

УДК 001:168

В.Ф. Иванов

ФРАНКФУРТСКАЯ ШКОЛА И ЕЕ ВКЛАД В ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена взглядам представителей Франкфуртской школы на проблемы социальной коммуникации.

Ключевые слова: социальная коммуникация, Франкфуртская школа.

Взгляды большинства исследований представителей Франкфуртской школы носили неомарксистский характер. Сама школа существовала в 30–70-е гг. XX ст. Возникла она в Институте социальных исследований во Франкфурте-на-Майне.

Прежде всего, стоит назвать критическую теорию в анализе социальных процессов. За ней стоят разработки классиков Франкфуртской школы М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Г. Маркузе. В частности, в этой теории рассматривалась роль медиа, считалось, что они, представляя интересы экономического базиса, формируют идеологическую и политическую надстройку в интересах буржуазии. При этом признавалась утрата пролетариатом роли гегемона и революционизирующего элемента. Классиков школы интересовал вопрос влияния надстройки на процессы в обществе, на его развитие. Один из путей виделся в господстве массовой культуры, ориентированной на идеалы консьюмеризма и бесклассовости. Исследование феномена массовой культуры основывалось на теоретическом наследии К. Маркса, Г.В.Ф. Гегеля и З. Фрейда. Утверждалось, что человек зависит от общепринятых дефиниций и образов. Наследие К. Маркса проявлялось также в историческом подходе к анализу социальных явлений. Считалось, что медиа массово воспроизводят культурные формы, создавая “одномерное общество” (Г. Маркузе) и идеологизируя надстройку. При этом общество анатомизируется, а чувство социальной солидарности утрачивается.

Т. Адорно и М. Хоркхаймер ввели понятие “индустрия культуры” (так, кстати, называлась отдельная глава их работы “Диалектика Просвещения”, посвященная роли масс-медиа в обществе), под которым понимали производство культуры, которое превращается в уничижающий человека аналог поточно-конвейерного производства. Это превращается в дегенерацию большинства до низкопробного “всеобщего уровня”. Такая дегенерация имеет особое значение, так как является необходимым условием осуществления тоталитаризма (для Т. Адорно и М. Хоркхаймера последнее

имело личное значение: оба ученых вынуждены были бежать из нацистской Германии в США). В своей “Диалектике Просвещения” исследователи использовали многочисленные наблюдения как за формированием единой ксенофобской массы в Германии, так и господства массовой культуры в США. При этом особое внимание было обращено и на нацистскую монополию на масс-медиа, и на то, что это встретило поддержку в обманенных массах. Ученые подчеркивали внутреннее родство и общность масс как пассивного, безвольного и лояльного продукта тоталитарной идеологии и массы как совокупности самодовольно-ограниченных и легко манипулируемых агентов массовой культуры. Общим выводом было то, что податливость масс духовному насилию закрепляется именно индустрией культуры. Кроме того, Т. Адорно и М. Хоркхаймер сделали вывод, что индустрия культуры – это идеологическая сила, которая, действуя как общедоступное средство общения под названием “масс-медиа”, на деле является концентрированным выражением политической и экономической власти. При этом клиент индустрии культуры выступает не ее субъектом, как кажется на первый взгляд (ведь желтая пресса действует под лозунгом удовлетворения потребностей клиентов), а объект, а название “масс-медиа” имеет целью просто усыпить бдительность и придать индустрии культуры невинный вид. Массы тут представляют не меру, а идеологию индустрии культуры, результатом ее воздействия является антипросвещение. Массы, таким образом, представляют собой производное от деятельности масс-медиа. Исследователи Франкфуртской школы скептически относились к роли масс-медиа в индустрии культуры. Направленность медиа на удовлетворение желаний аудитории вело к завоеванию массового сознания и насаждению в нем низких духовных стандартов [14, с. 53–54]. При этом постановка проблем для принятия самостоятельных решений заменяется для аудитории развлечениями, во время которых им преподносят на подсознательном уровне (через поведение телевизионных персона-

жей) стандарты и тактики поведения, взгляды, которые становятся стереотипными. То есть идет оболванивание аудитории.

