

**ПОСТРАЦІОНАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ: ВИТОКИ ТА СУТНІСТЬ**

*Автор анализирует предпосылки и особенности становления пострациональной коммуникации, выявляет её значение в масс-культуре, связывая возникновение этого социального явления с формированием массового общества и новыми информационными технологиями, создавшими постмодернистскую ситуацию.*

*Ключевые слова: пострациональная коммуникация, массовое общество, масс-культура, новые информационные технологии, плюралистический мир, Постмодерн.*

*The author analyzes preconditions and features of becoming of the postrational communication, reveals its value in mass culture, connecting occurrence of this social phenomenon with formation of a mass society and the new information technologies, which have created a postmodernist situation.*

*Key words: postrational communication, mass society, mass culture, new information technologies, pluralistic world, Postmodern.*

Комунікація як смисловий та ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії стала одним з найважливіших на сьогодні об'єктів дослідження. Комуникативна дія, що орієнтована на створення певних смислів, опинилася, з одного боку, як складова ідеалу соціального єднання суспільства, з другого, – стала об'єктом політичної та психологічної маніпуляції. В першому випадку комунікацію обґрунтовують виходячи з розуміння раціональності її природи, можливості побудови суспільства на засадах ідей справедливості та солідарності. В другому випадку йдеться про втрату раціональної складової комунікації, підміну раціональних практик ірраціональними завдяки мас-медіа та іншим засобам впливу на масову свідомість людини.

До початку ХХ століття інтерес до проблеми комунікації був зосереджений виключно сферою моралі та права. Такі явища, як діалогічність, інтерсуб'єктивність, комунікація, отримують концептуальне філософське обґрунтування лише у ХХ столітті, коли завдяки технологічному розвитку та соціальним перетворенням змінилися статус і роль комунікації та комуникативних технологій у різних суспільних сферах, що вплинуло на характер світосприйняття сучасної людини та умови її буття. Комуникативні технології поступово стають основою політичних, економічних, виробничих, культурних явищ. Так, фактично комуникативні технології стали складовою інформаційного суспільства як суспільства «віртуальної реальності» (М. Кастельс) та мають вирішальне значення для побудови концепцій громадянського суспільства. Розширення вільного часу завдяки машинізації праці дозволяє сучасній людині більш інтенсивно спілкуватися в повсякденному житті. Телебачення й особливо Інтернет переводять спілкування у віртуальну площину. Виникає питання про ідеальну комунікацію як засіб єднання і як головну цінність демократичного суспільства.

Одночасно комунікативні технології інтенсивно використовують і як ідеологічний витвір. Раціональну комунікацію підміняють постраціональною, що являє собою раціональне обґрунтування нераціональної складової життєдіяльності людини. Поширюються різноманітні симулятивні практики, які активно впроваджують сучасна реклама, мода, політичні репрезентації [7; 13]. У результаті можна констатувати кризу раціональності, оскільки поступово в масовій свідомості втрачається довіра до універсальних цінностей та ідеалів. Плюралістичність світу, що задається як програма нівелювання будь-яких універсалій, призводить до втрати людської ідентичності, оскільки в ситуації, коли очевидності розмиті й не існує ніяких заданостей, людиною стає дуже легко маніпулювати.

У ході критики та переосмислення головних засад філософії у ХХ столітті ключовим стало питання про концептуалізацію поняття комунікації, визначення її місця та ролі в житті сучасної людини. Досвід постмодерністської філософії, яка поставила під сумнів усі минулі філософські набутки, але не дала своєї власної відповіді на головні світоглядні питання людського існування, продемонстрував глибоку внутрішню кризу самої філософії. У цьому ракурсі дослідження феномена постраціональної комунікації, яка виявляє себе і як певний постмодерністський конструкт, «дітище» постструктуралістської методології, і як реальне соціальне явище, що виникає у відповідь на різноманітні суспільні перетворення в ХХ столітті, є актуальним.

