

УДК 315.28:1

Л. А. Васильєва
кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри політології та історії
Національного аерокосмічного університету
«Харківський авіаційний інститут»

ПУБЛІЧНІСТЬ І СУСПІЛЬСТВО ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

У філософії другої половини ХХ століття відбулася принципова переорієнтація простих сутнісних моделей культурних трансформацій, що постулюють спадковість, структурність і лінійність на складні апріорно нелінійні концепти, де увага акцентується на випадковості й ризомоподібності соціокультурних змін, у яких повсякчасно акцентується увага на комунікативній домінанті. Означена тенденція спостерігається в зростанні ролі комунікації в публічному просторі та збільшенні її значення в сучасному інформаційному суспільстві, яке орієнтовано на інформаційно-технічну перенасиченість і гіпермасовість.

Фокус досліджень публічності спрямовано на різні форми вияву цього феномена – від публічних просторів у політичній сфері до визначення соціокультурних меж цього явища. На особливу увагу заслуговують дослідження публічності, здійснені такими вченими, як Х. Арендт, Ю. Габермас, М. Гарселон, Е. Гідденс, Дж. Ван Дейк, Р. Дойч, М. Девіс, Ш. Зукін, М. Кастельс, Н. Луман, Т. Флю, Н. Фрейзер, М. Ель.

У вітчизняній науці, зокрема в наукових працях В. Мартиновича, Л. Малеса, М. Наумова, Ю. Сороки, В. Степаненко, феномен публічності розглядається в контексті проблем формування громадського суспільства й вивчення впливу засобів масової комунікації на громадську думку.

Метою статті є осмислення феномена публічності й розкриття соціокультурних зумовленостей публічності в сучасному глобальному інформаційному суспільстві.

Відомо, що однією з найважливіших характеристик інформаційного суспільства є домінування комунікативної складової, що здатна чинити значний вплив на маси, шляхом моделювання різноманітних маніпулятивних технік, які повсякчас використовуються публічною сферою. Публічна комунікація – це соціально-психологічний простір, що впливає як на комунікатора, так і на реципієнта, складається із сукупності дискурсів, базується на механізмі переконання та генерує знакову систему сучасного крос-культурного простору.

Перш ніж довести цю тезу, необхідно визначитись із поняттям «інформаційне суспільство» й місцем публічності в ньому. Так, образ суспільства під впливом постмодерністських теоретичних проектів може розглядатися вже не як «точний і остаточний портрет, а як постійно уточнювана система щодо істинного знання про світ соціальних відносин [15, с. 35], яка зумовлюється двома визначальними процесами, що сформували специфічну соціальну ситуацію кінця ХІХ – початку ХХ ст., – інформатизацією та глобалізацією. Саме ці дві нові тенденції сучасного постмодерністського періоду визначають специфіку концептуалізації нового образу сучасного суспільства, який впливає на стан соціального пізнання сьогодення, побудови його концепцій у напрямі «комунікативної парадигми».

Глобалізація як процес розширення меж у всіх сферах людської діяльності в сьогоденні викликає безліч соціальних наслідків і насамперед зростання комунікативної взаємозалежності, що виявляється в розвитку двох суперечливих процесів: у «культурному імперіалізмі» й «культурному європоцентризмі» [14, с. 168]. У культурному європоцентризмі, що визначається цивілізацією саме західного світу з його культурою пріоритету прав і свобод людини як зразок культури для всього «іншого, незахідного» світу, ідеться про ліквідацію варварства незахідних країн, жорстко-примусового впровадження західних ціннісних стан-

дартів у єдиний соціокультурний «європейський» простір. У культурному імперіалізмі, що визначається як вестернізація національних культур, поглинання їх культурами інших країн, уніфікацією культур, утратою національної самобутності й ідентичності, мова вже йде про комунікативний аспект, який стає визначним для формування нової перспективи вироблення діючих теоретичних інструментів для дослідження соціально-культурних взаємодій в умовах глобалізації.