Массы, согласно взглядам Т. Адорно и М. Хоркхаймера, воспитываются технологически. Индустрия культуры служит рынку, который она сама и создает. Масс-медиа всему придает момент утверждения жизни, поэтому даже трагическое становится там рутинной. Все служит для мимолетного развлечения и постоянного потребления, которому придается вид мечты. Таким образом, масс-медиа являются инстанциями обмана, учрежденными индустрией культуры для получения прибыли. Масс-медиа формируют модели, которые подчиняют всю человеческую деятельность, вплоть до инстинктивных побуждений. И все это делается в экономических целях [по 16, с. 128–129].

В целом индустрия культуры распространяет базовые ценностные константы государственно-монополистического порядка, что служит основой духовной культуры современного общества. Материалы искусства при этом преобразуются в массовую культурную продукцию и выполняют функцию ложного сознания. То есть это идеология в том смысле, как ее употребляли К. Маркс и Ф. Энгельс в “Немецкой идеологии”. Кстати, Г. Адорно отрицательно относился к самому термину “масс-медиа”, считая, что он искажает истинную суть медиа. Изначально, по Г. Адорно, смысл термина был в том, что массы являются субъектом коммуникативного процесса, и деятельность медиа направлена на удовлетворение их потребностей. Но де-факто массы представляют собой только объект процесса, потребляя предложенную им медиа духовную пищу. Причем при потреблении этой пищи массы расслаиваются, аудитория атомизируется, индивиды становятся изолированной друг от друга (ослабляется межличностная коммуникация) [8, с. 41–43].

Т. Адорно считал, что медиа оказывают разрушительное воздействие на личность, унифицируют индивидуальные особенности, распространяя стереотипы массовой культуры. Когда же масс-медиа воспроизводят образцы высокой культуры, качество воспроизведения настолько низкое, что у людей пропадает желание ознакомиться с оригиналами. Культурные сурrogate замещают вышние формы культуры [1, с. 101]. Таким образом, деятельность медиа в сфере культуры способствовала сохранению статус-кво и играла на интересы буржуазии как господствующего класса.

Сходных позиций придерживался Г. Андерс. Он попробовал проанализировать радио и телевидение с точки зрения онтологии и теории познания. Г. Андерс считал,

что господство техники опережает человека, и именно техника (технологический дух) становится субъектом мировой истории. Масс-медиа, по мнению ученого, создают действительность, формируют человеческий опыт и управляют поведением людей. Г. Андерс считал, что телевизионное изображение является фантомом, который находится в неопределенном состоянии между “быть” и “казаться” и для которого не действует различие между серьезным и несерьезным. Это вызывает неопределенность индивидуума, который рассеивается между медийным и реальным миром и становится “дивизумом”, который посвящает себя нескольким занятиям одновременно. Он пытается организовать свой мир при помощи медиа, но они создают для него состояние подобия шизофрении. Способы представления передач вызывают обывательскую ограниченность зрителей. При помощи телевизионных средств утрачивается также и дистанция. Создается что-то вроде псевдофамиллярности между телевизионными персонажами и представителями аудитории (причем скрадывается ее односторонний характер – ведущие обращаются к зрителям как к старым знакомым). Телевизионные новости становятся решением, то есть они являются уже готовым обработанным товаром, который поставляется готовые “приукрашенные” решения. Г. Андерс выдвинул схему решения $S = p$, который пояснял тем, что если в обычной жизни сообщение следует за фактом, то тут, наоборот, факт следует за сообщением. Причем, по Г. Андерсу, все в масс-медиа является ложью: и напечатанное, и отснятое. Мир тут предстает как матрица, которая не только показывает товарный характер медиа, но и является их основополагающей характеристикой. Г. Андерс называет культурную индустрию индустрией шаблонов, которая: а) преобразовывает мир в готовый к потреблению товар; б) формирует самих реципиентов. Особо Г. Андерс подчеркивал товарный характер масс-медиа, которые служат для того, чтобы формировать потребности [по 16, с. 129–133].

