

УДК315.28:1

Васильєва Л. А.

ПУБЛІЧНІСТЬ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНОГО МІЖКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

Статья посвящена осмыслению феномена публичности как коммуникативного инструмента современного глобализационного пространства в координатах мировоззренческих идентификаций Востока-Запада и выявлению их отличительных характеристик.

Ключевые слова: публичность, коммуникация, цивилизация, реклама, бренд, глобализация.

Статтю присвячено осмисленню феномену публічності як комунікативного інструменту сучасного глобалізаційного простору в координатах світоглядних ідентифікацій Сходу-Заходу та виявленню їхніх відрізнявальних характеристик.

Ключові слова: публічність, комунікація, цивілізації, реклама, брендинг, глобалізація.

The article is devoted to understanding of the phenomenon of publicity as a communicative tool of modern globalization space in accordance with ideological identifications East-West.

Keywords: publicity, communication, civilization, advertising, branding, globalization.

Сучасність під впливом глобальних процесів диктує суспільному розвитку безмежні інноваційні перетворення й перспективи. Вони пов'язані як із новими тенденціями в матеріально-технічній сфері, так і зі становленням нової соціально-комунікативної реальності, у якій публічний простір посідає одну з домінантних, визначних позицій соціального буття. Змінюється світ – змінюються й характерні особливості комунікативних взаємодій між людьми. Можемо стверджувати, що комунікація, яка в сучасному соціумі стає більш насичено-поверхневою, відкрито-цілеспрямованою, інформативно-перенасиченою й нав'язливо-прямолінійною, актуальна саме у своїй символіко-візуальній, міфологічній, маніпулятивно-агресивній поданості. У таких умовах публічність, як доступний всеохопливий інструмент соціального взаємозв'язку, здатна сформувати відкритий прозоро-масовий простір, що значною мірою може впливати на світогляд як окремих людей, громадських товариств, так і націй, культур.

Метою статті є осмислення феномена публічності як комунікативного інструменту сучасного глобального простору й розкриття його сутнісних характеристик залежно від західних-східних світоглядних ідентифікацій.

Особливої уваги заслуговують дослідження публічності, здійснені такими вченими, як Х. Арендт, Ю. Габермас, Е. Гідденс, Дж. Ван Дейк, Р. Дойч, М. Девіс, М. Кастельс, Н. Луман, Т. Флю, Н. Фрейзер.

Як відомо, дискусії щодо феномена публічності йдуть уже кілька століть, тому саме це поняття багато разів переосмислювалось як з погляду співвідношення громадського / приватного, так і в дослідженні публічної сфери як політико-

комунікативної складової. Особливо слід зазначити, що й дотепер у науковій літературі чітко не визначене це поняття. Особливо звертає на себе увагу й потребує наукового дороблення міжкультурний публічний дискурс як дихотомічно-інтегративний феномен комунікативного простору Сходу-Заходу.

Відомо, що тепер різні цивілізації не просто існують і взаємодіють. У сучасних глобалізаційних постмодерністських умовах вони та їхні структурно-громадські, економічно-політичні, культурно-освітні складові структуруються в єдину публічно-інформаційну систему, взаємопов'язані світоглядні вектори, «подібні багатогранному кристалу, кожна грань якого визначає форми взаємодії і актуалізується в залежності від конкретної ситуації» [6, с. 38]. Немає сумніву, що саме процеси глобалізації сформували характерний для сучасного етапу розвитку суспільства простір, у якому відбуваються такі складні й активні соціальні та культурні трансформації. Разом із цим, сутність глобалізації, що так багато обговорювалася на всіх рівнях соціального осмислення, містить достатньо суперечливі й навіть болісні тенденції, що диктують тривожні підстави стосовно не тільки національно-культурних поглинань та інтеграцій, але й міжпланетарних зрушень, здатних вплинути на перебіг усієї людської історії й людського виживання.