Описуючи стан міжнародної системи, Г. Кіссінджер [7, с. 28] у період становлення інформаційного суспільства стверджував, що складові світового порядку, їхня здатність взаємодіяти ніколи не змінювались так швидко, глибоко й глобально. Сучасні досягнення в галузі розвитку інформаційних і комунікативних технологій сприяють формуванню зовсім нових економічних, соціальних і культурних відносин у житті людей, які характеризуються єдиним поняттям «глобалізаційне інформаційне суспільство».

Поняття «інформаційне суспільство» з'явилося на початку шістдесятих років ХХ століття. Так, Д. Белл, розглядаючи сутність «інформаційного суспільства», підкреслював, що воно має всі основні характерні стики постіндустріального суспільства – економіка послуг, центральна роль теоретичного знання, орієнтованість на майбутнє й зумовлене нею управління технологіями, розвиток нових інтелектуальних технологій. Ключову роль у новому суспільстві, згідно з Д. Беллом, відіграють знання та інформація. Саме вони, на думку вченого, стають не тільки «агентом трансформації постіндустріального суспільства», а й «стратегічним ресурсом» такого суспільства, головним джерелом інновацій і соціального динамізму [4, с. 69].

Інформаційне суспільство визначається не стільки тим, що має місце прискорене підвищення знань у всіх напрямках людської життєдіяльності, скільки тим, що зросли соціально-комунікативні процеси – взаємодія людей на основі циркуляції знань, і поява можливості досить швидко їх отримувати. Однак варто зазначити, що з усіма своїми позитивними моментами інформаційне суспільство не тільки провокує, а й посилює споживче ставлення людей до світу, оскільки сприяє оцінюванню будь-якого явища лише з погляду утилітарної корисності його знань, а отже, породжує небезпеку інформаційної залежності, формування інформаційно-одномірної людини.

Відомо, що одним із перших образів інформаційного суспільства є концепція «комп'ютопії» японського дослідника Йонезі Масуди [10, с. 36–50], у якій автор доводить, що «суспільству нового типу» – інформаційному, характерний повсякчасний аналіз комп'ютерно-комунікативних технологій. Це свідчить про те, що виробництво саме інформаційних, нематеріальних цінностей має вже вирішальне значення для подальшого розвитку суспільства. «Футуризування суспільства» або «комп'ютопія» – це основний погляд Й. Масуди на сучасне суспільство як суспільство універсального добробуту, де «кожен домагається однієї з можливостей свого власного майбутнього, актуалізує й реалізує одну з власних інтенцій і потреб, діючи ціле-орієнтованим чином» [10, с. 36-50].

Зважаючи на вищевикладене, варто зазначити, що сучасне глобалізаційне інформаційне суспільство формується й функціонує саме в усеосяжній публічній сфері, інтерес до якої останнім часом усе більш зростає за рахунок широкої економічної, політичної, культурної інтеграції, посилення соціальної мобільності, зростання ролі електронних засобів комунікації, медіатизації соціального життя. Крім того, у

сучасному постіндустріальному суспільстві спостерігається тенденція вторгнення публічного простору у сферу культурного й особистого життя.

Відштовхуючись від категорії «система» і «життєвий світ», Ю. Хабермас визначає публічну сферу й говорить, що це простір, у якому можуть взаємодіяти, з одного боку, і протиставлятися – з іншого, «система» й «життєвий світ» [13, с. 94]. Міркування Ю. Хабермаса щодо феномена публічної сфери в його ранній роботі багато в чому перегукується з «публічним простором» Хані Арендт, під яким вона осмислює простір, де людина стає громадянином, бере особисту участь в обговоренні суспільних справ, привселюдно виражає свою думку й обмінюється нею з іншими громадянами, де компроміс знаходиться без насильства чи примусу.

Розходження між концепціями Ю. Хабермаса та Х. Арендт щодо «публічного простору» та «публічної сфери» проглядається в тім, що остання робить акцент на співучасті й співприсутності, видимості акторів, тоді як публіка Ю. Хабермаса може бути розсіяна по різних місцях, але комунікативно злагоджена одна одній завдяки новому всеохопному віртуальному просторові [17, с. 62]. У своїх пізніх роботах Ю. Хабермас міркує про сучасну публічну сферу як про багатовимірну, яка не може бути ні адміністративною, ні уособленою стандартними межами, що зводять її до єдиного замкнутого простору.

