психологію розпещеної дитини" [7, с.47]. Впорядкований технікою світ пересічний громадянин Всесвіту сприймає як необхідну природну організацію, присутність якої з необхідністю мусить задовольняти її потреби. Це формує споживацьке ставлення до навколишнього середовища, що вже спричинило глобальні екологічні проблеми, які вимагають негайного вирішення (цим проблемам присвячені дослідження представників комунікативної практичної філософії, й зокрема екологічної філософії).

Феномен «пере-виробництва», надміру товару породжує новий вимір суспільної комунікації – це комунікація людей із речами, що зайняли місце живих співрозмовників. «Люди в суспільстві достатку оточені не стільки, як це було у всі часи, іншими людьми, скільки об'єктами споживання» [3, с.5]. Сенс існування сучасної людини оцінюється не з позиції можливості спільного щастя з іншим, а зважаючи на отримання максимальної кількості благ, продукованих найрізноманітнішими індустріями, а зокрема й рекламною індустрією, що пробуджує та формує смаки і бажання споживачів. Якщо раніше людей катували, промовляючи: «Ти у мене заговориш!», то тепер катування продовжується, проте під новим слоганом: «Ти у мене захочеш!» [2, с.63-64].

Криза соціальності, яку резюмує Ж. Бодріяр, наштовхує його на проектування ситуації на глобальну інформатизацію комунікації в Інтернеті, де поріг доступності інформації в будь-який момент і в будь-якому місці є мінімальним, а обсяги самої інформації надвеликі. Ж. Бодріяр указує на можливість реверсії, на небезпеку такого собі інформаційного big crunch (великого згортання, як у галактик). Надмір і доступність інформації, яку постачає Інтернет, призводить до її обезцінення. Перевантаження породжує аморфність і байдужість, якими позначені стосунки в як мегаполісі, так і в мережі.

Перевантаження інформаційного простору підсилюється відсутністю ціннісної установки, по відношенню якої та чи інша інформація могла би бути визнаною людиною як хороша (корисна) чи погана. «В ситуації неможливості прийняти будь-яке рішення, будь-який предмет робиться поганим, і єдиним захистом стає протиреакція, неприйняття і відраза» [5]. Така реакція, за Бодріяром, є виразом природного захисного механізму організму, який прагне зберегти власну символічну цінність. Саме тому ненависть у мегаполісі – природний спосіб поведінки індивіда, що намагається кристалізувати власну ідентичність, якщо така присутня.

Однією з найпоказовіших рис мешканця мегаполіса, носія масової свідомості, є неспроможність до

вибудування власної аргументованої позиції, тому вся потреба в самовираженні реалізується в запереченні, і, насамперед, запереченні тих форм культури, які є відмінними і недоступними їхньому розумінню. Така десоціалізована, деструктивна особина становить вагому частину соціального тіла мегаполісу.

Серед характерних рис, яким підпорядковані користувачі всесвітньої мережі комунікації, Ж. Бодріяр вказує на феномен відчуження, проте не самовідчуження, а відчуження Іншого, якого позбавляють можливості бути Інакшим і прирікають на відтворення існуючих зразків. Реклама спонукає до репродукування ідентичності в культурі тотожності.

У статті «Есктаз комунікації» (1983) Ж. Бодріяр описує один з індикаторів настання доби глобальної байдужості – це масове споживання теле-продукту, яке спустошує комунікаційний простір родини. «Добре відомо, що проста присутність телебачення перетворює всю іншу частину житла на деякий різновид архаїчного фантика, на якийсь рудимент людських відносин, чиє виживання виявляється сумнівним... Саме реальне являється як хворобливе тіло, спустошене і прокляте» [9, с.129]. Гіперреальність комунікації виражається в позірності, прозорості, гіперболізованій відкритості інформації, її порнографічному самовиставлянні, яв пише Ж. Бодріяр. У цьому виявляється екстаз комунікації, перенасичення, позначене прозорістю і знеціненням, «екстраверсія всього внутрішнього, примусова ін'єкція всього зовнішнього, що буквально й означає категоричний імператив комунікації» [9, с.132]. Те, що раніше у певний спосіб могло бути прихованим, претендувати на статус таїни чи речі, цінність якої полягає в тому, що вона не є доступною для кожного, то зараз із гостротою виявляється головна негативна латентна функція глобалізованого завдяки комунікаціям суспільства – безпрецедентна доступність речей.

