

*Назаренко А.Н.,
старший преподаватель кафедры
философии, политологии и социологии
Санкт-Петербургского государственного университета*

КРИЗИС ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ КАК КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы трансформации публичной сферы в эпоху становления информационного общества. Проанализирована проблема кризиса идеологии в условиях эмансипации знака. Исследованы причины снижения доверия общества традиционным элементам структуры публичной сферы.

Ключевые слова: публичная сфера, идеология, информационное общество, коммуникация, каналы коммуникации, социальная трансформация, симулякр

Публичная сфера, как пространство и продуцирующая среда общественного сознания, является одним из ключевых элементов дискурса о трансформации общества в постиндустриальную эпоху. Сегодня этот элемент претерпевает серьезные изменения, выраженные в утрате легитимности и в грядущей дисфункции институтов индустриального общества, таких как идеология, нация, гражданское сознание и др. Сегодня можно говорить и о кризисе самой публичной сферы, как категории индустриальной эпохи.

Кризис публичной сферы можно было бы сформулировать в качестве следующих проблемных положений:

Публичная сфера содержательно представлена идеологией, которая не функциональна в условиях постиндустриального общества.

Публичная сфера формально представлена системой социальных коммуникаций, характерных для индустриального общества, что в постиндустриальную эпоху оборачивается дисфункцией коммуникативной подсистемы общества и энтропией публичной сферы.

В соответствии с проблемами, цель данной работы состоит в том, чтобы показать ключевое изменение идеологической сферы общественного сознания и дать описание кризисному состоянию публичной сферы современного общества.

Указанная выше цель достигается путем последовательного решения следующих задач:

Дать определение феномену идеологии, определить функциональность идеологии через рас-

смотрение процесса её трансляции, каналов трансляции, а также структуры трансляции.

Дать характеристику процессам симуляции идеологии, как знаковой системы, а также симуляции публичной сферы, как нелегитимного коммуникативного пространства в условиях эмансипации знака.

Логика настоящего исследования разворачивается в рамках структурно-функционального анализа феномена идеологии, как содержательного аспекта публичной сферы, и самой публичной сферы как коммуникативного пространства. Ключевые понятия и категории исследования публичной сферы сформулированы представителями структурализма (Р. Барт, Ч. Пирс), постструктурализма (Ж. Бодрийяр, В. Флюссер), неомарксизма (Ю. Хабермас).

Проблемы дисфункции публичной сферы необходимо рассматривать с учетом общих характеристик информационной эпохи. Ценность информации задаёт курс изменений всех сфер общественной жизни, меняется и само общество, сам субъект, носитель общественного сознания. Согласно расхожему марксистскому утверждению о том, что бытие определяет сознание, можно сказать, что начало изменений в публичной сфере сопутствует переходу от производственного индустриального общества к обществу креативно-информационному.

Постиндустриальное общество часто трактуется как общество информационное. Информация действительно играет определяющую роль в формировании общественных связей и отношений. Сегодня информация как основной (не побочный) продукт человеческого труда, обладает совершенно новыми свойствами, прежде не встречавшимися в истории. Во-первых, информация не материальна, а технический прогресс отделяет её от носителя (вещи). Во-вторых, в информационном обществе ценна только информация, ведь только она становится эквивалентной человеческому труду.

По своей сути информация — это содержание, носитель информации — форма. В постиндустриальную эпоху — всякая неинформативная

форма утрачивает ценность, ибо она перестаёт быть эквивалентной человеческому труду (она может быть эквивалентной машинному или аппаратному труду, но не человеческому). Таким образом, переход к информационному обществу знаменуется кризисом ценности материальных благ. Эта ценность девальвируется, и вместе с этим происходит фундаментальное перестроение всей социальной системы.

Столь грандиозное перестроение общественных отношений влечёт за собой трансформацию общественного сознания. И теперь эволюция сознания представляется следующей: мифологическое сознание древнего общества сменяется рациональным сознанием эпохи экономических отношений (экономические формации технологически развивающегося общества), а рациональное сознание в свою очередь сменяется новым типом сознания, основные характеристики, которого пока еще не определены. Условно этот тип сознания можно было бы назвать глобальным сознанием. Публичная сфера, в которой происходит выработка идей, теорий, различных идеологий, в условиях глобального сознания информационного общества вообще претерпевает кризисы. Как было обозначено выше, начать рассмотрение таких кризисов необходимо с деконструкции идеологии, как важнейшего аспекта общественного сознания и содержательного наполнения публичной сферы.