Поняття комунікації стало центральним для сучасних досліджень соціології, лінгвістики, психології, антропології, культурології, соціальної філософії тощо. Однак фундаментальної теорії комунікації досі не створено [14, с. 11]. Учені залишають поза увагою також вивчення самої постраціональної комунікації, сутність якої було окреслено, але не визначено концептуально, у межах постструктуралізму та постмодернізму. У цьому сенсі ключовими стали дослідження М. Фуко, Ж. Дельоза, Ж. Дерріда, Г. Дебора, Ю. Кристевой, У. Еко. Постраціональну комунікацію як певне інтермовне середовище аналізують у зв'язку з концепціями Іншого (Е. Левінас [11]) та Чужого (Б. Вальденфельс [8]), вона стала центральним елементом критики постсучасного суспільства в працях Ю. Габермаса [17, 18], теорії символічного обміну Ж. Бодріяра [2–5] та ін. На пострадянському просторі проблемам комунікації у ХХ столітті присвячені праці В. Швирьова, А. Соколова, Н. Маньковської, Б. Маркова, В. Фурса, А. Єрмоленка, В. Загороднюка, В. Ляха, С. Кошарного, Л. Ситниченка, О. Соболя, В. Купліна, Г. Почепцова, В. Ляха, С. Явоненка й ін. Однак сутність самого явища, характер та механізми його виникнення досі не вивчені. Також сам термін залишається концептуально не визначеним.

*Метою* нашого дослідження стало визначення витоків та окреслення сутності поняття постраціональної комунікації.

Тематизація проблеми комунікації виникає ще з часів Сократа, який розглядав діалог як основний метод знаходження істини, яку можна досягати, відмовившись від претензій на оволодіння позитивним знанням. Але особливого звучання тема комунікації набуває лише в ХХ столітті у зв'язку з необхідністю осмислення нового статусу та характеру прояву знакових та комунікаційних структур. Концептуальному

оформленню соціальних теорій комунікації сприяють твори американського філософа-прагматика Ч. Пірса, завдяки яким активно розвивається аналітична філософія. Дослідження мовних та знакових структур у працях лінгвістів (Ф. де Соссюр), логіків (Л. Вітгенштейн), семіотиків (Ч. Морріс) також радикально змінили розуміння змісту та характеру комунікативних практик у житті людини. Центральне місце комунікативна проблематика посідає в дослідженнях соціальних психологів – В. Вундта, Г. Тарда, Г. Лебона, Дж. Міда, Г. Блумера та ін. Зокрема, Г. Тард походження суспільства виводив саме з розвитку соціально-комунікаційної діяльності, визначаючи її як акт наслідування [14]. Дж. Мід та Г. Блумер, засновники Чикагської школи соціальної психології, створили комунікаційну модель суспільного життя, у якій комунікацію розглядають як символічну інтеракцію, тобто як взаємодію людей між собою шляхом передання певних символів (вербальних та невербальних дій) [13, с. 8].

Одночасно комунікація стає об'єктивним чинником впливу на масову свідомість, набуваючи свого реального втілення у феномені масової культури. Маскультуру вже в 30-ті роки минулого століття у зв'язку з розвитком кіноіндустрії, масових ілюстрованих видань усвідомлюють переважно в контексті її комунікативних властивостей. Саме в маскультурі виникає і розкривається постраціональна комунікація, яку потім набагато пізніше, у 60-ті роки, винайдуть перші ідеологи постмодернізму [10] і проголосять його головним ворогом (залишаючись також його ідейним надихаючим початком).

Усвідомлення центрального значення комунікації в маскультурі сприяло виникненню різноманітних технологій маніпулювання масовою свідомістю – від реклами до політичних репрезентацій. Особливу роль тут відіграв досвід тоталітарних систем, легітимація яких стверджувалася саме завдяки пропагандистській машині засобів масової комунікації. А. Гітлер навіть формулює правила такої пропаганди, які мають усі властивості постраціональної комунікації. Серед них: апеляція до емоцій та уникнення абстрактних ідей; використання методу повторення через стереотипні фрази та спрощена символіка; орієнтація на критику, а не на діалог; створення сталого «образу ворога» та симуляція інтересу до нього [9]. З'ясувалося, що комунікація – не загальне благо, а зброя, яку можна використовувати у всіляких війнах – реальних і віртуальних, економічних та інформаційних. Тому на сьогодні комунікаційна проблематика стала складовою досліджень як фундаментальних суспільних наук (соціології, лінгвістики, психології, антропології, культурології), так і прикладних напрямків – від документалістики до теорії реклами та паблік рилейшнз.

