

УДК 315.28:1

*Васильєва Л. А.*

## СУТНІСТЬ ТА КОМУНІКАТИВНІ ВЕКТОРИ ПУБЛІЧНОСТІ

*В статтє на основе философско-антропологического подхода публичность осмыслена как феномен культуры открытого индивидуализма, проект демонстрации себя прежде всего в постмодерном обществе, который поддерживает и корректирует ценностные ориентиры человека. При этом личностная публичность возможна только при полном равенстве взаимодействующих агентов социальной коммуникации. Акцентируется внимание на брендинге как форме публичной коммуникации и удобной публичной межкультурной платформе. Реклама осмысливается как доступный коммуникативный публичный способ управления ценностно-индивидуальной природой человека.*

**Ключевые слова:** публичность, коммуникация, публичный человек, реклама, брендинг, индивидуализм.

*У статті на підставі філософського підходу публічність осмислено як феномен культури відкритого індивідуалізму, проект демонстрації себе перш за все в постмодерному суспільстві, що підтримує й коригує ціннісні орієнтири людини. При цьому особистісна публічність можлива лише за повної рівності взаємодіючих агентів соціальної комунікації. Акцентовано увагу на брендуванні як формі публічної комунікації та зручній публічній міжкультурній платформі. Рекламу осмислено як доступний комунікативний публічний засіб керування ціннісно-індивідуальною природою людини.*

**Ключові слова:** публічність, комунікація, публічна людина, реклама, брендування, індивідуалізм.

*On the basis of the philosophical and anthropological approach, publicity is understood as a phenomenon of the culture of open individualism, a project of self-demonstration in a postmodern society, which supports and corrects the values of human rights. In this case, the personal publicity is possible only with the full equality of interacting agents of social communication. Attention is drawn to branding, as a form of public communication and a convenient public intercultural platform. In this aspect, a certain compromise-tolerant discussion can take place. Advertising is conceptualized as an affordable public communicative instrument for managing the person's value-individual nature.*

**Keywords:** publicity, communication, public person, advertising, branding, individualism.

**Актуальність** дослідження філософської рецепції феномена публічності зумовлена кількома причинами. По-перше, підвищеним інтересом сучасних філософсько-комунікативних досліджень щодо структур відкритого соціального досвіду людства. На цьому тлі самообґрунтування філософії в кінці ХХ – на початку ХХІ ст., яка прагне надалі мати значення в суспільстві, виводить на перший план проблематику антропологічного осмислення публічності суспільства і його акторів – людей. По-друге, в останнє століття феномен комунікації взагалі й публічної зокрема потрапив у фокус усіх людино-орієнтованих дисциплін, впливаючи на вибір предметів і методів наукових досліджень. По-третє, є нагальна потреба науково-

філософського осмислення публічного простору й людської репрезентації в ньому. Крім того, через кроскультурні й транскультурні процеси, розпад звичного образу світу й зрушення чіткого місця людини в ньому виокремлюються два наслідки цього розпаду: масова дезорієнтація й утрата ідентифікацій і чітких індивідуально-особистісних моделей існування. У цьому сенсі особливої ваги набуває система самоідентифікації українця-громадянина, що складається хаотично: з одного боку, констатований розпад звичайних соціально-культурних зав'язків, а з другого – в ієрархії «вузлових пунктів», які люди прагнуть знайти й зберегти в міжособистісному спілкуванні, на перше місце виходять саме нові форми публічних комунікацій. Вивчення публічності як соціально-комунікативного явища дозволяє зрозуміти мінливий характер сучасного суспільства, а отже, і природу людини в ньому, запобігти зростанню нестабільності, протистоянь і кордоцентризму. Саме для сучасної України, яка активно намагається затвердити себе у світовому публічному просторі, актуальною є дослідницька концептуалізація феномена публічності на всіх рівнях соціокомунікативного простору. За таких умов публічна комунікація і, перш за все, публічна людина в ній стають стратегічними ресурсами для нашої держави, що намагається поєднати збереження національної ідентичності й розвиток транскультурних структур, утримуючись від насильства й жорстокості. Зважаючи на вищесказане, актуальним є питання філософського осмислення комунікативних векторів феномена публічності, що організують й інтерпретують інформаційно-сутнісний простір сучасної людини – людини публічної.

