

УДК 572.026

ЛЮДИНА-ПУБЛІЧНА В СОЦІОКОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ

Людмила Васильєва

*Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»,
гуманітарний факультет, кафедра права
вул. Чкалова, 17, 61000, м. Харків, Україна*

В статті для розуміння аксіологічного виміру поняття публічності в координатах людського буття досліджуються місце та роль людини-публічної в соціальному публічному просторі, її вплив на формування нових моделей комунікативного зв'язку й ціннісно-нормативні форми взаємодії.

Ключові слова: публічність, особистість, габітус, людина-публічна, публічна компетентність, комунікація, соціальне буття.

Явище публічності як вектор суспільної свідомості, ціннісна й нормативна система, регулятор суспільних відносин у сьогоденні може відображати особливості людського сприйняття світу, формувати універсальні гармонійні закономірності співіснування людей. Сучасна комунікативна відкритість, як правило, стає тим стратегічним ресурсом цивілізаційного світу, який допоможе відформувати людський світогляд, цінності та зберегти нашу планету. Однак, зважаючи на шалені темпи сучасного технологічного розвитку, багатомірність прояву публічного неможливо опанувати миттєво. Необхідні титанічні прагнення й співпраця всієї наукової спільноти, потрібен час, якого людство вже майже не має, для швидшого осмислення планетарних проблем через феномен публічності й природу людини-публічної. Саме тому публічна адаптованість людини як система технік стратегічного розширення сфери міжособистісної й соціальної взаємодії є затребуваним і актуальним аспектом крос-культурного простору. Це дозволяє зрозуміти не лише мінливий і непостійний характер сучасних перетворень у різних сферах соціального життя, а й багатовимірність самої людини в її природних, соціальних, тілесних, духовних, матеріальних проявах.

Метою статті є соціально-антропологічне осмислення виміру публічності як одного з сучасних універсальних феноменів успішної особистісної репрезентації.

Увага до феномена публічності проявляється через теоретичні дилеми Ж. Атталі, З. Бжежинського, М. Вебера, Е. Гіденса, Е. Дюркгейма, М. Кастельса, Т. Лукмана, К. Маркса, П. Сорокіна, Т. Парсонса, А. Турена. Значними є результати дослідження публічності, що були започатковані в рамках феномена комунікації через антропологічний підхід М. Бубером, М. Гайдеггером, А. Камю, Г. Маркузе, Е. Мун'є, Е. Фромом. Серед українських дослідників варто виділити М. Грищенко, О. Жулькевську, О. Злобіну, Л. Малеса, А. Петренко-Лисака, В. Середу, І. Тищенко, Л. Радіонову та ін.

Кожна концепція має своє зерно істинності в розумінні природи явища публічності, але все ж таки відчувається недостатня осмисленість цього феномена в рамках соціально-антропологічного знання через природу й зміст феномена людини-публічної. Саме тому в рамках нашої статті для розуміння аксіологічного виміру поняття публічності в координатах людського буття важливим є розуміння місця і ролі саме людини публічної в соціальному публічному просторі, її вплив на формування нових моделей комунікативного зв'язку й ціннісно-нормативні форми взаємодії. Говорячи про ефективні публічні комуні-

кації, необхідно, перш за все, надати їм нашу робочу дефініцію: публічними є комунікації, що націлені на передачу інформації, яка стосується особистісного інтересу людини з одночасним наданням їй відкритого статусу.

