

## ПРОБЛЕМАТИКА КОМУНІКАЦІЇ В ТВОРЧОСТІ Ж. БОДРІЙЯРА

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

*Здійснюється філософський аналіз проблематики комунікації в творчості Ж. Бодрійяра.***Вступ**

Проблема комунікації, як одна з фундаментальних умов існування суспільства, є провідною у філософії ХХ – ХХІ ст. Глобалізація та віртуалізація соціального життя сприяють трансформації суспільства з якісно новими комунікативними структурами. Не випадкове звернення Ж. Бодрійяра до цієї проблематики обумовлене його попереднім аналізом економічних відносин (критикою політичної економії знака), що й вивело філософа до проблеми медіа, яка й до теперішнього часу не перестає бути актуальною. Розглядаючи принципи існування медіа у ХХ-ХХІ ст, Бодрійяр глибоко занурюється у процеси трансформації комунікації західного суспільства.

**Аналіз досліджень і публікацій**

На сьогодні вийшла значна кількість праць, де аналізуються нагальні проблеми сучасної західної філософії, а саме проблеми комунікації. Серед них заслуговують на увагу дослідження Є. Бенвениста, У. Еко, Ю. Габермаса, К.-О. Апеля, Н. Лумана, П. Бурдьє, П. Бергера, Т. Лукмана, М. Бубера, М. Маклюєна, М. Кастельса, А. Шюца та інших лінгвістів і філософів переважно структуралістського напрямку. Серед вітчизняних дослідників слід відмітити С. Кримського, А. Єрмоленка, А. Лоя, В. Ляха, Л. Дротянко, С. Куцепал та ін.

Різні інтерпретації комунікації акцентують її сутність чи то на сукупності засобів передачі соціальної інформації, чи то на баченні її як способу досягнення взаєморозуміння. Розглядалися також аспекти залежності типу соціальної спільноти від типу комунікації та аспекти комунікативної взаємодії як упорядкованого явища. Досить оригінальною серед цих праць виступає позиція відомого французького філософа, соціолога і культуролога Ж. Бодрійяра, що ввів у філософію поняття «гіперреальність», «симулякр» та ін. Розглядаючи трансформації комунікативних процесів ХХ-ХХІ ст., Ж. Бодрійяр помічає, що існуючий ґрунтовний аналіз економічних відносин К.Марксом не правомірний для обґрунтування й критики «економії медіа». Що ця проблематика не розглянута всебічно і концепції комунікації сучасних йому дослідників є однобічними, оскільки вони ґрунтувалися на бінарній метафізиці коду, яка стала зброєю буржуазної ідеології. Це й привело французького філософа до необхідності «критики медіа» і пов'язаною з цим проблематикою трансформації комунікативних форм.

**Основна частина**

Погоджуючись із думкою відомого канадського філософа, літературознавця, культуролога, першого і найвидатнішого теоретика електронних засобів масової комунікації Г. Маклюєна, що у К. Маркса відсутня теорія «медіа», Ж. Бодрійяр наголошує: «Теорії медіа не існує» [1, 202]. Навіть залізні дороги, підкреслює філософ, К. Маркс розглядає не як засіб комунікації, а як елемент технічної еволюції в

межах матеріального виробництва. Вилучені з теорії виробництва засоби медіа опинилися в положенні маргінального надбудовного елементу. І для того щоб поставити у центр дослідницького інтересу обмін знаками, необхідно здійснити антимарксистську революцію. Спроба розповсюдити аналіз, у термінах продуктивних сил, на все поле знакової комунікації – означає спробу подолати відставання марксистської теорії. А це, в свою чергу, потребує визнання як обмеженості марксистського продуктивних сил, так і неправомірності переведення економії знаку в галузь надбудовних процесів. Ж. Бодрійяр пропонує зовсім нову гіпотезу і унікальний підхід, які не вкладаються в рамки офіційного марксизму.

В суспільстві споживання медіа подають різноманітні факти у формі «універсальної події», водночас чудирнацького і чудотворного. Різноманітна історична, політична та культурна інформація актуалізована, то б то драматизована у формі видовища, і водночас вона є дистанційованою від нас через комунікацію, зведеною до знаків (деактуалізованою). Отже, подія стає кардинальною категорією західної думки. Споживач інформації намагається отримати надзвичайне задоволення від цілісної присутності в події, побачити чудо (фантазм), яке полягає в: «я це бачив, але мене там не було». Медіа дають нам не дійсність, а запаморочення від дійсності, оскільки «сердце реального, сердце пристрасті й війни... знаходяться в геометрично окресленому місці масових комунікацій і надає їм паморочну впевненість, – це насправді те місце, де нічого не відбувається» [2, 15]. Визначена медіа «подія» є алегоричним знаком того, що відбулося, і цей знак заспокоює споживача. У такий спосіб ми відмовляємося від дійсності й живемо згідно зі знаками. Медіа не відсилає нас до світу, а дозволяє нам споживати знаки в якості знаків. А наше відношення до дійсності зводиться не до участі в ній, інтерсу чи відповідальності, а до цікавості (протилежне допитливості). Отже, ми відмовляємося від дійсності і водночас жадібно вивчаємо її знаки. Це підтверджується, коли ми відпочиваємо перед телевізором, по якому транслюють убивства й катастрофи. Максимальним знаком безпеки у такому випадку є максимальна вимкненість зі світу. На думку Ж. Бодрійяра, насильство і жорстокість зовнішнього світу дозволяє телеглядачу не тільки глибоше відчути свою безпечність, але й побудувати «моральну економію спасіння» і кожен має право обирати безпеку [2, 18].