Як відомо, наприкінці ХХ ст. більшість інтелектуалів обговорювали глобалізаційні процеси досить оптимістично, що найбільш повно втілювалося в концепції «кінця історії» Ф. Фукуями [9]. Слід зазначити, що на сьогодні глобалізаційна романтика багатьох учених відходить у минуле. Треба погодитися, наприклад, з українською дослідницею процесів глобалізації академіком Української академії політичних наук, академіком Міжнародної академії наук вищої школи В.Г. Воронковою, яка вважає, що «криза сучасної цивілізації носить однозначно глибинний і прагматичний характер: глибинний, оскільки всі основні сфери й сторони людської життєдіяльності фіксуються й підтверджуються одночасно поняттям «глобальні виклики»; й прагматичний, оскільки людство переживає кризу своїх базових засад і базових цінностей» [4, с. 52–53]. Дослідниця підкреслює, що «...людська цивілізація на стадії глобалізації вочевидь демонструє недостатність усіх вироблених нею цінностей і раціональних форм» [4, с. 48].

Розвиваючи думку щодо сучасних глобалізаційних процесів, слід стверджувати, що саме ХХ ст. стало століттям краху великих учень та утопій (комуністичної, ліберально-ринкової), що були адептами «кінця історії». Варто погодитися з дослідниками, які вважають, що не можна розраховувати й на розуміння майбутнього світу як «панекономіки», у якій переважає захоплення користою, а не соціальною справедливістю чи свободою: «Капіталізм прийде до занепаду в результаті своїх успіхів, а не провалів, а глобалізація може повернутися неочікуваними результатами» [4, с. 54].

Уже сьогодні вчені різних орієнтаційних наукових теорій сходяться на думці, що ринкова економіка в тому вигляді, у якому вона історично склалася, нездатна навіть за «зміни правил гри» забезпечити необхідний баланс інтересів, а сучасна демократія – надзвичайно «хвора» і як політичний інструмент не здатна вирішити накопичені суперечності. Саме тому сучасне людство перебуває «на порозі біфуркації» –

агресивних протистоянь, тероризму й військових конфліктів – і ні про яку єдину гармонійну глобалізаційну систему не може і йтися. Слід погодитися з дослідниками проблем глобалізації, що саме Ганноверська декларація – основний документ інноваційної програми EUREKA, метою якої є впровадження нових науково-технічних розроблень у виробництво й здійснення конкурентоспроможних на світовому рівні досліджень, – та Римський клуб – міжнародна неурядова організація, що об'єднує у своїх лавах учених, громадська діячів й ділових людей більше ніж з 30 країн світу, – наполягають, перш за все, на зміні всієї системи цінностей, способу життя й споживання людей, які зможуть забезпечити виживання всього людства не лише в «межах зростання» економічної піраміди й політичного домінування. Учені також вважають, що поняття прагматичної кризи має під собою серйозні онтологічні засади, які фіксують потребу вирішення ключових проблемних ситуацій: 1) біоеволюція й техноеволюція людства розійшлися між собою настільки, що виникла безпосередня загроза збереження не тільки природи, але й самого «земного життя», і необхідно протистояти не лише одному «екологічному виклику», а й світовій кризі, що охоплює всі сторони й сфери людського буття – економіку, політику, культуру, антропологічні особливості індивідів; 2) ні ринкова, ні централізована форми господарської діяльності у їхньому історичному вигляді не здатні вирішити проблему масової й всезросталої бідності, економічної поляризації країн, регіонів світу; 3) демократична форма життєустрою світу й регуляція соціальних відносин, що складаються більш-менш ефективно в межах національних держав, навряд чи здатні стати основою єдності й цілісності світу, подолати його розхитування й взаємну руйнацію, що призводить до конфліктів / зіткнень національно-етнічного походження. У своїй монографії «Філософія гуманістичного менеджменту» В.Г. Воронкова підкреслює, що «в сучасну епоху з'являються екзистенціальні ризики, які виникають в результаті того, що техніка аварійна, міста стресогенні, кордони конфліктні, економіка кризова, соціум неоднорідний, катастрофи стихійні, кризи управлінські, той ми знаходимось між порядком та хаосом, а все вище перераховане потребує синергії (співробітництва) в епоху глобалізації»[4, с. 58–59].