Відкритість у цьому разі є домінуючою характеристикою, але такий її прояв повною мірою залежить від певних комунікативних моделей, що і формують повну або часткову відкритість у публічній комунікації. Наприклад, у моделі двоступеневої комунікації, яку розробили П. Лазарсфельд і Б. Берельсон, інформація, яку надають ЗМІ, масова аудиторія засвоює не безпосередньо й не відразу, а у два етапи: на першому етапі передана інформація досягає особливої категорії впливових й активних людей – «лідерів думок», а вже потім через формальні канали комунікації доводиться до ЗМІ; на другому – лідери думок передають послання безпосередньо в міжособистісному спілкуванні [8]. Цікаво, що подальші дослідження модифікували цю теорію в концепцію багатоступеневого потоку інформації з двосторонньою симетричністю, оскільки лідери думок самі постійно перебувають під впливом інших, авторитетніших лідерів думок. У контексті такої комунікативної моделі повну відкритість комунікації, яка й формує публічність, занадто обмежують окремі канали комунікації, особисті інтереси й пріоритети лідерів думок, їхні цілі та ідеї, активізуючи маніпулятивну складову частину. Друга комунікативна модель, на яку ми звертаємо увагу як приклад, – модель відомого німецького соціолога Е. Ноель-Нойман, «спіраль мовчання». Цією моделлю авторка доводить, що в звичайних умовах середньостатистичному індивіду важко орієнтуватися в правильності своїх думок і поведінки, тоді як у сформованому натовпі з конкретними пріоритетами й ідеалами його становище зовсім інше. У такій обмеженій комунікативній моделі особистість перебуває під цілковитим впливом натовпу й здатна навмисне приховувати свої думки, що не збігаються з більшістю: «У спонтанному натовпі від індивіда взагалі не вимагають ретельно перевіряти те, що можна чи треба публічно виявити; основну сферу впливу – страх перед ізоляцією – вимкнено, індивід відчуває себе частиною цілого й може не боятися контрольної інстанції» [10, с. 10]. Враховуючи, що таких моделей комунікації дуже багато (Е. Роджерс, К. Левін, Т. ван Дейк, А. Грамші, З. Фрейд, К. Юнг, Ж. Лакан, Б. Маліновський, Р. Якобсон, У. Еко) зрозуміло, що повна відкритість у публічному просторі неможлива, оскільки за тих чи інших умов вона обмежується, модифікується й деформується, а інформація спотворюється.

Цікавим для осмислення явища публічності є поняття «соціальної практики», яке вперше було осмислене П. Бурдьє. Усе людське життя, на думку французького вченого, є сукупністю таких визначених практик, подібно до мовних практик Л. Вітгенштайна. Парламентські дебати, церковні служби, презентації – усі ці публічні практики, які здійснюються за особливими санкціонованими в суспільстві правилами, репрезентують своєрідну гру через поняття габітусу, «системи набутих схем» [5, с. 531], що діють як категорії сприймання й оцінювання, або як «система диспозицій, що породжує й структурує практику агента та його уявлення <...> дає змогу спонтанно орієнтуватися в соціальному просторі й реагувати більш-менш адекватно на події й ситуації» [2, с. 42]. Але при цьому хороший гравець щоразу робить те, чого вимагає гра, й звертається переважно не до мовних ігор, а до тілесних практик [4, с. 184]. Саме техніка володіння тілом зумовлює успішну участь у публічній грі. Правильний хід ніби «вписується у тіло» учасника самої гри, П. Бурдьє характеризує його як «інкорпоровану соціальну гру», якій відповідає «почуття необхідності» [2]. Ігрові ситуації ніколи не повторюються точно, але хороший гравець легко орієнтується в них, тому такий адаптивний потенціал габітусу виключно необхідний для здійснення соціальної публічної практики і формується на основі двох принципів: 1) враховуючи індивідуальну схильність, актор діє адекватно публічній ситуації; 2) нагальна необхідність

взаємодії акторів у співтоваристві та взаємодія співтовариства з кожним членом соціальної реальності. Говорячи про габітус як про принцип породження й організації публічної практики, можна стверджувати, що він виникає в результаті пристосування до реальності. Але реалізм тут можливий лише дуже помірний, оскільки ми ніколи не зможемо вповні оцінити, якої трансформації зазнала реальність через свої образи у процесі перетворення в тій чи іншій комунікативній системі. Оскільки в нас немає можливості відчуженого погляду з позицій самої реальності, ми можемо лише оцінювати когнітивні ресурси одного габітуса з позиції іншого [4, с. 188]. Крім того, габітус передбачає дію без рефлексії, оскільки коли індивід діє в межах габітуса, в нього немає альтернатив. Але рішення, ухвалене на межі габітуса, завжди допускає альтернативу. Ситуація, що виникає тут, включає ризик й імплікує соціальну відповідальність. І тут свідомо вибране правило може стати предметом раціонального публічного обговорення, у процесі якого не одна людина, а всі члени співтовариства діють як відповідальні актори, які готові подолати непорозуміння й досягти раціональної публічної згоди. Усі члени співтовариства існують ніби на межі габітуса хоча б настільки, наскільки впроваджені в спільний пошук комунікативних рішень.

Осмыслиючи сутність публічного, зазначимо, що в теоретичному руслі, з точки зору теорії життєвого світу й теорії Т. Парсонса [11], публічна сфера виступає структурно-функціональною реальністю, елементом природи модерного суспільства, підґрунтям легітимності, що створюється в правових дискурсах. Як пише М. Фуко, те, що обговорює постмодерна публічна сфера, зумовлена формацією дискурсу, який ніби вкладає себе в уста агентів і всього публічного простору. Слабка солідарність не здатна сама створити дискурс, тому керується дискурсами сильних солідарностей та окремих еліт [14].