Тезу Ю. Хабермаса, про те, що сучасні Інтернет-майданчики спрощують комунікацію та взаємодію, роблять їх доступнішими для різних груп населення, розвиває і його учениця Сейла Бенхабіб, яка осмислює Інтернет саме як сферу «нарцисичних репрезентацій», які перетворюють публічний діалог у «публічну розмову» [18, с. 14–15], що спрощує саму сутність спілкування й має поверховий характер. Людям уже не потрібно дотримуватись чітких правил пристойної вербальної комунікації, осмислюючи кожне слово, достатньо висловити свої емоції та погляди лише за допомогою «смайлика», який уособлює увесь внутрішній світ, світогляд і настрої людини. Крім того, втрачається й сама необхідність слів, а тим паче метафоричних висловлювань і думок. Достатньо репрезентувати себе на фото або іншому цифровому носії, з одного боку, у незвичайному, відірваному від реальності емоційно-перебільшеному образі – з іншого, цей образ має буди достатньо наближеним до сконструйованої стандартизованої повсякденності. Тому можна допустити, що за окремими осмисленнями публічна сфера – простір-процес, лежить гіпермасово відтворення й переформатування знаково-символічних кодів.

Саме інформаційне суспільство стає комунікативним конгломератом публічності, визначає характер соціальних і культурних відносин у сучасному крос-культурному просторі.

Публічна сфера, будучи понятійно новим феноменом соціально-комунікативного простору інформаційного суспільства, активно претендує на роль суперечливого діалогічного базису, системоутворювального початку сучасної філософської думки. Передові форми публічної комунікації (наприклад, політичний імідж, брендування, мас-медійна репрезентація), що залучені до публічної сфери, є актуальними засобами реалізації соціальних, політичних, особистісних дискурсів, здатні формувати особливе глобальне крос-культурне середовище.

Публічні комунікації, відповідно до визначення суспільної комунікаційної системи, варто розглядати як структуровану, упорядковану певним чином сукупність комунікаторів, реципієнтів, смислових повідомлень, комунікаційних каналів і служб, що мають матеріально-технічні ресурси й професійні кадри. Якщо культура є сукупність речових, нематеріальних, штучних соціальних сенсів, то публічна комунікація – частина предметної культури, здатна забезпечити рух культурних змістів у соціальному просторі та часі.

Феномен публічності, будучи сам по собі теоретично малодослідженим, нерозривно пов'язаний із такими вже

відомими концептами, як «публічна сфера» й «публічний простір». Він найчастіше описує характеристики певної сфери громадського життя в контексті бінарної позиції «публічне – приватне». Дискусії щодо поняття публічності тривають уже кілька сторіч, було зроблено кілька спроб щодо його визначення – спочатку з погляду співвідношення суспільного/приватного в соціальному житті, а потім як політико-комунікативний феномен.

У загальному розумінні публічна сфера може бути описана як реальність, що поєднує численні міні-публіки, які можуть бути представлені епізодичними дискусіями. Сам переклад слова “public” позначає суспільний, державний, народ, публіка, громадський. Така численність значень більшою мірою ускладнює осмислення цієї категорії. Усі словосполучення, які що містять слово public і які можна зустріти в словниках, мають у своєму розумінні таку складову, як суспільство (публіка).

Характеризуючи розробленість понятійного апарату «публічної сфери» («публічної комунікації»), варто зазначити, що в сучасній вітчизняній науковій літературі це поняття дотепер не отримало повного осмислення й визнання, тоді як Заході дослідження цієї теми розглядаються як органічна частина багатьох соціогуманітарних наук, без якої немислиме розуміння механізмів формування сучасного інформаційного простору, але також немає цілісного філософського осмислення феномена публічності й однозначної дефініції цього явища.

Дамо власне визначення феномена публічної сфери: «Публічна сфера – це штучно створена соціально-комунікативна реальність, орієнтована на успішну особистісну презентацію та соціальну репрезентацію індивідуально-особистісних контентів у дискурсивному полі, завдяки технікам і технологіям, що переважають у певних типах суспільного розвитку».