Слід погодитися з думкою вчених, що сутністю глобалізації є, перш за все, перетворення людства в єдину взаємодоповнювальну структурно-функціональну систему. Тут взаємодоповнюваність – феномен, який у європейській філософії повною мірою був методологічно осмислений В.Г. Гегелем, є принципом, що домінує як у природі, так і в суспільстві. Наприклад, у китайській філософії він позначається як єдність інь – янь. Саме в цьому сенсі поняття взаємодоповнюваності отримало свій феноменальний розвиток, охопивши планетарний простір, інтернаціоналізацію, транснаціоналізацію та універсалізм, відкритість та публічність. Але, незважаючи на принцип взаємодоповнюваності та глобалізаційні тенденції, сучасний світ неоднорідний за своєю сутністю: існує низка проблем (війни, ресурси, ціннісні орієнтири Сходу-Заходу), які посилюють цю неоднорідність. Глобалізація – це загальна структурно-функціональна система, яка має досить чітку ієрархічність, цілісно проявляючись у публічному просторі, – адже публічність у демократичних,

відкрито-розвинених регіонах та в закритих, периферійних зонах значно різняться.

Ураховуючи зазначене, стає можливим розглядати поняття публічності сьогодні як категорію соціально-гуманітарних наук (соціології, політології, теорії комунікацій) і застосовувати її для опису відкритих, необхідних, продуктивних, очікувано-потрібних комунікацій.

Однак, на цьому етапі осмислення виникає досить неоднозначна ситуація, оскільки в науковому й практико-політичному дискурсі в поняття публічності вкладають досить різноманітні змісти.

У загальному розумінні публічна сфера може бути описана як реальність, що поєднує численні міні-публіки, які можуть бути подані епізодичними дискусіями. Власне переклад слова *public* означає «суспільний, державний, народ, публіка, громадськість». Така чисельність 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).

Сучасні концепції публічності досить невиразні, не піддаються чіткому визначенню, непідвладні стандартним методам вимірювання. Так, Д.О. Заєць, харківський дослідник, вважає, що «публічність – відкрита до участі, доступна для спостереження соціальна взаємодія, організована за певним загальноприйнятим культурним значенням, категоріями, їх відносно сталих комбінацій, у процесі яких відтворюється сфера колективності як простору позначення й інтерпретації соціальних відмінностей» [5, с. 4]. Крім того, автором осмислюється поняття публічного простору: «Це сукупність громадських місць, що характеризуються відкритістю та спроможністю забезпечити презентацію соціальних відмінностей та діалог між носіями цих відмінностей» [5, с. 4].

До цього слід додати, що сучасні публічні комунікації відповідно до визначень 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 образної культури, що здатна забезпечити рух культурних змістів у соціальному просторі й часі.

Разом з тим, незважаючи на існуючі сучасні осмислення публічності / публічного простору, для вітчизняних та зарубіжних учених залишається багато невисвітлених питань щодо розуміння їхньої сутності та впливу сингулярних технік і технологій майбутнього на її розуміння. Так, чи можна сьогодні говорити, що сучасний публічний простір зі сталих та ієрархічних форм трансформується в надсучасні прояви й форми, наприклад, мобільність, відкриту мережу? Чи можемо ми з впевненістю заявляти про єдиний глобальний публічний простір, чи їх багато за своїм проявом і сутністю? Чи вони здатні формувати зовсім протилежні змісти й смисли, зважаючи на кілька цивілізаційних векторів?