У ХХ столітті тема комунікації, інтерсуб'єктивності та діалогу стає центральною також для філософських інтенцій. Гайдегерівський поворот до мови як дому буття, онтологізація комунікативної практики по-новому розкрили феномен комунікації. Проблема екзистенціальної комунікації як акту виявлення «Я» в Іншому присвячені праці М. Бубера, М. Бахтіна, М. Бердяєва, Е. Левінаса, П. Рікера, Ж.-П. Сартра, Ф. Ебнера, К. Ясперса та інших. Так, М. Бубер розуміє відношення «Я – Ти» як автентичне буття, коли «Я» постає як зв'язок з «Ти», без чого неможливе справжнє призначення людини [6, с. 28].

Комунікація стоїть також у центрі соціальної теорії К.-О. Апеля та Ю. Габермаса. На відміну від індивідуально-особистісної етики екзистенціалізму, у рамках якої представлено діалогічні ідеали безпосередньої, «ближньої» комунікації, що виникає на основі почуттів симпатії або духовної спорідненості між людьми, К.-О. Апель та Ю. Габермас формулюють принципи комунікативної етики, яка базується на визнанні опосередкованості соціальної інтеракції в сучасному суспільстві. Ю. Габермас, розробивши теорію комунікативної дії, розглядає комунікацію як базовий соціальний процес [18].

Не зважаючи на активний пошук витоків комунікації, вперше про феномен постраціональної комунікації починають говорити лише у зв'язку зі світоглядною кризою кінця 60-х років ХХ століття. Постструктуралізм як ідейна течія, спрямована на руйнацію раціональних та псевдораціональних практик, звертає увагу на особливості прояву комунікаційної складової сучасного суспільства (як постсучасного чи постмодерного). Комунікація, центральним моментом якої є змістовно-сміслові навантаження, згідно з постструктуралізмом, набуває симулятивного характеру, коли одні смисли підміняють іншими, реальні цілі спотворюють, а будь-яка річ втрачає природність свого походження і стає засобом маніпуляції діями чи думками людини.

Поняття постраціональної комунікації щільно пов'язане з концепціями інформаційного суспільства та постмодерну. Інформаційний вибух, що призвів до формування нового розуміння стану сучасного суспільства, одночасно змусив багатьох авторів оголосити про «смерть знака». Саме остання процедура дозволяє окреслити новий тип комунікації, яка набуває характеру тотальної реалізації своїх характеристик. Якщо раніше знаки щось позначали, то тепер вони стають дедалі умовнішими (більш віртуалізованими), оскільки постійно змінюють свій зміст, і тому врешті-решт перестають позначати «реальність», стають «гіперреальністю» [4, с. 151].

Посткомунікація, у свою чергу, – це комунікація, що поступово втрачає власні комунікативні складові. Оскільки в сучасну епоху людина вже не має реальної потреби в правдивих знаках, стає нормою уявлення, що ніякої правди не існує. Таким чином, комунікація як досягнення певного смислу виявляється неможливою або сумнівною. Людиною суспільства споживання чи посткапіталізму володіє принцип «видовищності» об'єктів, який полягає в тому, що вона не просто обманюється. Вона бажає бути обманутою, оскільки розуміє штучність усіх знаків, визнає їхню неаутентичність і включається у своєрідну «гру» між ними. В результаті ідеологія споживання задає ідеал свободи, межі якої пролягають між бажаною і небажаною «грою», між задоволенням і незадоволенням.

Тенденції у зміні ціннісної шкали сучасної людини, що намітилися в суспільстві після «інформаційного вибуху», окреслив постмодернізм (особливо це характерно для концепції «кінця соціального» Ж. Бодрієра). З другого боку, безсумнівною є роль постмодернізму в деаксіологізації суспільної думки, оскільки намагання викрити претензії на абсолютну істину привело до ціннісного релятивізму в межах реальних суспільних відносин. Для епохи постраціональної комунікації головними стають

процеси виправдання або легітимації плюралістичних думок, ідей, інтересів, відмова від пошуку автентичності, тобто «справжності» через визнання відносності будь-яких інтерпретацій. У результаті істинне значення комунікації вже неможливо встановити. Таку точку зору Р. Барт назвав «полісемантичним баченням» [1, с. 207].