Термин «идеология» введен для обозначения новой науки об идеях Дестютом де Траси. Данная наука превосходит позитивизм в своем отношении к именно классическому пониманию науки, построенной на принципе познания объективной истины, продолжающей собой логику естественных наук. Траси отмечает, что разум — творец идей, и его действия должны быть предсказуемыми, как законы гравитации, тем самым подчеркивая именно научный, не-философский статус идеологии.

Вопреки изначальному научному смыслу идеологии, отношение к этому феномену всегда было скептическим. Идеология противопоставлялась реальному положению вещей. Впервые критическое отношение к идеологии возникло еще у Наполеона. Он впервые употребил сам термин «идеолог» в уничижительном смысле. Для него идеолог — болтун, туманный метафизик, обскурантирующий ясные и четкие практические действия политической власти».

Марксистское понимание идеологии трактует её как ложное сознание [1, 122], что свидетельствует об изначальном статусе идеологии, как несовершенной картины мира. Однако к концу XIX века определяющей в оценке идеологии стала её классовая принадлежность, что реабилитирует

идеологию в качестве инструмента в консолидации и мобилизации пролетариата.

В целом марксизм понимает идеологию следующим образом: это «идеалистическая концепция, согласно которой мир представляет собой воплощение идей, мыслей, принципов» [2, 116]. Главным в этом определении является характеристика идеологии как идеалистической концепции, то есть некой умозрительной конструкции, которая уже а priori не будет достоверным отражением общественного бытия.

Отводится и место этой идеалистической концепции, она относится к области общественного сознания, определяемого условиями бытия. Уже здесь обнаруживается двойственная природа идеологии: с одной стороны, как элемент общественного сознания, она является отражением общественного бытия, с другой — это по-прежнему идеалистическая концепция, теоретический конструкт.

На практике эта двойственность обуславливает вероятность того, что теоретический конструкт, сформулированный теоретиком-идеологом, не всегда будет совпадать с отражением бытия в общественном сознании. В то же время эта вероятность оказывается совсем незначительной на период XIX и даже XX веков. Ведь вся история индустриального развития общества основывается на рационализации мышления, а эта рационализация выражается в желании концептуализации общественного сознания. Таким образом, теоретик-идеолог осуществляет своего рода «помощь» обществу, расставляя все ценности, идеи, ожидания, чаяния по своим местам, тем самым систематизируя общественное сознание, формируя общественную идеологию. И кажется, будто бы и общество, и идеолог испытывают одну и ту же интенцию концептуализации и систематизации общественного мышления. Их консенсус действителен. Но только в условиях индустриального общества.

В целом марксизм, декларируя идеалистический статус идеологии, сам стал идеологией, только уже новой — номиналистической идеологией, чьё значение имеет весьма опосредованную связь с референтом — общественным бытием. Идеология ставит своей целью концептуальное оформление картины мира, что говорит о замене критерия истинности идеологического дискурса, на критерий научности идеологического текста. Это удивительным образом пересекается с изначальным пониманием идеологии как науки.

Сегодня мы понимаем, что марксизм — это и научная теория, и идеология (номиналистическая идеология). Подобное положение подчеркивает, что номиналистическая идеология — это абстракция

второго порядка, запрограммованная авторами-идеологами, получившими сведения об идеологической сфере общественного сознания (абстракция первого порядка).

В свою очередь идеология пролетариата (или какого бы то ни было другого класса, группы, общности) — порожденный общественным сознанием миф, абстракция первого порядка. Это идеалистическая идеология. Подобно положению о том, что автор мифа — божество, трансцендентное, автор этой идеалистической идеологии — само общество.

Именно автор идеологии формирует её функционал.

Исходным пунктом рассуждений о функциональности идеологии является положение о том, что идеология относится именно к сфере идеалистической, а само продуцирование идеологии носит номиналистический характер.