У найзагальнішому вигляді можна виділити два цивілізаційні світи, які, у свою чергу, складаються з окремих цивілізацій, цілком самодостатніх у своїх ідейно-ціннісних орієнтирах: Макрохристиянську, Китайсько-Далекосхідну, Мусульмансько-

Афразійську, Індійсько-Південноазійську. Крім того, як вважають дослідники, у світі існує кілька різних за своїми масштабами цивілізаційних стиків – Балканський, Кавказький, Левантійсько-Палестинський та інші, на яких часто спостерігаються затяжні конфлікти – Боснія, Косово, Чечня, Карабах, Донбас.

Макрохристиянський світ – ця назва досить умовна, проте охоплює основу тієї потужної складно структурованої традиції, до якої так чи інакше причетні бразильці й мексиканці, німці й французи, росіяни й українці, незважаючи на їхні особисті конфесійні належності або їхню відсутність [6, с. 42].

Кожному цивілізаційному пласту притаманна своя публічність, точніше, окремі її форми й проявити. Так, наприклад, для Східної культури більшою мірою притаманна візуально-символічна публічність. Як приклад асиміляції прийомів східної публічності можна було б навести тезу «активного глядача» академіка Миколи Гудзія, який свого часу був тісно пов'язаний з Київською історичною школою літературознавства й текстології. Учений наголошував, говорячи про східний символізм, на підвищенні вимог до реципієнта й специфічну композиційність твору, підкреслював їхню специфічну взаємодію, яка розкривається в прийомі натяку, домислювання цілого. Але ж що таке принцип натяку східного мистецтва? Подаючи стилістику віршів японського поета Мацуо Басе, що писав в жанрі хайку, філолог-японіст Н. Фельдман звертає увагу, що вони розраховані на символічний спосіб сприйняття, натяк. Завдання хайку не показати або розповісти, а саме тільки натякнути; не висловити якомога повніше, а, навпаки, сказати якомога менше, дати тільки деталі, що стимулюють повне розгортання теми – спосіб мислення, сцени в уяві читача. Це робота уяви й естетики читача, це «післячуттєвий» спосіб сприйняття, який японці називають «йодзьо» [2, с. 4]. «Мудрість» феномена самурая – в особливому відношенні самураїв до смерті – відсутності життя, «мудрість» японця – у його мовчанні, «мудрість» театру Но – у порожній сцені. Сцена Но порожня. Однак у ній вже живе буття. І що це буття народилося з порожнечі, необхідна відповідна зустріч порожнечі (заповнюваності) та погляду, що шукає» [10; 11].

У східному мистецтві істина – загальна настанова, вона досягається на більш глибокому рівні, ніж це дозволяє слово. Перше, що кидається в очі в цьому культурному синтезі, це зміна ставлення до деяких видів мистецтва, а саме живопису, музики, театру. Тут зниження значення слова пов'язане з підвищенням ролі міміки й жесту, тобто візуальної складової [12].

Інший цивілізаційний пласт – це Китай – ренесанс класичних конфуціанських цінностей, де гармонійно поєднуються недовіра, обережність з імпульсивною жагою до всього незнайомого й нового. На відміну від мусульман, для яких характерна прихильність до чіткого порядку, жорстких правил і навіть диктаторства, що істотно пов'язане з несвідомою жагою подолання глобальної світогосподарської конкуренції. «Реванш, а з ним і диктаторство підживлюються переконаністю мусульман у високих достоїнствах своєї культури, в справедливості своїх намагань, в перевазі моралі, а значить і всієї системи цінностей ісламу над цінностями і способом життя Заходу» [6, с. 46]. Мусульманський персоналізм починається там, де визнається автономія особистості, як вища цінність розуму і духу [16, с. 7].

У таких умовах власне глобальні перетворення світу, які демонструють не скільки спадкоємність, а скоріше страхітливую новизну для Сходу, створюють враження чогось нестабільного, рухливого, тимчасового й неприйняттого. Звідси й форма реалізації суспільних відносин і самої публічності, яка має скоріше завуальований, вимушений характер, «смиренну» байдужість до ідентифікації масово-культурних цінностей Заходу.