Сучасний суб'єкт публічної комунікації – особистість, що намагається про себе відкрито заявити, – часто позначають як мовну або комунікативну особистість. Тут вже трактування поняття особистості має досить неоднозначне трактування. Так, в абстрактному значенні особистість означає оригінальність, унікальність, а в конкретному значенні під особистістю розуміють особу, яка реалізує свої властивості, виокремлюючись із-поміж звичайних індивідів за біологічними характеристиками. І, як ми бачимо, у цих двох визначеннях є діалектична суперечність. З одного боку, особистість включає в себе феномен індивідуальності, а з другого – їй доводиться поступитися своєю неповторністю, щоб бути частиною певного соціуму. Ця вічна опозиція між унікальністю, неповторністю і стандартизацією, клішованістю, масовістю, громадськістю, уніфікованістю, стандартизацією, плюралістичністю, різноманітністю найбільш яскраво проявляється в сучасній публічній комунікації. Особистість – багатогранна й включає біологічні, психологічні, соціальні, когнітивні, прагматичні, комунікативні компоненти. Крім того, можна виокремити, як відомо, її окремі типи, що різняться національними, віковими, гендерними, професійними ознаками. Але в розумінні публічного значущим стає комунікативний аспект, оскільки, як зазначають дослідники, саме завдяки перебуванню та функціонуванню в дискурсі публічної соціальної комунікації людина й стає особистістю.

Комунікативна особистість передбачає використання невербального коду, що включає зворотний зв'язок, формує спільні точки дотику, адресність, націленість на партнера та бажання бути зрозумілою. Думку можна підкреслити теоретичними положеннями М. Бахтіна: «Людина стає особистістю й пізнає себе, тільки співвідносячи себе з Іншим» [1, с. 18]. При цьому сучасна публічна взаємодія базується на дотриманні соціально встановлених правил, будь-яке спілкування має вписуватися в наявну систему норм, і саме це володіння технікою, навичкою, звичкою, автоматизмом, традицією – ось що забезпечує взаєморозуміння Іншого [9, с. 203]. За теорією Мальцевої, в сьогоденні можна назвати досить багато вчинків

та висловів як таких, що не мають змісту. Але, за логікою, будь-який вчинок чи вислів, що виходить за межі загальноприйнятих правил, уже позбавлений змісту. Тому неминуче із зони змісту мають усуватися всі творчі процеси, усі оригінальні варіанти розв'язання проблем, нетрадиційні підходи до подолання труднощів у соціальному середовищі. При цьому сама публічна комунікація між людьми, якщо вона орієнтована лише на подібність правил, мовних норм, виключає необхідність спілкування взагалі. Оскільки, якщо всі учасники комунікації дотримуються однакових правил, однаково розуміють логіку світу й логіку мови, усі вони однаково позбавлені якихось психологічних, тілесних, соціальних, особистісних характеристик. Іншими словами, на думку Мальцевої, ми маємо справу з одним публічним суб'єктом, який ні з ким не спілкується й потреби в ньому такої не виникає. Або затребуваними виявляються саме стереотипи поведінки, які свідчать про «розширення надіндивідуальної сфери діяльності людей» [12, с. 107], де стихійно виникає вимога до форм вчинків та дій – формується складний, суперечливий, тривалий процес публічної соціалізації.

Оцінюючи комунікативно-публічну адаптованість людини, професор філософії О.П. Проценко зазначає, що саме манери поведінки й правила споконвічно конструювали форми публічної комунікації. І через, наприклад, «візуальний аспект» постійно й ретельно вконтролюються колективом: «Елементарні правила поведінки орієнтують на загальний інтерес і набувають загальнозначущого характеру» [12, с. 108]. При цьому символічними стають не тільки жести, пози, одяг, предмети матеріального світу, а й сама людина, яка й представляє цю форму й зміст публічності. На думку вченого, одним з історичних прикладів такої візуалізованої публічності стає спеціальна суспільна одиниця XVIII століття – «салон». Салон – ніщо інше як своєрідне поєднання людей, які знаходять гостинність під дахом багатого будинку. Він поєднував людей за соціальним походженням і статусом, за способом дозвілля, інтересами. Учасники салонних зустрічей конструють у невігядливій бесіді, дотепності, компліментах і галантності, створюванні епіграм [12]. Така історична форма публічності, що була обмежена своєрідним видом світського спілкування, визначала не тільки публічні правила пристойності, а й демонстративні заходи осудження за їх порушення, що виходять за межі традиційних моральних, правових і релігійних осудів. Покарання за порушення чи відхилення від належної поведінки співвідносилось із механізмом формування громадської думки. Світ реагував відразу на факти відхилення, відвертого порушення чи ігнорування встановлених принципів публічного світського спілкування (наприклад, іронічною посмішкою, обміном поглядами тощо).