Идеология всегда противостоит реальному положению вещей, её культурологическая обусловленность (продиктованная функциональным смыслом) относит этот идеализм к области рассуждений о должном. Данное положение реализуется при условии критического восприятия настоящего положения вещей. Но и эта критика, и отправная точка для неё (представление о сущем) также номинальны, так как восприятие (именно восприятие идеологом представлений общественного сознания) проходит цепочку редукции (абстрагирования). Это касается, правда, только продуцирования идеологии, то есть той идеологии, которая создаётся идеологами, которая носит характер рационально объективированного концепта.

Расщепление индустриальной культуры отнесло продуцируемую номиналистическую идеологию к сфере «герметичного текста» (наука), а идеология как сфера общественного сознания формируется в области «дешевого текста» (массовая культура). Таким образом, общественные мифы концептуализировались и стали соответствовать дискурсу продуцируемой номиналистической идеологии. Но это соответствие, этот консенсус носит временный характер. Дуалистический характер идеологии, обнаруженный еще при возникновении этой категории в науке, с развитием информации и средств коммуникации оборачивается дихотомией, расколом на две взаимоисключающие концепции идеологии.

Эта двойственность идеологии вовсе не означает того, что уже сейчас она разделилась фактически. Разделился её генезис и оценка предназначения. В остальном идеология пока осталась прежней: структура идей пирамидальной конструкции, основанная на принципе иерархии: от философской концепции, до площадного языка.

Но о каком расколе можно говорить сейчас? Сегодняшний раскол идеологии можно было бы назвать функциональным расколом. Идеология по своей сути интенциональна и функциональна, но в её природе заложено две интенции: интенция общества и интенция идеолога. Соответственно раздваивается и функционал идеологии, если консенсус интенций отсутствует. Важно также то, что при условии сохранения самой структуры, этот функциональный раскол прослеживается в процессе трансляции идеологии.

Весь функционал идеологии действителен при воссоздании солидарного общества. Цементирующие свойства идеологии действительны в условиях массового её признания. Солидарное общество возникает при условии необходимости ориентации на другого, при осознании необходимости взаимодействия. Теория социального обмена (Дж.Хоманс) гласит, что социальное взаимодействие может быть трактовано как обмен информацией [3, 120]. Эта трактовка интересна в силу того, что говорим мы именно об информационном обществе и о возможности социальной солидарности в условиях развития информации и возникновения новых технических свойств коммуникации.

Трансляция идеологии — это своего символический обмен, в котором идеология является знаковой системой, а ключевые свойства обмена — интерактивность и анонимность.

Таким образом, распространение и усвоение идеологии осуществляется в процессе её трансляции. Данный процесс осуществляется по специализированным каналам трансляции.

Канал трансляции идеологии с позиции структурно-функционального подхода может быть представлен в качестве черного ящика, в который со стороны входа загружаются абстракции второго порядка (номиналистическая концептуальная идеология), а на выходе ожидаются абстракции первого порядка (идеалистическая образно-выражая идеология).

Общее предназначение канала — передача информации от продуцирующего идеологию субъекта (идеолога) к реципиенту (общество, группа, индивид).

Каналы трансляции:

- Институционализированные (СМИ);
- Внеинституциональные (граффити, социальные сети и т.п.).

Каналы развиваются технически и технологически. Технологически возникают принципиально новые каналы трансляции. Технологический прогресс состоит в том, что новый канал должен удивлять, он должен заставить врасплох реципиента, и тогда это реципиент воспримет информацию без всякого скепсиса.

Например, граффити, представлявшие собой до последнего времени нечто незаконное и в определенной мере преступное, однако являющееся своеобразным «криком души» недовольствующей и загнанной в антисистемное положение части населения. Граффити можно считать технологически новым каналом трансляции. Идеолог замечает доверие общества правдивым граффити и ангажирует этот канал, начиная транслировать через него свою идеологию.

Технический прогресс также рассчитан на «удивление» реципиента, но по средствам новизны формы передачи информации. Технически каналы развиваются через ангажирование всё новых и новых технических достижений общества. Здесь самым ярким примером технически развитых каналов могут выступать социальные сети в интернете.