У свою чергу, сучасній західній публічності притаманні громадськість, індивідуалізм, відкритість, домінування вільного доступу для кожної особистості до групового моделювання окремих демократичних публічних угруповань. Тут окремі публічні простори нагадують мозаїку, що формується з локальних ситуаційних взаємодій, складених за інтересами та здібностями.

«Якщо Захід екстравертивний, то Схід – інтровертивний, якщо в одних народів прагнення до наживи стає мало не сенсом життя, то в інших (зокрема мусульманських) – релігія є стримуючим фактором щодо прояву жадібності, а на ринково-спекулятивну експансію навіть накладає табу» [6, с. 49].

У сучасному бінарному цивілізаційному просторі, де процеси глобалізації мають суперечливий характер, комунікативний публічний простір, завдяки окремим публічним технікам і технологіям (рекламі, бренду, паблік рілейшнз), здатен формувати відкритий вільний публічний крос-культурний простір.

Крос-культурні рекламні проекти, безперечно, обмежені мовними бар'єрами й нормами, а менталітет націй обумовлює ті чи інші рекламні переваги споживчої аудиторії. «Але реклама – у сучасному світі – це більше ніж економічна «добавка», це більше за інформаційний додаток до речей, це – атрибут сучасної культури» [14, с. 35]. Ж. Бодріяр зазначає, що варто «чітко розрізняти її подвійний статус: вона є і дискурсом про речі, і власне річчю» [3, с. 35]. «Будь-яка реклама, перш за все, – це мова, якщо розуміти під «мовою» будь-яку правильно побудовану знакову систему, здатну нести і передавати інформацію від адресанта до адресата. Відповідно, мову реклами правомірно розглядати, як одну з найхарактерніших і найпоширеніших мов сучасної культури» [1, с. 28].

Крос-культурна рекламна комунікація – центральна ланка цифрового майбутнього, де є нові форми соціальної взаємодії, що не підкоряються законам держав, де немає мовних, соціальних та інших бар'єрів.

Культурно-символічна сутність як міфологізми присутня в брендах. Вони виражаються в підтексті й контексті смислів, стають величезним нематеріальним активом публічного крос-культурного простору. Бренди стають новим інтегративним утворенням, у якому все є загальним, стереотипним, комерціалізованим. Слід зазначити, що «...найбільш ефективною сферою реалізації символів брендів у крос-культурному просторі є саме візуальне середовище. Це пов'язано з сучасним способом споживання інформації, який полягає у постійному розвитку візуальних форм трансформації інформації та зменшення часу на її засвоєння. Реальна матеріальна сутність товару замінюється символічною, і для покупця продукт масового споживання стає цінністю, здобуває новий соціальний статус» [7, с. 62].

Бренд сам по собі – це вже свого роду комунікація, але в її мінімальній,

згорнутій формі. Бренд – соціальне явище, яке формується з метою впливу на свідомість індивіда в процесі діяльності з перетворення конкретного імені у складний патерн, який пізнається і сприймається суб'єктом на підставі низки сенсорних стимулів. Специфіка його сприйняття визначається багатьма соціально-психологічними факторами, до яких можна зарахувати й мотиваційні.

Брендування як один з інструментів публічної сфери можна розглядати як зручну публічну міжкультурну платформу, із якої може вестися певна соціокультурна дискусія, здатна впливати на культурну складову окремого культурного простору, при цьому межі між особистісним і публічним досить розмиті, що дозволяє створити ілюзію довірливого й відкритого спілкування. Сучасні бренди як уособлення прихованого сенсу претендують на роль культурних кодів крос-культурного простору, унікального технологічного інструменту втілення людського «Я». Відомо, що культурний код, на відміну від знака й символу, не може бути матеріальним об'єктом (матеріальним носієм інформації), «код не є фізичною реальністю» [16, с. 16]. Існування коду є «прихованим», тобто проявляється й може бути виявленим лише через інші феномени, наприклад, через публічні бренд-символи як знакову систему. Так, Дж. Фіске визначає культурний код як «систему знаків, керованих певними правилами, що поширені серед представників окремої культури, і яка призначена для генерації та циркулювання смислів» [17, с. 31]. А смисли, як зазначає Р. Вагнер, «є утворювальною й організувальною силою культурного життя» [18, с. 77].