Зручність відкритості інформації, можливості в секундний проміжок часу отримати необхідний ресурс, нерозривно пов'язана з перенасиченням мережі інформацією, що породжує її знецінення. Феномен презентації власної персони в кіберпросторі, захованою за аватаром чи інформацією персональної сторінки, що позначена фрагментарним самовиставлянням, уже встиг стати звичним за час глобального ризомного розростання Інтернет-мережі. Побіжно можна зупинитися на історії терміну «аватар», що походить із санскриту і утворений через поєднання слів «ава»- «вниз» та «тарати» – «приходити»; первісно аватар позначав періодичне отілеснення божества на землі. Термін має декількатисячолітню історію, використовувався для позначення інкарнації верховної реальності в ефемерному світі. Нового значення він набуває в культурі постмодерну, зокрема у французького психоаналітика Ж. Лакана аватар вже означає транспонування реального на симулятивну мову бажань. Тут він – насамперед образ, який, нібито вказуючи на реальність, приховує пустку презентації. Ж. Бодрійяр під концептом аватара розуміє нестійний, тимчасовий образ, покликаний симулювати реальність, тим самим її заперечуючи. Аватар як образ віртуального простору розуміється як шлях, що може замінити справжню комунікацію, проте, з точки зору Ж. Бодрійяра, таким не є.

Аватар у кіберпросторі постає як образ множинної самоідентифікації особистості (якщо така за ним присутня), яка межує з анонімністю, а відтак і вседозволеністю. Мережа дозволяє людині-невидимці вдягати ту чи іншу маску, й прикритися нею на випадок, якщо справжнє обличчя не задовольнятиме його власника. Невідомий інший (якщо такий взагалі присутній) на віддаленому кінці дроту навряд чи може претендувати на роль суб'єкта комунікації, а скоріше постає об'єктом нашої маніпуляції і навпаки.

Про феномен взаємного відчуження в добу споживання детально пише Ж. Бодрійяр у роботі «Суспільство споживання», вказуючи на разючу криву над-споживання, породженого перевиробництвом та рекламою нового, зазвичай непотрібного товару. На психологічній діаграмі людини-споживача домінантною лінією вимальовується відносно новий феномен, який можна охарактеризувати як ставлення до власного оточення як до об'єктів споживання. Спосіб світовідчуття забарвився рисами привласнення нового нав'язаного продукту, володіння яким провокує подальшу ланцюгову реакцію бажання володіти новими предметами. Ця ланцюгова реакція може тривати безкінечно, як вдало підмітив Б. Паскаль декількома століттями раніше: «Завдяки самій своїй природі ми нещасні завжди й за будь-яких обставин, бо бажання, малюючи нам повноту щастя, незмінно поєднують наші теперішні обставини із задоволенням, зараз недоступним: аж ось ми отримали це задоволення, а разом із тим щастя не додалося, оскільки змінилися наші обставини, а з ними і бажання» [8]. Головним же завданням реклами, за Ж.Бодріяром, є продаж симулякру щастя, нав'язування бажання придбати непотрібну річ, і культивування перманентного бажання покупки, що прирікає обертатися, згідно з Б. Паскалем, у круговерті нещастя.

Володіння предметами забезпечує сучасним людям дочасну основу для власного існування: їхній девіз вже не «Я мислю, отже, я існую», а «Я купую, отже, я існую». «Їхнє повсякденне спілкування полягає не в комунікації із собі подібними, а в отриманні, у відповідності до статистичної кривої, що зростає, благ і послань та маніпуляцій з ними… Поняття «оточення», «середовища» отримали, ймовірно, таку популярність лише відтоді, як ми живемо, по суті, не стільки в безпосередній близькості з іншими людьми, не в присутності їх та їхніх міркувань, скільки під німим поглядом слухняних та таких, що змушують галюцинувати, предметів, які весь час повторюють нам одну і ту ж історію про нашу приголомшливу могутність, потенціальний достаток, про нашу відсутність один для одного» [3, с.5]. Ж. Бодріяр акцентує на тому, що природнім середовищем для сучасної людини постає світ речей, які вона продукує та споживає. Речі є продовженням і розширенням її власної тілесності: володіння ними визначає її сутність, користування ними носить характер передбачуваності, а тому безпечності. Речі безпечні завдяки тому, що вони не здатні скласти свавільне оціночне судження про свого власника.

Постає питання: чому сучасний простір комунікації носить симулятивний характер? Причиною тому, на нашу думку, є відсутність справжньої, екзистенційної, взаємної комунікації між людьми, і це є

безперечним фактом сучасного суспільства. Експлуатуючи образ довірливості, інтимності стосунків, на який охоче реагують спраглі до правдивості взаємин споживачі, реклама намагається заповнити їхні комунікаційні лакуни, проте породжує лише примару дійсних стосунків. Щирість і взаєморозуміння, що зводять будь-які стосунки до рівня справжніх, підмінені безликою толерантністю, з-за якої прозирає байдужість.