Резкая критика индустриального и постиндустриального общества характерна для Г. Маркузе. Он считал, что, несмотря на подвиде рациональности, современное индустриальное общество является иррациональным и дегуманизирующим. Г. Маркузе критически относился к современным технологиям, которые считал механизмами для установления тоталитаризма. Технологии, по его мнению, приводят к новым, эффективным и даже приятным методам контроля над личностью. Таким образом, технологии (в частности, телевизионные) не являются нейтральными, это способ доминирования

над людьми. Вообще под технологиями Г. Маркузе понимал способ организации и сохранения (или изменения) социальных отношений, проявление доминирующих форм мышления и поведения, инструмент контроля и доминирования. Именно вследствие господства технологий в современном обществе установилась комфортабельная, спокойная, демократичная несвобода. Таким образом, эффективность технологий усиливается тем, что она представляется нейтральной, в то время как на самом деле поработает индивида и подавляет индивидуальность. При этом Г. Маркузе придерживался марксистской позиции о том, что технология губительна не сама по себе, а в конкретных исторических условиях. Что, в принципе, она может служить для создания лучшего общества. Способ организации технологий делает современное общество тоталитарным, в смысле не только принудительного политического управления, но и принудительного экономико-технического господства на основе манипуляции потребностями людей. При этом создаются преграды для появления действенной оппозиции. Все это полностью согласуется и с плюрализмом медиа, и с конкурирующими силами в обществе. В постиндустриальном обществе техника служит для введения более эффективных и удобных форм социального контроля и социальной интеграции. Таким образом, прогресс приводит к унификации и сохранению статус-кво. Роль масс-медиа при этом очень важна, так как утверждение ценностей такой системы стабилизирует общество. Г. Маркузе считал, что права и свободы в условиях политической и духовной унификации общества утрачивают свое значение. Таким образом, постиндустриальное общество движется к тотальному контролю. В настоящее время происходит манипулирование потребностями людей путем удовлетворения их интересов и формирования новых. Большинство потребностей Г. Маркузе называет ошибочными (расслабления, развлечения, потребления, ориентации на рекламные образцы) в противовес жизненным потребностям (в еде, одежде, жилище). Ныне индивиды получают удовольствие от удовлетворения потребностей, сформированных масс-медиа. Таким образом, не индивиды диктуют свои желания медиа, а наоборот. Результатом действия технологий по уничтожению внутренней свободы людей становится "одномерное" общество, в котором индивиды утрачивают способность мыслить об обществе критически и негативно. Для освобождения от тотального контроля общества индивид должен осознать свое рабское положение, что достаточно сложно в условиях тотального действия масс-медиа, которые

постоянно поддерживают "одномерное" мышление. "Не отменяя коренных пороков капиталистической цивилизации, сегодняшнее общество трансформировало их. Бывший классический пролетариат является теперь активным (и разносторонним) потребителем как материальной, так и духовной продукции и, в качестве такового, заинтересован в нормальном функционировании хозяйственной системы... Теперь он становится человеком одного измерения – того измерения, которое задается ему обществом потребления" [3, с. 218; 6, с. 108–112; 7; 8, с. 44; 11, с. 170].

Несколько по иному, чем Г. Адорно, оценивал роль масс-медиа другой ученый Франкфуртской школы – В. Беньямин.

Ряд интересных мыслей выразил по поводу процесса массовой коммуникации немецкий философ Ю. Хабермас. Он, наследуя М. Вебера, акцентирует внимание на перенесении центра общественного напряжения из отрасли производственных в отрасли социальных и коммуникативных отношений. Исходя из этого, ученый считал, что регулирующая функция масс-медиа будет постоянно расти. Социальное поведение Ю. Хабермас возводит к ситуации говорения, а языку отводит чрезвычайно большую роль в процессе коммуникации. Опираясь на анализ актов общения, а также на данную М. Вебером концептуализацию социальных действий, немецкий ученый выделил два типа поведения: коммуникативный и стратегический – и показал, как стратегически ориентированное поведение (целью которого является не достижение взаимопонимания, а реализация "интереса") ведет или к осознанному, или к неосознанному обману партнера.

Большой вклад в развитие теории массовой коммуникации внес представитель критической школы Ю. Хабермас. В первом томе своей "Теории коммуникативного действия" [18] он много места посвятил масс-медиа и массовой культуре. При этом Ю. Хабермас отказался от одностороннего дискурса своих предшественников по Франкфуртской школе, которые, по его мнению, не замечали амбивалентный потенциал медиа.