Досліджуючи природу публічної особистості та форми її успішного публічного прояву, варто визначитись із поняттям комунікативної стратегії, яку ми розуміємо як певну узгоджену схему комунікативної поведінки, в якій серію різних вербальних і невербальних засобів використано для досягнення мети суб'єкта комунікації й комунікативної тактики, як спосіб реалізації стратегії, сукупність затребуваних практичних публічних дій. На рівні таких тактик, технік суб'єкт може робити ходи, які, на перший погляд, не вписуються в цільову орієнтацію стратегічного плану. Однак, якщо ми маємо справу саме з тактикою, а не з комунікативною помилкою тактичного плану, цей відступ зрештою має привести до реалізації стратегічного комунікативного задуму [3]. При цьому необхідний публічний успіх комунікативною особистістю досягається завдяки її комунікативній компетенції – термін, до розуміння якого в науковій літературі є кілька підходів (М.О. Василик, Ф.І. Шарков). Якщо відкинути уточнювальні елементи, ці концепції репрезентують публічну компетентність як певний рівень сформованості досвіду взаємодії суб'єкта з іншими суб'єктами. Так, І. Серегіна виділяє дві головні характеристики публічної компетенції: «по-перше, уміння вступати в комунікацію з іншими людьми (комунікабельність), а по-друге, володіння

і вміння оперувати змістовою інформацією» [13, с. 78]. Наукова школа М. Василика пропонує цілих вісім компонентів публічної компетентності: знання норм і правил спілкування (ділового, повсякденного, святкового та ін.); високий рівень мовного розвитку, що дає людині змогу в процесі спілкування вільно передавати й сприймати інформацію; розуміння невербальної мови спілкування; вміння вступати в контакт із людьми з урахуванням їхніх статево-вікових, соціально-культурних, статусних характеристик; вміння поводитися адекватно ситуації і використовувати її специфіку для досягнення власних комунікативних цілей; вміння впливати на співрозмовника таким чином, щоб схилити його на свій бік, переконати в слушності своїх аргументів; здатність правильно оцінити співрозмовника як особистість, як потенційного конкурента або партнера і вибрати власну комунікативну стратегію залежно від цієї оцінки; здатність викликати в співрозмовника позитивне сприйняття власної особистості.

У рамках нашого дослідження будемо дотримуватись такого визначення публічної компетентності – це володіння складними комунікативними навичками і вміннями, формування адекватних умінь у нових соціальних структурах, знання культурних норм та обмежень у спілкуванні, знання звичаїв, традицій, етикету у сфері спілкування, дотримання правил пристойності, вихованість, орієнтування в комунікативних засобах, властивих національному менталітету, становий менталітет [7, с. 72].

Публічна компетентність особистості в сучасних умовах є невід'ємною умовою ефективною успішної комунікації сучасної людини-публічної. Тут акцент перенесено з нормативного зразка особистості, яка спроможна досягти успіху, на зразок особистості, що легко адаптується, лавірує, пристосовується, створює нові стереотипи вчинків і дій. Увагу зосереджено вже не на рисах характеру, що сприяють успіху, а на комунікативних навичках. Тепер у вчинках сучасної публічної компетентної особистості пріоритет має не просто форма, а форма форми, коли мораль може набувати прихованого, тіньового характеру. При цьому набуває популярності пошук універсального морально-психологічного типу особистості, що здатен розв'язувати соціальні завдання високого ступеня складності й залишатися гармонійним, зібраним, стресостійким. Так, нині деякі показники взірцевої нормативної моделі менеджера як повністю публічно орієнтованої особистості стали хрестоматійними. Деякі з них зумовлені індивідуальною неповторністю, привабливістю, чарівністю, умінням привернути до себе увагу завдяки оптимізму, цілеспрямованості й харизмі. Крім того, до значущих якостей, що затребувані людиною публічною, належать енергійність, творчий вплив на навколишніх («обмін енергією»), високий культурний рівень вербального спілкування (публічні риторичні здібності), адекватна самооцінка, привабливість зовнішніх даних та гарні манери. Такі особистісні прояви організації публічного репрезентування залежать від адаптованості й публічної компетенції особистості, тобто її здатності до самостійного ухвалення рішень, швидкого вибору лінії поведінки в непередбачуваних ситуаціях, що межують із ризиком, а також рівнем соціальної відповідальності.