Вновь открытые каналы изначально не институционализированы. Их характер вызывает ощущение случайности, внезапности и правдивости. «Правда» в общественном сознании понятие тождественное «истине». Правда никем не может быть присвоена. Отсюда и недоверие к институциональным каналам. Если канал институционализирован, то это сделано в интересах идеолога, который не желает правды, не сообщает истины, а вместо этого подменяет истину научностью. Беда в том, что идеолог ангажирует всё больше и больше каналов трансляции и они со временем институционализируются в его руках, он упорядочивает и систематизирует структуру канала, тем самым дискредитирует его.

Институционализация канала — процесс, в котором участвует не только идеолог. По своей сути он играет только лишь роль заинтересованного лица. Институционализация — это функция самого канала. Сам канал стремится быть максимально эффективным в условиях конкуренции медиа. Соответственно институционализация может быть названа функцией медиа в целом и каналов трансляции идеологии в частности. Функция институционализации каналов выражается в стабилизации эффективности передачи информации от идеолога к реципиенту.

Сам процесс институционализации каналов можно представить следующим образом: стихийное взаимодействие происходит по принципу подбора стимулов для получения необходимых реакций (как это могло быть объяснено в поведенческом подходе), когда нужные стимулы подобраны и получены нужные реакции, канал может быть назван окончательно институционализированным. Идеолог начинает пускать по этому каналу информацию, будучи убежденным в том, что она будет воспринята, как и раньше — при стихийном поиске эффективных форм её подачи.

Говоря о форме подачи информации, нужно дать описание структуры информации. Структурным элементом информации можно было бы назвать контент. Именно контент и составляет разницу в усвоении информации институциональных и внеинституциональных каналов.

Черный ящик канала трансляции редуцирует порядок абстракции идеологии структурно закреплённой в контенте. Непредставимая концепция, герметичный запрограммированный текст на выходе преобразуется в символы, готовые к употреблению обществом.

Символы представлены в двух вариантах:

- Технические образы (Флюссер) [4, 14];
- Символический текст (Бодрийяр) [5, 46].

Технические образы (образы индустриальной эпохи), сублимированный символический текст (речовки, слоганы, афоризмы и т.п.) фальсифицируют «герметичный текст», задают «запрограммированную магию» массовой культуры.

Идеология, будучи одновременно номиналистической и идеалистической, становится запрограммированной фальсификацией, что неминуемо становится очевидным для реципиента.

Программирование и трансляцию идеологии можно было бы условно назвать ангажированием. В данном случае ангажирование понимается как вовлечение в определенный идеологический дискурс. Субъектом ангажирования является идеолог. Ангажируемыми являются и каналы трансляции, и набор символов, из которых воссоздается идеология, и различные инструменты (обеспечивающие «правдивость» и «научность»), и само общество, понимаемое как целевая аудитория, или даже как разросшаяся до размеров своего же референта модель.

Программируя номиналистическую идеологию, идеолог пытается создать абстрактную модель «идеального» общества. Идеолог убежден в необходимости трансляции данной модели, адресатом которой является общественное сознание, представляющее себе реальность (идеалистическое представление). Идеолог, работая над своей концептуальной моделью, формирует свою собственную идеалистическую конструкцию общественного сознания и наличествующего в нем идеалистического представления о реальности. Так формируется механизм возведения абстракции второго порядка.

По замыслу идеолога идеологический контент должен быть редуцирован в процессе передачи информации по каналам трансляции до символов первого абстрактного уровня. Но этой редукции не происходит. Символы остаются чужеродными. Абстрагирование не имеет обратного хода. Символы становятся абстракциями третьего, четвертого и так далее порядков.

Абстрагирование не имеет обратного хода, но обратная связь учреждается структурой знака. Абстрактное означающее отсылает нас от концептуального означающего к реальному означаемому.

В публичной сфере, в коммуникативном пространстве идеология становится представленной абстрактными символами, своего рода знаками, причем степень абстрагирования символа не определена. Отметим, что всё это следствие расщепления культуры, процесса порожденного еще в индустриальную эпоху, но сказавшегося на судьбе идеологии в эпоху информационного общества.