По собственному признанию философа, его целью было создать теоретическую программу, которая выступила бы реконструкцией исторического материализма [17, с. 95]. Поэтому закономерно, что многие моменты теории коммуникативного действия можно соотнести с теоретическими положениями К. Маркса. Хотя, снова-таки естественно, между их теориями есть принципиальная разница. Ю. Хабермас считал, что К. Маркс все сводил к труду (целерациональному действию). Он же выделяет еще и социаль-

ное символическое взаимодействие, которое называет коммуникативным действием. Если задача целерационального действия – достижение определенной цели, то коммуникативное действие направлено на достижение взаимопонимания [11, с. 177]. При этом коммуникативное действие играет не меньшую роль, чем труд, так как с его помощью человек производит и воспроизводит свою жизнь посредством коммуникации [12].

Еще одной центральной проблемой в теории Ю. Хабермаса выступает рациональность. Тут немецкий философ основывается на работах еще одного своего знаменитого предшественника – М. Вебера. Ю. Хабермас согласен с веберовским положением о том, что рационализация жизни в Западной Европе привела к утратам в сферах культуры и социальной жизни, но считал, что это следствие особой формы рациональности – коммуникативной. Это форма рациональности, которая имеется во всех ценностных сферах, которыми, по мнению М. Вебера, отличается современное общество. И в сфере науки (эта сфера претендует на истинность), и в сфере морали (верность нормам), и в сфере искусства (правдивость). Ценностный аспект рационализации, по Ю. Хабермасу, не в возрастании роли инструментального разума, а в рационализации обыденного мира людей [2, с. 25–27]. Ю. Хабермас считал, что наиболее важная деятельность сосредоточена вокруг рационализации целерационального действия, то есть труда. Это ведет к росту производительных сил и увеличению технологического контроля над жизнью. Эта рационализация признается главной проблемой современности, однако не рационализация вообще, а именно целерационального действия. Решение проблемы, по Ю. Хабермасу, следует искать в сфере рационализации коммуникативного действия, так как это ведет к добровольной и открытой коммуникации, свободной от давления. Конечной целью эволюции становится рациональное общество без искажающих коммуникацию барьеров. Рациональность тут видится как «снятие ограничений на общение» [11, с. 179; 17; 19, с. 118].

Ю. Хабермас выделяет средства управления, например, деньги, и средства, зависящие от языка (или обобщенные формы коммуникации), такие как масс-медиа. Масс-медиа «освобождают коммуникативные процессы от провинциальности ограниченных в пространстве и во времени контекстов и создают общественность, создавая абстрактную одновременность виртуально удерживаемой в настоящем времени сети из удаленных друг от друга в пространстве и времени коммуникативных

смыслов, и держат в распоряжении обращения с множественными контекстами» [18; по 16, с. 137]. Медийная общественность, в свою очередь, создает иерархию и одновременно ограничивает коммуникацию. Масс-медиа, с одной стороны, могут значительно усилить социальный контроль, но с другой – могут разделять, сокращать и уплотнять процесс понимания.

В связи с проблемой достижения истинного согласия Ю. Хабермас вводит понятие идеальной коммуникации, под которой понимает ситуацию, когда коммуникация не искажается не только внешним случайным влиянием, но и принуждением, которое задается самой структурой коммуникации. Идеальными условиями коммуникации является возможное участие в ней всех, способных к речевому выражению и действию; возможность для каждого поставить под сомнение любое утверждение; возможность для каждого выступать с любыми утверждениями; возможность высказывать свои взгляды, желания и потребности; отсутствие внутренних и внешних преград. Последней инстанцией в такой коммуникации должно быть «своеобразное невынужденное принуждение весомейшего аргумента» [20, с. 137; по 4, с. 38]. Ю. Хабермас считал, что идеальная коммуникативная общность возможна только в результате неограниченного господства коммуникации. В основе его концепции лежит вера в разум человека и в его способность договариваться под влиянием лучших аргументов и без всякого принуждения.