Брендування як одну з форм публічної комунікації можна розглядати як зручну публічну міжкультурну платформу, із якої може вестись певна соціокультурна дискусія, здатна впливати на культурну складову окремого культурного простору, при цьому межі між особистісним і публічним досить розмиті, що дає змогу створити ілюзію довірливого й відкритого спілкування. Сучасні бренди претендують на роль провідних елементів інформаційно-комунікативного простору, унікального технологічного інструменту уособлення людського «Я». Сучасні бренди – ключова метафора інтерактивності, однією із цілей якої стає створення глобальної публічної практики спілкування, самоідентифікації й соціальної репрезентації [16, с. 98–100].

Тут доречно провести аналогію брендів з особливою характеристикою постмодерністської культури – «бліп-культурою», поняттям, яке було введено американським філософом, автором концепції постіндустріального суспільства Е. Тоффлером. На думку вченого, замість масивних всеохопних ідей, що цілісно пов'язані між собою в сучасному мінливому світі, ми маємо справу з новими образами й поданнями – «бліпами» інформації: короткими повідомленнями, оголошеннями, командами, заголовками, уривками образу, колажами, які не вкладаються в старі інформаційно-системні схеми й не піддаються чіткій класифікації [12, с. 144]. Е. Тоффлер вважає, що сучасна інформація, що подана «бліпами», має досить дивну, текучу й просту форму. Стикаючись із такою бліп-інформацією, люди почувають себе вільніше та впевненіше, тому що не намагаються втиснути нові осмислення й значення в стандартні категорії та межі, запозичаючи готову ідеальну модель реальності; замість цього, вони влаштовують усе на власний розсуд, знову й знову утворюючи прийнятні для себе моделі комунікації, що відкривають більші можливості для розвитку індивідуальності, демасифікації особистості й культури.

Сьогодні вже можна говорити про те, що публічна сфера та брендування зокрема як окрема форма публічності є такою «бліп-культурою», що здатна передавати досвід символічного обміну між носіями різних культур, стати актом інформаційно-культурного обміну, передбачити рефлек-

сивний суб'єктивно-об'єктивний взаємозв'язок. Оскільки рефлексивний зв'язок лежить в основі будь-якої комунікації, саме він є здатністю людини уособлювати й перебирати роль іншого.

Відгук на бренди як певне уособлення публічності в сучасному інформаційному просторі досить демонстративний, оскільки вже тепер бренди здатні активно затверджувати генерувальний спектр ціннісно-нормативних пріоритетів в окремій культурі, диктувати моделі соціальної поведінки, нав'язувати статусні ролі й види особистісної ідентифікації. Культуроніка бренду як одного із засобів керування соціальною поведінкою людей може впливати на комунікативну складову культурного простору, при цьому такий вплив весь час посилюється в силу ускладнення суспільних практик і соціальної комунікації. У своїй замісній ролі брендингові знаки-символи можуть бути змістовими векторами світу транскультури, нормативно-ціннісними системами. Їхнє фундаментальне значення полягає в тому, що інші знакові засоби (фактично будь-які компоненти культури) функціонують на фоні й у контексті культуроніки брендів.

Отже, феномен публічності як окремих атрибут сучасного інформаційного суспільства потребує цілісного філософського осмислення, оскільки представлених технік й технологій публічної комунікації, що демонструються в інформаційно-комунікативній практиці на рівні індуктивних знань-спостережень, досить багато, але вони не мають під собою понятійно-категоріального апарату й дефініцій, становлять мозаїчне осмислення феномена публічності. Сформоване в межах політичної філософії сучасне домінуюче бачення публічності як сфери громадської комунікації позбавляє її феноменологічних засад і соціально-філософського обґрунтування, а редукування публічності до її політичного змісту відбувається через її подальше злиття із феноменом громадянськості, що призводить до обмеження предметної ділянки аналізу. На сьогодні феномен публічності претендує на роль соціокультурного феномена, що наявний водночас у трьох вимірах інформаційно-комунікативної реальності: у вигляді крос-культурних просторів, соціокультурних практик і культурних кодів.