Головним принципом постсучасності як середовища посткомунікаційних відносин стає думка: «Ніщо саме по собі не має сенсу, а існують лише різні інтерпретації» [16, с. 325]. Людина відмовляється від пошуку смислів і зосереджується виключно на задоволенні від відчуття буття, невідрефлексованого життєвого досвіду. З точки зору постмодерністського погляду на комунікацію, мова – це єдина реальність, що нам доступна. Тобто будь-який досвід у такому ракурсі – це комунікативний досвід, ми існуємо не у світі як такому, а у світі, який створили мова, інформація та комунікація.

Іншу точку зору поділяють представники Франкфуртської школи. Так, Ю. Габермас вважає, що хоча для сучасного суспільства існує проблема симуляції знаків, однак правильне їх використання скоріше полегшить, аніж ускладнить наше життя [17]. Спроба вказати на перекручення у використанні знаків свідчить, що в межах такого підходу збереглася віра в автентичні зв'язки, в те, що істинна комунікація можлива (хоча б як певний суспільний ідеал) і що її можна за певних умов відновити. На відміну від такого підходу, в якому «істинність» комунікації фактично означає її раціоналізацію, Ж. Бодріяр стверджує, що оскільки все зводиться лише до знаків, ніякої автентичності вже не може бути [5]. Якщо Ю. Габермас вірить, що поза знаками є якась реальність, то Ж. Бодріяр як адепт постраціоналізму доводить, що в постсучасності й посткомунікації все – лише знаки. Знаки вже не репрезентують щось матеріальне, тобто не вказують на приховану за ними реальність. Зараз кожна людина «суспільства спектаклю» розуміє, що знаки лише симулюють, і визнає обман як певну гру. Наприклад, рекламу не можна розглядати як брехливу інформацію. Реклама – це гра, симуляція. Вона повинна приносити задоволення, і тому сучасні рекламні ролики в основному апелюють до штучно створених почуттів, отримання задоволення від самообману.

Критика Ю. Габермасом політики, яка все більше переходить у медіа-площину, у сферу маніпулювання політичною інформацією, також має підґрунтям думку, що політика може бути моральною. На відміну від нього, Ж. Бодріяр заперечує таку можливість, оскільки образ політики сфальсифіковано й за поняттями «чесна політика», «демократичні відносини» немає нічого, крім симуляції, спектаклю, від якого ми отримуємо (або не отримуємо) задоволення [2].

Подібне ставлення до політики, реклами, моди тощо знаменує феномен «смерті знаку» і висновок, що більшість образів, які доносять до нас телебачення, живопис, пластичні мистецтва, образи аудіовізуальні чи синтетичні образи, – вже нічого не позначають [4, с. 157]. Отже, якщо розглядати існуючий стан речей під таким кутом зору, то можна констатувати, що в постсучасності знаки не відбивають дійсності, вони її створюють. Більше не існує різниці між реальним і нереальним, автентичним і неавтентичним.

Але подібні граничні визначення постраціональної комунікації містять в собі

однобоке осмислення цього феномена. Постраціональна комунікація не лише засіб впливу. Вона стала складовою світосприйняття людини постмодерного суспільства. Тому аудиторія, що споглядає за власним самообманом, визнаючи розмитість меж між автентичним і неавтентичним, виробила своєрідну самозахисну реакцію, яка певною мірою запобігає її маніпулюванню. Вона вже не бачить ніякої маніпуляції, оскільки не вірить в те, що бачить. І в такому разі маніпуляція вже не спрацьовує, принаймні в тому обсязі, в якому її використано. Коли символи стають складовими загальної інформаційної гри, важливим залишається лише те, хто саме буде задавати її правила і якою мірою можливо залучити до неї якнайбільшу кількість гравців.

З другого боку, постмодерністські мовні ігри мають за мету досягти максимально ефективного результату. Внаслідок трансформації ролі інформації у сучасному суспільстві комунікація щодо отримання певного знання здійснюється виходячи з принципу перформативності, тобто затребуваності та ефективності. Це викликає вимірання знання, що не відповідає перформативним характеристикам [12, с. 100]. Тому постраціональна комунікація, як ніяка інша, має всі шанси опанувати площину суспільних інтересів. У цьому ракурсі цікавим буде порівняння характеру впливу раціональної та постраціональної комунікації у житті сучасних мультикультурних суспільств.