Ю. Хабермас считал, что внеязыковое стратегическое коммуникативное действие возможно только при ясности его контекста. Всякая неясность координируется посредством языковой коммуникации. Если естественная речь используется только как инструмент передачи информации, то это стратегическое действие, если же как источник социальной интеграции – коммуникативное. Ю. Хабермас противопоставляет две рациональности: консенсуально-коммуникативную (ориентированную на использование языка) и инструментально-стратегическую. Первая претендует на значимость благодаря понятности, истинности, правдивости, нормативной правильности. Тут речь идет не о случайных мотивах и интересах, а об универсальных общезначимых нормах. Партнеры по коммуникации рассматриваются как равноправные личности, чьи интересы надо учитывать наравне с собственными. На первый план выходит коммуникативная компетентность человека, которая заключается в нахождении средств выражения для достижения согласия без артикуляции своих стратегических интересов. Ю. Хабермас широко пользуется понятиями локутивных

(речевых) и илокутивных (основанных на взаимопонимании) функций.

Предварительно обсужденная коммуникативная деятельность отличается от дискурса. Коммуникативное действие, по Ю. Хабермасу, не сводится только к акту коммуникации. Это все виды интеракций, совершаемых совместно и согласованно с другими людьми. Жизненный мир тут предстает резервуаром культурных смыслов. Он не разделен на мой и твой и дает взаимопонимание по линии диалогического отношения “Я-Ты”. В процессе коммуникации происходит самоидентификация личности, идентификация ее принадлежности к социальной группе, осознание индивидуальности своей нарративной истории и единства нарративной истории всего общества. Таким образом, коммуникативное действие не покрывает все многообразие социальной жизни, так как описывает процессы только социальной, но не системной интеграции, возникающей в результате инструментально-стратегической деятельности. Глобализация, по Ю. Хабермасу, порождает новые социальные патологии. Подсистемы социума в ходе глобализации вырастают из границ национальных государств и ускользают из-под контроля обществ. Таким образом, угрозы для независимости национальных государств исходят не только от других государств, но и от системных закономерностей “нового мирового порядка”. Выход Ю. Хабермас видел в концепции управляемого модерна, когда управлением займются не государственные или надгосударственные структуры, а организующееся в мировом масштабе гражданское общество [по 9].

По Ю. Хабермасу, жизненный мир и коммуникативное действие являются дополняющими обстоятельствами. Коммуникативное действие, конечно же, происходит в рамках жизненного мира, который предстает “трансцендентальным местом, где встречаются говорящий и слушающий, где они взаимно предъявляют претензии на то, что их высказывания соответствуют миру... и где они могут критиковать и подкреплять эти притязания на обоснованность, улаживать свои разногласия и приходит к соглашению” [11, с. 471–472; 18, с. 126]. Общественная сфера должна быть свободна от всякого давления: как со стороны власти, так и со стороны бизнесовых сил, с тем, чтобы обмен мнениями имел достоверность, и получалась информация, достоящая для рационального дискурса. При этом все атрибуты статуса должны терять свое значение, а власть иметь только силу аргументов. Причем дискуссии в общественной сфере должны иметь прямое влияние на деятельность государства. Дискуссия в общественной сфере должна соответствовать

ситуации “идеальной речи”, четыре принципа которой “удобопонятность, правдивость, уместность и искренность” [по 10, с. 36–37].

Что касается массовой коммуникации, то она, в основном, организовывается по правилам стратегического действия, коммуникативное тут выступает как исключение. Но социальный контроль со стороны масс-медиа, по Ю. Хабермасу, имеет амбивалентный характер. То есть, с одной стороны, происходит давление со стороны власти, политических и бизнесовых структур, но с другой – существуют правила конструирования речевой деятельности. Речевое понимание масс-медиа дает человеку шанс вырваться из пут овеществления, которое координируют деньги. Масс-медиа существенно повышают коммуникационные связи (и в географическом, и в социальном плане) и целиком способны работать на осуществление рационального дискурса. Этот дискурс дает массовому сознанию дополнительную рациональную основу для идентификации социальных групп в глубоко структурированном социуме. Кроме того, через такой дискурс происходит связь между общественными и частными сферами общества [13, с. 234–235]. Но масс-медиа, естественно, несут свою долю вины и за культурное обнищание и фрагментацию общественного сознания. Еще одно негативное влияние, распространяемое каналами массовой коммуникации, – это консьюмеризм. Поэтому Ю. Хабермас считал, что общественная и частная сфера человека нуждаются в защите от негативных влияний, в том числе масс-медиа.