Оцінюючи вітчизняні реалії публічної взаємодії, можна стверджувати, що в сьогоденні вкрай складно людині публічній при всій її публічній компетентності не бути втягнутою у численні корупційні схеми, встояти перед матеріальними спокусами й моральним суперечностями, що навіюються цінностями інформаційного суспільства. Саме за таких умов має значення стійкість до зовнішніх негативних проявів – так званий вольовий імунітет як здатність зберігати самовладання, внутрішню рівновагу в будь-якій критичній ситуації давати собі час на роздуми й адаптацію.

Таким чином, цільовим завданням на сучасному етапі прояву публічних комунікацій є осмислення самосвідомості суб'єкта публічної діяльності та застосування спеціальних

знань, набутих у процесі системного самопізнання, самовдосконалення. Це завдання не просте, оскільки для його реалізації необхідна не тільки добра воля учасника публічного співробітництва, а й розвинені в ньому духовно-моральні якості, серед яких пріоритетними є миролюбність, правдивість, відповідальність, скромність, рішучість (перелік можна продовжувати). З урахуванням усіх цих якостей людина публічна набуває образу носія ідей гуманізму й світобудови. При цьому, якщо орієнтуватися на розвиток публічного потенціалу не лише окремої особистості, соціальних груп, а й цілих народів, які прагнуть до саморозвитку, саме публічність може визначати перспективи інтелектуального вдосконалення й ефективно розвивати інформаційні технології людства без достатньо суперечливих, болісних тенденцій, що диктуються тривожними національно-культурними протиріччями й геополітичними зрушеннями.

Список використаної літератури

1. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. Собрание сочинений: в 7 т. Т. 6. М.: Русские словари: Языки славянской культуры, 2002. 505 с.
2. Бурдые П. Структуры, габитус, практики / пер. Н.А. Шматко. Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 40–58.
3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие; стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
4. Гутнер Г.Б. Проявление смыслов в контексте коммуникативных практик. Коммуникативная рациональность: эпистемологический подход / Рос. акад. наук, Ин-т философии; отв. ред. И.Т. Касавин, В.Н. Порус. М.: ИФРАН, 2009. С. 183–193.
5. Громов И.А., Мацкевич А.Ю., Семёнов В.А. Западная социология: учеб. пособие для вузов. СПб.: ДНК, 2003. 560 с.
6. Вітгенштайн Л. Tractatus Logico-Philosophicus / пер. Є. Поповича. К.: Основи, 1995. 311 с.
7. Куницына В.Н. Межличностное общение: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2001. 544 с.
8. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. М.: Эдиториал УРСС, 1999. 240 с.
9. Маркова Л.А. Нейтральность смысла. Коммуникативная рациональность: эпистемологический подход / Рос. акад. наук, Ин-т философии; отв. ред. И.Т. Касавин, В.Н. Порус. М.: ИФРАН, 2009. С. 203–208.
10. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия; Весь мир, 1996. 352 с.
11. Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический Проект, 2000. 880 с.
12. Проценко О.П. Етикет в просторі практичної філософії: монографія. Харків: ХНУ, 2002. 240 с.
13. Серегина И.И. О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров (к постановке проблемы). Мир психологии. 2000. № 2. С. 77–84.
14. Фуко М. Археология знания / пер. с фр. М.Б. Раковой, А.Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А.С. Колесникова. СПб.: Гуманитарная Академия; Университетская книга, 2004. 416 с.

A PUBLIC-PERSON IN A SOCIAL-PUBLIC SPACE

Ludmila Vasylieva

Nikolay Zhukovsky National Aerospace University KhAI

Humanities Faculty, Department of Law

Chkalov str., 17, 61000, Kharkiv, Ukraine

The article explores a place and role of public-person in the social-public space, its influence on the formation of new models of communicative connection and on the value-normative forms of interaction. Thus, the author discloses the axiological dimension of the concept of publicity. The article emphasizes that the phenomenon of publicity, as a vector of public consciousness, the value and normative system, a regulator of today's social relations, can reflect the peculiarities of human perception of the world and form universal harmonic laws of human coexistence.

Key words: publicity, personality, habitus, public-person, public competence, communication, social being.