Постраціональна комунікація, на відміну від раціональної, має певні особливості свого прояву. Якщо раніше мова була тільки засобом комунікації, то тепер комунікацію розглядають як простір, у якому розгортаються ті чи інші мовні форми. Це приводить до конструювання різноманітних мовних та знаково-семіотичних засобів, які мають штучний характер. Масова комунікація, віртуальна комунікація у системі «людина – машина» надають нового статусу рефлексивної діяльності. Головним стає не стільки смислове навантаження текстів, скільки їхнє знакове та символічне визначення. Однак якщо для раціональної комунікації залишається важливим момент взаємопорозуміння як досягнення згоди, то в постраціональній комунікації ця процедура посідає вторинне місце. Постраціональну комунікацію будують виходячи зі спонтанної активності, емоційної складової спілкування. В раціональній комунікації рефлексивність мовного акту полягає в співвіднесеності змісту зі смыслом (що виступає як метакомунікація). У постраціональній комунікації така співвіднесеність необов'язкова. Тому зв'язок між змістом та смыслом може бути втрачений або ж підмінений.

Згідно з методологією Ю. Габермаса, у повсякденній практиці приватних життєвих світів саме процеси комунікативної раціоналізації є основами структурування суспільства. Раціональна комунікація у своєму ідеальному прояві постає як можливість вільного волевиявлення та досягнення порозуміння членів певної спільноти. Постраціональна комунікація є зворотним боком раціональних комунікативних практик і спрямована на самоактуалізацію сфери публічності. Розвиток і впровадження комунікативних практик та комунікативна раціоналізація стали основними засадами формування сучасного громадянського суспільства. Однак необхідність постійного вдосконалення соціальних інституцій у напрямку забезпечення громадянам вільного доступу до інформації для здійснення раціональної

комунікації значно послаблює її можливості. У цьому сенсі постраціональні комунікативні практики відрізняються більшою мобільністю, оскільки для їхнього здійснення необхідна не сама соціальна реальність, а її знаки, прояв яких залежить лише від певних інформаційних технологій. Тому постраціональна комунікація починає поступово витискувати раціональну або ж підміняти її, видаючи ірраціональні моменти життєдіяльності за раціональні.

Таким чином, постраціональна комунікація як соціальне явище має вирішальне значення для осмислення сучасних суспільних процесів та побудови будь-яких суспільних теорій. Сьогодні постраціональність активно використовують як засіб влади та маніпулювання, вона є ідеологічним підґрунтям створення цінностей «суспільства споживання». Однак наявність подібної парадигми комунікації ще не свідчить про те, що в реальному суспільстві домінують виключно постраціональні комунікативні складові. Скоріше йдеться про виникнення нових соціальних зв'язків і трансформацію значень у суспільній свідомості. Постмодернізм, углядевши нове соціальне явище, гіпертрофував його характеристики й ототожнив сучасне суспільство із постсучасним. У результаті парадигма постраціональної комунікації перетворилася у своєрідну ідеологію, використання якої стає все більш вигідним для деяких політичних сил, що схиляються до моделі глобалізації як заміни контролю держави на контроль споживача, торжество глобального ринку. Постсучасність є лише символом, що позначає певний економічний стан у розвитку пізнього капіталізму. Постраціональна комунікація є формою розгортання цієї символіки, знаком ціннісного світу майбутнього. Тому можна погодитись зі словами У. Еко, який писав, що «комунікація існує не тому, що мені все відомо, а тому, що є речі, мені невідомі» [19, с. 20].

Література:

1. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. – М., 1989.
2. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М., 2003.
3. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. – М., 2000.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М., 2000.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.
6. Бубер М. Я и Ты // Бубер М. Два образа веры. – М., 1999.
7. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М., 2002.
8. Вальденфельс Б. Топография Чужого: студии до феноменологии Чужого. – К., 2004.
9. Гитлер А. Моя борьба. – М., 1992.
10. Дебор Г. Общество Спектакля. – М., 2000.
11. Левинас Э. Тотальность и Бесконечное // Избранное. Тотальность и Бесконечное. – М.; СПб., 2000.
12. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – М.; СПб., 1998.
13. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М., 2003.
14. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб., 2002.
15. Тард Г. Социальная логика. – СПб., 1996.
16. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М., 2004.
17. Хабермас Ю. Вовлечение Другого. Очерки политической теории. – СПб., 2001.
18. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., 2000.
19. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию – СПб., 2004.