В сфере политики Ю. Хабермас не утратил веры в создание легитимной демократической (нелиберальной) власти: “Мы можем различать власть, рождающуюся в процессе коммуникации, и административно применяемую власть. В деятельности политической общественности встречаются и перекрещиваются два противоположных процесса: с одной стороны, коммуникативное формирование легитимной власти, которая рождается в свободном от всяких репрессий процессе коммуникации..., а с другой – такое обеспечение легитимности через политическую систему, с помощью которой административная власть пытается управлять политическими коммуникациями” [15, с. 50; по 5, с. 45]. Естественными для неомарксиста являются представления Ю. Хабермаса о периодических системных кризисах общества. Причем меры по обузданию этих кризисов со стороны государства и бизнесовых структур пагубно сказываются на общественной сфере. Коммуникация при этом фрагментируется и оказывается все менее направленной на достижение согласия.

В целом взгляды представителей критической теории Франкфуртской школы носили неомарксистский характер, причем были достаточно оригинальны в исследовании социальных процессов. При этом имелись значительные расхождения как с классическим марксизмом, так и с другими неомарксистскими школами.

Список использованной литературы

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособ. для студ. вузов / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Володина Л.В. Эстетика “коммуникативного действия” Ю. Хабермаса [Электронный ресурс] / Л.В. Володина // Эстетика сегодня: состояние, перспективы: материалы научной конференции, 20–21 октября 1999 г. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 1999. – С. 25–27. – Режим доступа: http://anthropology.ru/texts/volodina/aestt_08.html.
3. Давыдов Ю.Н. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы / Ю.Н. Давыдов. – М.: Наука, 1977. – 320 с.
4. Ермоленко А.М. Комунікативна практична філософія: підручник / А.М. Ермоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
5. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики / И.И. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 272 с.
6. Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура: лекції / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2006. – 172 с.
7. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М.: АСТ, 2003. – 526 с.
8. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 240 с.
9. Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества / А.В. Назарчук. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2002. – 382 с.
10. Прайс М. Телевидение, коммуникации и переходной период: право, общество и национальная идентичность / М. Прайс. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 336 с.
11. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
12. Сапунов В.И. Теоретико-методологический анализ современного медиапространства Запада в контексте концепций информационного общества / В.И. Сапунов // Акценты: альманах. – Воронеж, 2005. – Вып. 7–8 (56–57). – С. 6–17.
13. Соціологія: навч. посіб. / за ред. С.О. Макеєва. – 3-тє вид., стер. – К.: Знання: КОО, 2005. – 455 с.
14. Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В.П. Терин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2000. – 224 с.
15. Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность: Московские лекции и интервью / Ю. Хабермас. – М.: Academia, 1995. – 244 с.
16. Этика СМИ. – М.: КноРус, 2003. – 260 с.
17. Habermas J. Communication and the Evolution of Society / J. Habermas. – Boston: Beacon Press, 1979.
18. Habermas J. The Theory of Communicative Action / J. Habermas. – Oxford-Cambridge, 1987. – Vol. 2. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason.
19. Habermas J. Toward a Rational Society / J. Habermas. – Boston: Beacon Press, 1970.
20. Habermas J. Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz / J. Habermas // Habermas J. Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie? / J. Habermas, N. Luhmann. – Frankfurt a.m., 1971.

Статья поступила в редакцию 10.10.2012.

Іванов В.Ф. Франкфуртська школа та її внесок у дослідження соціальної комунікації

Статтю присвячено поглядам представників Франкфуртської школи на проблеми соціальної комунікації.

Ключові слова: соціальна комунікація, Франкфуртська школа.

Ivanov V. Frankfurt School and its Contribution in the Research of Social Communication

The article is devoted to views of Frankfurt School on problem of social communication.

Key words: social communication, Frankfurt School.