Современное общество столкнулось с феноменом эмансипации знака. Знаки больше не указывают на реально существующие явления и предметы, они становятся своего рода копией, не имеющей оригинала. Происходит разрыв означающего и означаемого. Эта ситуация не миновала и идеологию. В нашем случае утрачивается связь с реальностью и устанавливается связь с абстракциями неопределенного порядка.

Бодрийяр относит область общественного сознания к симулякрам третьего порядка [5, 46]. То есть общественное сознание предстает в качестве знаковой гиперреальности, утрачивающей связь с реальностью.

Публичная сфера может быть представлена как коммуникативное пространство, в котором происходит циркуляция идеологии. Идеология, будучи знаковой системой, предстает фальсифицированной реальностью. Публичная сфера ориентирована на циркуляцию этой фальсификации между идеологом и обществом, которые в свою очередь испытывают противоположные интенции, определяющие их функции.

Функция идеолога выражена ангажированием общества, через концептуализацию и структурирование общественного сознания и последующего его программирование. Интенция идеолога — научность. Редуцированная, упрощенная, вульгаризированная, она для него является ключом к обществу, краеугольным камнем любой мифологии, любой знаковой системы в условиях концептуального мышления.

Функция общества в расширении коммуникативных возможностей при условии сохранения анонимности каждого отдельного его элемента. Интенция общества — новизна. Людям нужна информация, а она информативна лишь постольку, поскольку она обладает свойством новизны. Общество интересуется именно потреблением информации. Именно это объясняет страхи деанонимизации современных людей.

Каналы трансляции идеологии, особенности процесса трансляции, подверженный совершенно неэффективной редукции контент формируют

основные элементы коммуникативного пространства современного общества. По своей сути эти элементы способны передавать только идеологию классического индустриального типа. Социальные условия информационного общества делают это неактуальным, а указанные выше элементы неэффективными.

Симуляция идеологии, её умышленная фальсификация идеологом, отсутствие правдивости и новизны делают саму идеологию скучной с точки зрения информации. Общество, постепенно осознавая это, отказывается её потреблять и теряет доверие к тому коммуникативному пространству, в котором она реализовывается. Это можно было бы назвать дисфункцией и кризисом публичной сферы.

Справедливости ради стоит отметить, что современное общество порождает новые формы организации публичной сферы, пригодные для обмена информацией и соответствующие общественному запросу на новизну. Изучение этих форм организации связано с анализом свойств информационного общества, особенностей его сознания и мышления, что, несомненно, требует глубоких и обстоятельных исследований.

Литература:

1. Постер М. Второй открытие Маркса и понятие отчуждения / М. Постер, [пер. с англ. А.В.Дьякова] // *Философско-антропологические исследования*, — 2008. — № 2 — С. 107-132
2. Левченко И. Идеология: по прочтении К. Маркса и Э. Гуссерля / И. Левченко // *Докса* — 2009. — № 14 — С. 114-123
3. Межевич Н.М., Жабрев А.А. Некоторые аспекты теории сетевых структур как инструмента управления инновационной деятельностью / Межевич Н.М., Жабрев А.А. // *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта* — 2010. — №9 — С. 118-125
4. Флюссер В. За философию фотографии / В. Флюссер [пер. с нем. Г. Хайдаровой]. — СПб.: Издво С.Петербург. унта, 2008. — 146 с.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. — М.: «Добросвет», 2000. — 387 стр.

Назаренко А.Н., Криза публічної сфери як комунікативного простору індустріального суспільства. — Стаття.

Анотація. В статті розглядаються питання трансформації публічної сфери в епоху становлення інформаційного суспільства. Проаналізовано проблему кризи ідеології в умовах емансипації знаку. Досліджено причини зниження довіри суспільства до традиційних елементів структури публічної сфери.

Ключові слова: публічна сфера, ідеологія, інформаційне суспільство, комунікація, канали комунікації, соціальна трансформація, симулякр.

Nazarenko A.N., Crisis of the public sphere as communicative space of industrial society. — Article.

This article includes questions of transformation of the public sphere of during an era of formation of information society. The problem of crisis of ideology in the conditions of emancipation of a sign is analyzed. The reasons of decrease in trust of society for traditional elements of structure of the public sphere are considered.

Key words: public sphere, ideology, information society, communication, communication channels, social transformation, simulacrum