

О.Л. Гнатюк  
(д. соц. н., профессор, Российский государственный  
педагогический университет им. А.И. Герцена,  
г. Санкт-Петербург, Россия)

## **ФИЛОСОФИЯ ПОСТМОДЕРНИЗМА О СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЯХ КОММУНИКАЦИЙ**

Сегодня интерпретации феномена коммуникации невозможны без обращения к философии постмодернизма, акцентирующей исчерпанность эпистемологии и онтологии модерна. «Просвещенческий дискурс», предполагающий убеждения, аргументированные доказательства и опирающийся на познающего субъекта в коммуникации, сменяется бессубъектным дискурсом повторения и/или внушения. Постмодернизм обеспечивает избыток означающих (не смысл, а материальная форма знаков), возможность интерпретации любых концептов и связан с количественной интенсификацией информационных потоков. Вместо научного «общества знания», каким оно изначально замыслилось Модерном, «информационное общество» является сегодня лишь его электронно-развлекательно-потребительским эрзацем. На смену логике запрета и ограничения приходит логика желания. В отсутствие универсальных норм мультикультуризм превращается в этноцентризм, сексменьшинства становятся борцами за права человека, террористы – экологами, пошлые выступления звездами шоу [1, с.236].

Главными идеями постмодернизма американский философ К. Харт считает антиэссенциализм, антиреализм и антиосновность [2, с.7]. По мнению британского социолога Ф. Уэбстера, философы постмодернизма противопоставляют себя рационализму Просвещения с его попыткой объяснить причинно-следственные связи социальных процессов. Для них существуют лишь версии и интерпретации истины, они не принимают стремление к аутентичности («подлинности»); мы живем не в мире, о котором у нас есть какая-то информация, а обитаем в мире, созданном информацией. Постмодернизм предполагает освобождение науки от истины, социума от идеологии, личности - от ответственности. [3, с. 315, 325].

По мнению американского философа Ф. Джеймисона, автора бестселлера «Постмодернизм, или логика культуры позднего капитализма» (1991), возникновение постмодернизма связано с появлением позднего, консьюмеристского, или транснационального капитализма. Его культурная парадигма характеризуется фундаментальной мутацией самого предметного мира, ставшего набором текстов или симулякров, стиранием ключевых связей или различий, эрозией различия между высокой и массовой культурой. Он выделяет такие характеристики постмодернизма, как отсутствие глубины, находящее продолжение в новой культуре имиджей и симулякров, ослабление историчности и в отношении к Истории, и в новых формах индивидуальной темпоральности, новые виды базисных эмоциональных состояний – «интенсивностей» [4, с. 64, 75]. Британский социолог Э.Гидденс выделяет следующие черты постмодерна, без которых невозможно понять новые реалии повседневных коммуникаций: истина приобретает контекстуальный характер, а социальные трансформации – беспорядочный характер; особо противоречивой и амбивалентной становится мораль: моральные конфликты невозможно разрешить в силу отсутствия устойчивых моральных принципов и механизма морального контроля; невозможность теоретически объяснить негативные тенденции и риски глобализации; фрагментарность самоидентификации; возникновение «опустошенности» повседневной жизни [5, р.163-173]. По мнению теоретиков постмодернизма, культурную парадигму современности характеризуют неопределенность и незавершенность; фрагментарность и тяготение к деконструкции; отказ от канонов и авторитетов; многовариантное толкование истины – вплоть до ее отрицания; ироничность

и пародия как формы разрушения; размывание идентичности «Я»; утрата глубины и восхваление поверхностности; интерес к эзотерическому и к пограничным ситуациям в перформансных, событийных коммуникациях; трансформации в трактовках телесности, интимности, сексуальности; эстетизация удовольствия и девиантных чувственных впечатлений; карнавализация поведения, маргинальность; конструктивизм, в котором используется иносказание; метанарратив – сосуществование множества концепций, претендующих на универсальность [6, с. 279-280].

По мнению Р. Барта, полисемантическое видение предполагает отказ от поисков смысла: ничто само по себе не имеет смысла, есть лишь его различные интерпретации. Реклама как особая форма мифа, как культурно-маркетинговый феномен формирует скрытые смыслы и обладает многоуровневой структурой: она включает не только саму знаковую «субстанцию» (сообщение о товаре), но и «переносный смысл», ассоциирующий при помощи метафор и метонимий рекламируемый товар с широким «миром» человеческих благ (косметика с образами красивых женщин) [7, с.411].

По мнению французского философа Ж. Бодрийяра, в консьюмеристском (потребительском) обществе предметы утрачивают функцию полезности, их потребительская стоимость заменяется символической стоимостью; товары приобретаются потому, что они являются символами власти и престижа. Из потребляемых символов складывается код, не только принуждающий индивидов делать покупки, но и являющийся дифференцирующим знаком их принадлежности к конкретной группе. Таким образом, объект потребления структурирует не только поведение человека, но и стратификацию его статусов. В потребительском обществе нет символов, которые не были бы товаром: сигареты, предметы поп-арта, тело становятся объектом потребления. Они обмениваются, продаются – возникает символический обмен – как универсалия потребительского общества. В таком обществе владельцы товаров превращаются в деидеологизированную «потребительскую массу», в «молчаливое большинство, в нем наступает «конец социального». Социальное разрушается СМИ и поглощается тем, что оно производит – массами. Чередование рекламы и новостей в СМИ кажется естественным; они побуждают одинаковое «любопытство» и одинаковое «зрелищно-игровое воплощение». Главным актором массовой культуры становятся «СМИ-НОК» – наименьшей объем культуры, «наименьший общий знаменатель», «стандартный набор» предметов, которым должен владеть средний потребитель, чтобы быть гражданином общества потребления». НОК определяет минимальный набор «правильных ответов», которым владеет средний индивид, чтобы получить свидетельство «культурного гражданства».

В обществе потребления информация упраздняет знания, коммуникация заменяет общение, которое «опирается на технику». Массы не выражают себя: «зондирования, тесты, референдумы, опросы, СМИ выступают в качестве механизмов, которые действуют уже в плане симуляции, а не репрезентации» [8]. Масс-медиа дают не образ действительности, а ее «знак», нагруженный совершенно иными коннотациями, которые не выражаются понятиями «смысл» и «истина». СМИ производят симулякры. Общественное мнение отражает гиперреальность, а не реальность; респонденты не выражают собственное мнение, а воспроизводят то, что ранее уже было создано СМИ в виде системы символов. Гиперреальность имеет дело с видимостью реальности. Объект становится единством знака и товара. Социальная коммуникация, основанная на символическом обмене, носит не реалистический, а гиперреалистический характер [9, с. 121, 125, 137].

#### Литература:

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / О.Л. Гнатюк. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2012.
2. Харт К. Постмодернизм / К. Харт. – М.: ГРАНД: Фаир-Пресс. 2006.

3. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М.: Аспект Пресс. 2004.
4. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос, 2000, № 4.
5. Giddens A. The Consequences of Modernity / A. Giddens. – Cambridge: Polity Press, 1990.
6. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от Модерна к Постмодерну. М.: Акад. Проект. 2005.
7. Барт Р. Рекламное сообщение / Р. Барт // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашниковых. 2004.
8. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального A l'ombre des majorités silencieuses, ou la fin du social / Перевод с фр. Н. В. Суслова. — Екатеринбург: Издательство уральского университета, 2000. 32 с.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика: Культурная революция. – 2006.