Наукові роботи, присвячені проблематиці публічності, мають швидше фрагментарний характер, орієнтуючись повсякчас на окремі функції, характеристики й прояви публічності – від комунікативної сфери до визначення її соціокультурних меж, політичного, соціального адепта в суспільстві (Х. Арндт, Ф. Ар'єс, Ю. Габермас, Дж. Вантрауб, Р. Сеннет, У. Ліпман, Н. Фрейзер, Дж. Ван Дейк, Р. Дойч, М. Девіс, М. Вебер, К. Леві-Стросс, А. Маданупур, Д. Мессі, А. Свідлер, М. Оже та ін.). Проблеми феномена людини публічної не мають концептуального висвітлення. Для їх осмислення необхідно враховувати, що «публічність» – це штучно створена соціально-комунікативна реальність, орієнтована на успішну особистісну презентацію й соціальну репрезентацію індивідуально-особистісних контентів у дискурсивному полі, завдяки технікам і технологіям, що переважають у певних типах суспільно-історичного розвитку.

**Мета роботи** – на підставі соціально-філософського підґрунтя розробити соціально-комунікативний напрямок в осмисленні інформативного універсуму сучасної публічності.

Сучасна публічність уже не схожа на більш ранні форми свого прояву: вона інтерактивна, неперервна, продуктивна, доступна. Така зміна не випадкова. Якщо моделюються «формації» суспільства, змінюються моделі його соціальної взаємодії й характер комунікаційних зав'язків, значить, змінюються відмінні ознаки людини. Розширюються координати співбуття, не тільки як буття-для-Іншого, але й буття-з-Іншим. Слід підкреслити, що як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі останнього десятиліття існує багато теорій щодо явища суспільства, яке, як відомо, за

своєю сутність є першоджерелом людського існування, частково мають місце окремі концепції реалізації людської природи в публічному просторі, але при цьому немає цілісних антропологічних досліджень щодо самого феномена публічності як універсального продуктивного діалогічного феномена, що формує повагу до Іншого (М. Бубер, Е. Левінас, Ю. Габермас), як культури відкритого індивідуалізму, персоналістичної комунікації.

Якщо звернутися до історичної складової осмислення феномена публічності як універсального комутатора взаємозв'язків людини й почати досліджувати його комунікативну природу, то стає очевидним, що з давніх часів людина публічна прагнула знайти найкращі форми міжособистісного існування, створити універсальні інструменти людського взаємопорозуміння, при цьому задовольнивши якнайбільшу кількість своїх потреб, прагнень і бажань. Інше питання, що не завжди ці форми мали компромісний, ненасильницький, добродійний і відкритий характер. Частіше все було навпаки. Публічні люди, що були наділені окремими владними повноваженнями, могли впливати на економічний, соціально-політичний, культурний устрій суспільства, демонструвати публіці мудрі й зважені рішення, надавали перевагу аж ніяк не толерантним практикам, за яких шлях самотворення посправжньому розгортався б через співтворення, а «само-бутність прямувала до співбуттєвості» [16, с. 256]. Це була лише сила, що мала проявлятися в безмежній владі людини, це була воля, що межувала з абсурдністю в ухваленні рішень, і це була безмежна жага до матеріальних цінностей, що мала принести безмірне щастя «Я»-існуванню: «Щастя – це задоволення обґрунтоване...» [14, с. 46]. Отже, кожна історична епоха мала своє уявлення про явище публічності та прояв ідентичності людини через неї. Як констатують деякі дослідники, публічна сфера першочергово породжується у сфері політики й функціонує в античних державах у вигляді публічної промови, як публічне декларування в конкретному, визначеному для цього місці.