Висновки

Проведений філософсько-антропологічний аналіз поглядів на соціально-культурні обставини, що сприяють маніфестуванню самотності в суспільстві постмодерну, дозволяє зробити низку висновків.

Криза комунікативного простору сучасного людства, що виявляється у поширенні й домінуванні так званих міфів, функціональність яких зводиться до деформування процесу комунікації, призводить до неусвідомленого відчуття несправжньості, підробки світу, до втрати комунікаційних орієнтирів, що давали надію на можливість порозуміння і виходу із стану самотності. Симулятивний характер сучасної комунікації, що оперує пустими поняттями, тобто поняттями, що не відсилають до своїх класичних змістів, а, навпаки, позбавлені їх, наштовхує на думки про «смерть комунікації», а відтак – і про неможливість ведення діалогу. Ще одним із факторів, що стоїть на заваді входу в інтерсуб'єктивний простір «між», є топіка сучасного мега-полісу, де надлишок і перенасичення населення породжує реверсію соціальності, гіперконцентрація населення призводить до кризи приватності, яка і є сферою реалізації дійсної комунікації.

Резюмуючи, слід згадати й про такі аспекти світовідчуття сучасної людини, як домінування інструментального типу мислення, культивування споживацького ставлення до об'єктів зовнішнього світу, байдужість та агресія, що спонукають до констатування факту кризи соціального в добу постмодерну. Сучасній людині значно легше порозумітися з речами, які й складають її дійсний соціум, аніж з іншими людьми. Вже зараз у розвинених країнах індивід, перебуваючи на позиції дистанційного працівника та маючи офіс удома, може за допомогою необхідної техніки та комунікацій задовольнити свої купівельні потреби. Знята необхідність безпосередньої співпраці з іншим, і необхідність, яка була важливою для виживання людини ще зовсім недавно і яка породила світ соціального, що зараз переживає свій декаданс. По-новому постала проблема самотності, адже інший тепер не є необхідним для фізичного виживання: в цьому аспекті його замінила техніка. Перебування поряд ще не обіцяє реалізувати диво дійсного спілкування, того, в якому один може сказати іншому: «Ти – душа душі моєї».

Список літератури

1. *Барт Р.* Мифологии. – Пер с фр., вступ. Ст. и коммент. СН Зенкина – М.: Изд-во им Сабашниковых, 1996. – 312с.
2. *Бегбедер Ф.* 99 франков: Роман. – М.: Иностранка, 2008. – 400 с.
3. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
4. *Бодріяр Ж.* Символічний обмін і смерть. – Львів: Кальварія, 2004. – 376с.
5. *Бодрийяр Ж.* Город и ненависть. – http://www.ruthenia.ru/logos/number/1997_09/06.htm
6. *Кононович Л.* Передмова. Смертельний дарунок Жана Бодріяра // Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть. – Львів: Кальварія, 2004.- с.5-10
7. *Ортега-і-Гасет Х.* Бунт мас // Ортега-і-Гасет Х. Вибране. – К.: Основи, 1994. – 420 с.
8. *Паскаль Б.* Мысли. – http://www.krotov.info/lib_sec/16_p/pas/cal_1.htm
9. *Jean Baudrillard.* Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / Ed. H. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983.- P. 126—133.
10. *Аристотель.* Метафизика. Сочинения в четырех томах. Т.1. – М.: «Мысль», 1976.- 550 с.

И.В. Игнатенко
КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ И ОДИНОЧЕСТВО
Философско-антропологическое исследование касается осмысления деформации процесса коммуникации и феномена одиночества как результата новой социальной топики общества потребления в культуре постмодерна.

I. Ignatenko
THE CULTURE OF CONSUMMATING SOCIETY AND SOLITUDE
The research observes the deformation of communication process. The phenomena of loneliness occurs as a result of communication's gaps and new nature of postmodern society.

УДК 165.7:168.5(045)

Т.Г. Русяєва

ЕПІСТЕМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КОГНІТИВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ВЧЕНОГО

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

У статті розглядаються питання щодо традиційних епістемологічних уявлень ученого про співвідношення реальності та наукового знання на різних етапах становлення власне науки.

Вступ

Можливість обґрунтувати нове знання завжди була й залишається однією з проблем для вчених. Як правило, намагання вирішити це питання шляхом створення універсального методу пізнання або виокремленню певних умов для визнання науковості отриманої інформації викликають значні заперечення з боку багатьох учених. У першу чергу, при обговоренні науковості нового знання критиці піддається його об'єктивність, тому що однієї теоретичної чи практичної спрямованості, як смислової домінанти пізнання виявляється недостатньо для сучасної науки. Тому в якості взірця частіше висуваються комплексні міждисциплінарні дослідження, а голо