Література

1. Аникеев Е.Н. Диалог цивилизации: Восток – Запад / Е.Н. Аникеев, А.В. Семушкин // Вопросы философии. – 1998. – № 2. – С. 177–181.
2. Арндт Х. Vita Activa или о деятельной жизни / Х. Арндт. – СПб. : Алетейя, 2000. – 437 с.
3. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 2001 с.
4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл ; пер. с англ. – М. : Academia, 1999. – 788 с.
5. Гидденс Э. Устроение общества. Очерк теории структуры / Э. Гидденс. – 2-е изд. – М. : Академический проект, 2003. – 528 с.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВЦЭ, 2000. – 608 с.
7. Киссинджер Г. Дипломатия : [монография] / Г. Киссинджер. – М. : Лаломир, 1997. – 849 с.
8. Лой А. Онтологічний підтекст політичної філософії Х. Арндт / А. Лой // Філософська думка. – 2007. – № 4. – С. 3–16.
9. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
10. Масуда Й. Комп'ютопія / Й. Масуда // Філософська і соціологічна думка. – 1993. – № 5. – 36–50.
11. Моррис Ч.У. Основания теории знаков / Ч.У. Моррис ; под ред. Ю.С. Стапанова // Семиотика : сборник переводов. – М. : Радуга, 1982. – 254 с.
12. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. – 108 с.
13. Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы / Ю. Хабермас. – М. : Прогресс, 1989. – 297 с.
14. Шейко В.М. Культура. Цивілізація. Глобалізація (кінець XIX – початок XXI ст.) : [монографія] : в 2 т. / В.М. Шейко. – Х. : Основа, 2011. – Т. 1. – 2011. – 520 с.
15. Щербина В.М. Образи інформаційного суспільства: соціологічний вимір : [монографія] / В.М. Щербина. – К. : Інститут соціальних та культурних зв'язків, 2005. – 245 с.
16. Mantula B. Brand as a means of self-actualization / B. Mantula, A. Prosenko // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – Budapest. – 2014. – Issue: 23. – II (4). – P. 98–100.
17. Habermas J. Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy / J. Habermas. – Cambridge : Polity, 1996. – 307 p.
18. Benhabib S. Situating the Self: Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics / S. Benhabib. – Duke University Press, 1994. – 564 p.

Анотація

Васильева Л. А. Публічність і суспільство інформаційно-комунікативних трансформацій. – Стаття.

У статті автор осмислює феномен публічності, розкриваючи його зумовленість у сучасному інформаційному суспільстві. Підкреслюється, що феномен публічності вимагає на сьогодні цілісного філософського осмислення, оскільки наявних технік і технологій публічної комунікації, які домінують у професійних практиках на рівні індуктивних знань-спостережень, дуже багато, але вони не мають у своїй основі понятійно-категоріального апарату й дефініцій, становлять мозаїчне осмислення явища публічності. Розглядаються основні характеристики публічності в межах інформаційного суспільства й крос-культурного простору.

Ключові слова: публічність, публічна комунікація, інформаційне суспільство, комунікація, крос-культура, глобалізація.

Аннотация

Васильева Л. А. Публичность и общество информационно-коммуникативных трансформаций. – Статья.

В статье автор проводит осмысление феномена публичности, раскрывая его обусловленность в современном информационном обществе. Подчеркивается, что феномен публичности требует в настоящее время целостного философского осмысления, поскольку представленных техник и технологий публичной коммуникации, которые доминируют в профессиональных практиках на уровне индуктивных знаний-наблюдений, очень много, но они не имеют в своем основании понятийно-категориального аппарата и дефиниций, представляют мозаичное осмысление явления публичности. Рассматриваются основные характеристики публичности в рамках информационного общества и кросс-культурного пространства.

Ключевые слова: публичность, публичная коммуникация, информационное общество, коммуникация, кросс-культура, глобализация.

Summary

Vasilyeva L. A. The public sphere and information society of transformations. – Article.

In this article, the author conceptualizes the publicity phenomenon and reveals its conditionality in the modern information society. It's emphasized that the publicity phenomenon requires the holistic philosophical understanding, because the dominant techniques and technologies of public communication, in current professional practice, do not have their basis, the conceptual and categorical apparatus and definitions. They represent only the mosaic interpretation of the publicity phenomenon. The author examines the main characteristics of the publicity in the information society and cross-cultural space.

Key words: publicity, public communications, information society, communication, cross-culture, globalization.