Поняття публічної людини як такої не має в науковій літературі чітких уявлень і меж, оскільки воно є збірним, залежним від певної історичної епохи. Так, для Античності публічна людина – це перш за все громадянин, що бере активну участь у політичному житті полісу. Для Середньовіччя – це або монарх у єдності з божественною силою, або церковнослужитель, який уособлює всю вагомість слова Божого. Така публічність має надприродну значущу силу й «на подвоєному відношенні до суб'єктивності» [16, с. 103]. У Середньовіччі звичайна людина не має права на індивідуальність у публічному, оскільки мала «терпіти саму себе» в божественному бутті, повністю повинна була змиритися зі своєю участю. Людина сама себе мала витіснити з публічного, залишаючись маленькою страждалою свідомістю. Саме з цих позицій винайдений у християнстві (започаткований Августином) шлях усеосяжного самоаналізу глибин власного «Я» («непублічного Я») через поєднання з надсвітовою особистістю. Саме це нівелювання одиничного у світлі загального й викликало занепокоєння гуманістично орієнтованих мислителів ХІХ – ХХ ст., адже це, на їхню думку, було причиною інструменталізації Іншого, позбавлення його самоцінності.

Але в цій роботі ми не будемо звертатися до повної історичної репрезентації феномена публічності й розкривати його понятійні репрезентації, а спробуємо розкрити сучасну антропологічну сутність цього явища й осмислити його комунікативні вектори.

Слід підкреслити, що в саме в постмодерністському сьогоденні формується так звана культура публічного індивідуалізму, що й визначає стиль життя сучасної людини – яскраве самовираження, усвідомлене самотійне звільнення від колективного тиску, що формує окремі комунікативні способи самотворення, розкриття автентичності, апробації різних варіантів власного «Я». Значення, яке надається стилю життя, дозволяє побачити в ньому шанс на особисте звільнення від того, що, на думку індивіда, обмежує його свободу або можливість бути собою [20].

Лише в постмодерністському суспільстві як «мінливому», коли відкритій конкуренції сприяє небувале зростання різноманітності речей, практик, явищ, плюралізація всіх галузей людського життя, публічність набуває своїх нових форм. «Легкий капіталізм дає життя та забезпечує співіснування авторитетів у такій кількості, що жоден з них не в змозі залишатися авторитетом довгий час, не говорячи вже про володіння правом на винятковість. Коли авторитетів багато, вони починають скасовувати один одного, і єдиним ефективним лідером у цій галузі залишається той, хто буде вибирати між ними... Авторитети більше не керують; вони шукають прихильності виборця; вони спокушають і підкорюють» [3, с. 71–72]. І така спокусливість і підкореність формується саме в публічному середовищі як відкритій платформі репрезентації свого змодельованого «Я».

Сучасна публічність настільки динамічно розвивається й змінює свої форми, що дозволяє отримати нову реальність, орієнтовану на індивідуальну відкритість, масову прихильність і міжособистісну схваленість, яка дозволить посісти місце в суспільстві без проміжних ланок – груп, ідеологій, символічних закритих культурних систем. Завдяки відкритості, публічності світу людина знаходить можливість перетворювати й змінювати межі сприйняття себе як на фізичному, так і на духовному рівнях. З'являється можливість змінити фізичний вигляд, збільшити тривалість життя, отримати віртуальне ім'я, приховати справжню сутність або змодельовати нову особистість. Іще Ж.-П. Сартр у середині ХХ ст. писав: «Людина – насамперед існує, людина – істота, яка спрямована на майбутнє й усвідомлює, що саме вона проектує себе в майбутнє. Людина – це насамперед проект, який переживається суб'єктивно, а не мох, не цвіль і не кольорова капуста. Нічого не існує до цього проекту... людина стане такою, який її проект буття» [12, с. 319–345]. Для філософа тільки самопроекування – необхідність публічного самоздійснення творчої та вільної особистості. Отже, у сучасному гіперінформаційному публічному просторі пріоритет має не просто форма комунікативно-компетентної особистості, а форма форми, у якій мораль набуває прихованого, тіньового характеру. На поверхні – тільки інструментарій, за допомогою якого здійснюється публічне спілкування, і при цьому набуває популярності пошук універсально-публічного психологічного типу особистості, що здатна розв'язувати соціальні завдання високого ступеня складності. На нашу думку, у сучасному комунікативному просторі формується своєрідний культ