Таким чином, у сучасній глобальній комунікації та взаємному впливові Сходу на Захід, Заходу на Схід спостерігається тенденція зростання ролі публічних просторів і збільшення їхнього значення в інформаційній системі. Саме сьогодні в епоху екзистенціальних ризиків людства, що виникають у результаті аварійності техніки, міської стресогенності, кордонних конфліктів, економічних криз, міграційних неоднорідностей, стихійних катастроф, публічність як синергія епохи глобалізації здатна змінити уявлення про світоустрій і зберегти земне життя.

Література:

1. Баранов Г. С. Постмодерн и реклама: мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна / Г. С. Баранов, В. А. Кульки. – Кемерово : Кузбасиздат. – 2002. – 177 с.
2. Басе М. Великое в малом / Мацуо Басе. – Санкт-Петербург : Кристалл, 2001. – 544 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фран. С. Зенкиной]. – М. : Рудомино, 1999. – 122 с.
4. Воронкова В. Г. Філософія гуманістичного менеджменту. Соціально-антропологічний вимір: моногр. / В. Г. Воронкова. – Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2008. – 254 с.
5. Заєць Д. А. Публічність як соціокультурний феномен / Д. А. Заєць: автореф. дис. ... канд. соціолог. наук: 22.00.01. – Харків : Харк. нац. ун-т імені В. Н. Каразіна, 2014. – 20 с.
6. Идентичность и ценности в эпоху глобализации: колл. моног. ; под ред. Ю. Н. Пахомова, Ю. В. Павленко. – Київ : Наукова думка. – 2013. – 602 с.
7. Мантула Б. А. Бренд у культурно-комунікативному вимірі інформаційного суспільства: дис... канд. філос. наук: 09.00.04. / Б. А. Мантула. – Харків, 2015. – 182 с.
8. Сусенко Л. С. Хайдеггер и феномен японского мироощущения («по Диалогу между японцем и спрашивающим») / Л. С. Сусенко, К. В. Малых // Санкт-Петербург : Paradigma. – 2013. – №6. – С. 6–9.
9. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. – Москва : ООО «Издат. АСТ: ЗАО НПШ «Ермак», 2004. – 588 с.

10. Хайдеггер и восточная философия: поиски взаимодополнительности культур / отв. ред. : М. Я. Корнеев, Е. А. Торчинов. – 2-е изд. Санкт-Петербург : Санкт-Петербур. филос.общ., 2001. – 324 с.
11. Хренов Н. А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс / Н. А. Хренов. – Москва : Аграф. – 2007. – 496 с.
12. Хренов Н. А. Избранные работы по культурологии. Культура и империя / Н. А. Хренов. – Москва : ООО «Издат. «Согласие», 2014. – 528 с.
13. Хрестоматия по древней русской литературе XI – XVII веков / сост. Н. К. Гудзий. – изд. 5-е, испр. и доп. – Москва : Учпедгиз, 1952. – 551 с.
14. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія / І. Чудовська-Кандиба. – Київ : «КІС», 2010. – 436 с.
15. Lahbabi M.A. Lепersonnalismemusulman / M. A. Lahbabi. – Paris, 1964. – P. 7.
16. Leeds-Hurwitz W. Semiotics and communication: signs, codes, cultures / Leeds-Hurwitz W. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. – 256 p.
17. Fiske J. Television culture / J. Fiske. – London, Routledge. – 1999. – 356 p.
18. Wagner R. Symbolsthatstandfor themselves / R. Wagner. – Chicago : University of Chicago Press. – 1986. – 150 p.

Надійшла до редакції 02.03.2016. Розглянута на редколегії 17.05.2016

Рецензенти:

Доктор філософських наук, завідувач кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Чернієнко В.О.

Доктор філософських наук, професор Байрачний К.О.