---

публічності – надмірне самовихваляння, самохизування, самореклама. Таку поведінку варто розцінювати як прагнення особистісного самопошуку або як бажання задоволення власного «Его», подання себе як товару на «ринку особистостей» [17], який можна обмінювати на різні соціальні блага. Так, наприклад, нове явище селфі в сучасному перенасиченому інформаційному просторі стає запитуваною формою публічності, елементом комерційної культури, транслюючи своєрідні образи – бренди. Головною метою цього образу є спокуса, він повинен зачарувати й інтригувати, але не заради самого зачарування, а для одержання суспільного схвалення й визнання. Подібний культ публічної самопрезентації дозволяє говорити, що між категоріями Е. Фрома «Мати» і «Бути» [17] у сучасному світі вже існує категорія «Здаватися», що стає частиною повсякденності, змінює уявлення про тілесність, красу, індивідуальність, гармонійність, цілісність людини, цілеспрямовано порушуючи межі приватного й публічного. Публічна людина має діяти з урахуванням створеної певної думки про неї, вона орієнтується на очікування, на тимчасовий контекст й ситуації.

Отже, сучасна публічність людини – це системна якість. Саме новітні комунікативні технології надають виняткові можливості «самопроектної» ідентичності людини. У сьогоденній віртуальній реальності індивід має достатньо більш легкі відкриті можливості досягти соціального визнання, самореалізуватися й відбутися як особистість, аніж у реальності [15, с. 47–60]. Але в осмисленні міжособистісної комунікації існує вічна опозиція між внутрішнім і зовнішнім: унікальністю, неповторністю, різноманітністю і стандартизацією, клішованістю, масовістю, уніфікованістю. Тут, спираючись на багатогранність особистісного прояву, різні підходи щодо визначення ядра й периферії в особистісному полі людини, можна стверджувати, що саме завдяки перебуванню й функціонуванню в дискурсі публічної соціальної взаємодії людина стає особистістю. Оскільки для людини первинний дискурс не публічний, це своєрідне внутрішнє, інтелектуальне, моральне, таємниче середовище існування. Лише вторинний дискурс людини можна пов'язати з публічною сферою.

У межах дослідження окремих публічно-комунікативних векторів – реклами, брендування, PR – хотілося б підкреслити, що саме тут публічність проявляє себе як універсальний феномен, що не може існувати поза соціальними комунікаціями. Так, наприклад, явище брэнда в системі індивідуальної самоідентифікації публічних комунікацій вирізняється своєю багатогранністю, становить увесь комунікативний публічний комплекс легковпізнаваної й доступної для людини знаковості, що сама по собі несе не лише індивідуальність, але й публічний «гештальт», сукупність почуттів, набір асоціацій, що виникають у свідомості людини, забезпечуючи візуально-емоційний, вербально-символічний зв'язок [10, с. 117]. Проектуючи поняття ідентичності на сучасну структуру брэнда, слід зазначити, що публічна «ідентичність брэнда» є унікальним набором марочних асоціацій, вона допомагає встановити активні зв'язки між брэндом і особистістю, створюючи пропозицію цінності, яка включає функціональні, емоційні вигоди самовираження. Д. Аакер, пов'язуючи структуру брэнда з поняттям «ідентичності», підкреслює, що «вона є центральним

моментом у стратегічному баченні бренда та рушійною силою одного з його найважливіших активів – асоціацій із брендом, що постають «серцем» і «душею» бренду» [1, с. 250]. Людина, обираючи певний бренд, керується не тільки бажанням одержати ті безумовні вигоди, які вона отримає у вигляді якості продукту, але й бажанням задовольнити мотиви, які керують нею при виборі між якісно однаковими брендами. Мотив домінування ґрунтується на здатності бренда виділити особистість, яка ним володіє, із натовпу, піднести її, що досить важливо в сучасній культурі індивідуалізму.

Іншим комунікативним вектором сучасної публічності на рівні людської індивідуальності є явище реклами. Взаємозв'язок реклами й публічності просліджується практично на всіх рівнях взаємин індивідуумів у соціумі. Досвід філософського осмислення реклами у сфері соціального життя, культури й публічних комунікацій становить один із новітніх напрямків сучасної філософської думки. Що б не популяризувала комерційна реклама, у кінцевому рахунку її мета – отримання додаткового прибутку від продажів. І в цьому прагненні до додаткового прибутку основний контингент рекламодавців не зупиняється перед піднесенням цілком пересічних предметів у ранг супербажаних і якоюсь профанацією справді високих цінностей. Такі цінності, як любов, істинність, святість, материнство – фундамент культури, – піддаються ерозії під натиском ринкової експансії. Таку позицію щодо реклами підтримують німецькі філософи франкфуртської школи М. Хоркхеймер та Т. Адорно, американський філософ Е. Фромм. Цінності можуть бути набуттям людини, але в первинному вигляді вони створені самими людьми. Видатний італійський учений У. Еко у своєму філософському творі «Створи собі ворога» підкреслює, що «мати ворога важливо не тільки для визначення власної ідентичності, але й для того, щоб був привід випробувати власну систему цінностей і продемонструвати їх оточенню» [19, с. 7], чим по суті й займається реклама, нав'язуючи певну систему цінностей і впевнено демонструючи їх у публічному просторі. Але, з другого боку, опановуючи різноманітні публічні практики людських стосунків, саме істинний рекламний продукт може задовольнити духовно-моральні потреби, розв'язати завдання гармонізації суспільного й індивідуального буття, трансформації соціальних цінностей в індивідуально-суспільних проявах, відкриваючи значення насамперед особистісного, соціального. Демонструючи дозволені моральні колізії, реклама змушує співпереживати популярним героям, формуючи цілісну систему психологічних якостей, що задовольняють моральні потреби людини. Центральну роль у рекламній комунікації відіграє механізм перенесення на себе стану іншого, співпереживання іншому як самому собі. Розширюючи життєві контакти, реклама надає можливість переживати нескінченно тривіальні варіанти повсякденно-комунікативного спілкування, будучи наочним прикладом моральної поведінки особистості. У руслі означеного міркування важливо підкреслити, що реклама має синтетичну публічність і містить у собі як велику частку істини, так і елементи, що маскують її (істини) надмірну оголеність. Публічна рекламна дія (і процес, і продукт) – це відкрита ілюзорна абстракція (З. Фрейд) найсильніших бажань людства.

Отже, сучасна реклама як активна публічна детермінанта сучасного кроскультурного, соціально-комунікативного глобального середовища, що стимулює інтеграцію й адаптацію сучасних ультрамодних товарних знаків, з одного боку, цілісно використовує техніки гламуризації, мультиплікації, спрощення й інтеграції культурних цінностей, орієнтованих на постмодерністську творчість, з другого – як істинний рекламний продукт претендує на роль соціокультурного феномена, присутнього одночасно в трьох вимірах публічно-комунікативної реальності: у вигляді кроскультурних просторів, соціокультурних практик і культурних кодів.

Таким чином, на підставі соціально-філософського підходу публічність концептуалізується в соціально-комунікативному просторі як соціокультурний феномен, доступний всеохопливий інструмент гіперактивного запитуваного соціального взаємозв'язку, здатний формувати відкритий масовий простір і впливати на світоглядні орієнтири як окремої людини, так і окремих націй, культур. Разом із тим поняття публічності визначають як штучно створену соціально-комунікативну реальність, орієнтовану на успішну особистісну презентацію й репрезентацію індивідуальних контентів у дискурсивному полі завдяки певним технікам і технологіям, що переважають у різних типах суспільного розвитку. Установлено, що брендування як форму публічної комунікації можна розглядати як зручну міжкультурну платформу публічної людини. Із тієї ж позиції явище реклами становить універсальний публічний засіб керування ціннісно-індивідуальною природою людини, що може впливати на комунікативну складову всього соціокультурного простору, при цьому такий вплив значно посилюється з ускладненням суспільних практик і підвищенням інформаційності публічного простору.

В умовах тотальної глобалізації та інформатизації сучасного суспільства, вільної циркуляції знань, бурхливої медіатизації й руйнування «авторитетів» кожен суб'єкт знаходить широкі можливості в боротьбі за власне успішне існування, у «створенні публічного Я». Сучасна публічна комунікація, інтенсивно використовуючи різні технології, формує культуру публічного індивідуалізму постмодерністського суспільства, що створює умови, які підтримують і коригують певний життєвий досвід індивіда. За таких умов орієнтовано-індивідуальні прояви людини – це перш за все форма залучення до публічного існування, культурний проект демонстрації особистісного «Я».

Явища реклами й брэнда здатні активно впроваджувати певний спектр ціннісно-нормативних детермінант у культуру, диктувати моделі соціальної поведінки (патерни поведінки), нав'язувати статусні ролі й види особистісної ідентифікації. При цьому цільовим завданням на сучасному етапі репрезентації публічних комунікації є розвиток самосвідомості розумного суб'єкта публічної діяльності й осмислене застосування спеціальних знань, набутих під час системного самопізнання, самовдосконалення в реальних умовах публічної практики. Для цього необхідна не тільки добра воля учасника публічного співробітництва, а й духовні пріоритети, серед яких миролюбність, правдивість, подяка, відповідальність, скромність, рішучість і т. д. Особистісне публічне буття людини можливе лише за повної рівності означених

у статті агентів публічної комунікації, що взаємодіють.

**Література:**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов (переиздание). М. : Гребенников, 2007. 440 с.
2. Арндт Х. Vita Activa или о деятельной жизни. СПб. : Алетей, 2000. 437 с.
3. Бауман З. Текучая современность. СПб. : Питер, 2008. 240 с.
4. Гройс Б. Публичное пространство: от пустоты к парадоксу : пер. англ. А. Зайцева. Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка». 2012. 20 с.
5. Бородина Т. В. Социальный диалог: коммуникативные стратегии личностной репрезентации общественных отношений : автореф. дис. Ростов-на-Дону, 2003. 26 с.
6. Бубер М. Проблема человека // М. Бубер. Два образа веры : пер. с нем. под ред. П.С. Гуревича. М. : Республика, 1995. 464 с.
7. Засць Д. А. Публічність як соціокультурний феномен : автореф. дис. ... канд. соціолог. наук: 22.00.01. Харків : Харк. нац. ун-т імені В.Н. Каразіна, 2014. 20 с.
8. Кривоносов А. Д. Медиакоммуникации: существенные характеристики и специфика преподавания магистрантам // Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. ст. Вып 9. СПб. : Изд-во СПбГЭУ. 2015. С. 112–118.
9. Липман У. Философия публичности : пер. англ. И. Мюрберг. М. : Идея-Пресс, 2004. 162 с.
10. Мантула Б. А. Бренд у культурно-комунікативному вимірі інформаційного суспільства : дис...канд. філос. наук: 09.00.04. Харків, 2015. 182 с.
11. Наумов С. А. Публичные коммуникации как феномен нетрадиционного управления // Философия управления и стратеги / Рос. акад. наук, Ин-т философии; отв. ред. В. М. Розин. М. : ИФРАН. 2010. С. 241–254.
12. Сартр Ж.–П. Экзистенциализм – это гуманизм // Сумерки богов. М., 1989. С. 319–345.
13. Сеннет Р. Падение публичного человека : пер. англ. О. Исаева, Е. Рудницкая. М. : Логос, 2002. 424 с.
14. Татаркевич В. О счастье и совершенстве человека : пер. с польского Л.В. Коноваловой. М., 1981. 367 с.
15. Тульчинский Г. Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия // Философские науки. 2009. №9. С. 47–60.
16. Філософія: світ людини : курс лекцій / В. Г. Табачковський та ін. Київ : Либідь, 2003. 430 с.
17. Фромм Э. Иметь или быть? М. : АСТ; Астрель; Полиграфиздат, 2011. 314 с.
18. Шиллер И. О нравственной пользе эстетических нравов : собр. соч. в 8 т. Т IV: Статьи по эстетике. М., 1950. С. 498–508.
19. Эко У. Сотвори себе врага. И другие тексты по случаю. М. : ООО «Издательство АСТ», Издательство CORPUS, 2014. 320 с.
20. Яцино М. Культура индивидуализма. Харьков : Гуманитарный центр, 2012. 280 с.
21. Habermas J. Further Reflections on the Public Sphere // Habermas and the Public Sphere. Ed. by Calhoun C. Cambridge. 1992. 432 p.

Надійшла до редакції 07.11.2017. Розглянута на редколегії 11.12.2017.

**Рецензенти:**

Доктор філософських наук, професор кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Кузнецов А.Ю.

Кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Широка С.І.