Чим ближче ми наближаємося до документу-істини, тим більше заглиблюємося у відсутність світу і тим більше нав'язується «істина» медіа, суть якої полягає в тому, що кожне послання відсилається до іншого послання. Це не тільки дискурсивний спосіб медіа, але й їх послання. Отже, вся технологія медіа є посланням споживання послання. Інформація споживається як цінність, а зміст проголошується знаком. Із цього приводу Ж. Бодрійяр посила-

ється на Х. Маклюєна, що реальна функція ЗМІ полягає у структурній зміні реальності та суттєво впливає на відносини між людьми. Медіа нейтралізує живий дієвий характер світу і замінює його багатовимірність засобами інформації, гомогенними один одному, які відсилають один до одного.

Телебачення несе в своїй технічній організації ідеологію світу, що відтворюється на екрані, фрагментується і прочитується в образах. «Образи телебачення хочуть бути метамовою відсутнього світу», – наголошує Ж. Бодрійяр [2, 161]. Ці образи-знаки ведуть до передбачення про вичерпне зображення світу, відповідно до тотальної смерті світу в образі, що виступає як пам'ять про світ. У такому разі напрошується певний висновок: існує тільки те, що може бути прочитаним. Знімаються питання про істинність і історичність світу, важливою є тільки внутрішня пов'язаність системи читання. Ми отримуємо можливість вживати весь зміст світу без подій, культури та політичної цінності.

В сучасному світі медіа не вичерпується функцією ідеологічної пропаганди господарюючої частини суспільства, а ще й встановлює певні соціальні відносини через свою форму і свої дії. У медіа здійснюється сама ідеологія, яка відсутня до моменту вкладення в медіа як якогось гіпотетичного дискурсу пануючого прошарку соціуму.

Розуміючи комунікацію як обмін, простір взаємного слова і відповіді (як особистісний зв'язок у обміні), Ж. Бодрійяр наголошує на неприпустимості зведення до простої процедури передачі/прийому інформації, щоб не відбувалося продукування «некомунікації». Медіа ж унеможлиблює будь-який процес обміну, крім симуляції відповіді. Завдяки такій абстрактності медіа, знаходить своє підґрунтя система соціального контролю і влади.

Для того щоб відтворити можливість відповіді, відтворити кругообіг символічного обміну, потрібно зруйнувати сучасну структуру медіа, оскільки у символічному обігу предмет ніколи не буває власне предметом, але завжди пов'язаний з конкретними відносинами, завдяки яким він обмінюється. Вартість предмета стає символічною та міновою і, відповідно, медіа відносини та дистанція є таким матеріалом символічного обміну. Ж. Бодрійяр вважає, що сучасна західноєвропейська людина живе у безвідповідному та безвідповідальному суспільстві, де референдум є вінцем демократичної виборчої системи, де відповідь вже передбачений запитанням. Такий самий стан, за Р. Бартом, і в сучасній літературі, коли «читання обертається референдумом» [3, 32].

Піддаючи критиці традиційну терорію значення, він переносить її й на теорію комунікації. Так один з основоположників структурної лінгвістики Р.О. Якобсон запропонував формалізоване вираження комунікативної теорії: кодувальник – повідомлення – декодер. За такою схемою процес комунікації завжди має єдину векторну спрямованість – від того, хто передає, до того, хто приймає. Таким чином «поляризовані» терміни не підлягають взаємному обміну. Р. Барт вважає, що ця «об'єктивна» структура спирається на ідеологічні категорії абстрактної наявності та психологічного досвіду, що виражають певний тип соціальних відносин, при якому один говорить, а інший мовчки уважно слухає, один може обирати код передачі, а інший має право підкорю-

ватися йому, або проігнорувати його. Отже, мова йде про симулятивну модель комунікації (внутрішня узгодженість цієї моделі приписує їй якість єдино можливої). Однак ця схема руйнується, якщо допустити можливість амбівалентних відносин, оскільки кодувальності не існує, відповідно зникає кодувальник та декодер і навіть саме повідомлення, що раніше було визначене як передане і прийняте. Виходить, що «наукова» теорія комунікації Р. О. Якобсона ґрунтується на «тероризмі коду», який не допускає амбівалентності. Код тут виступає єдиною інстанцією, яка говорить, обмінюється сама на себе і відтворює саму себе через розділення двох термінів [1, 222-223].

Знаходячись під впливом бартівсько-крістевського семаналізу, Ж. Бодрійяр убаचाє порятунком від «тероризму коду» в «поетичній мові», в якій терміни «відповідають» один одному, оминаючи інстанцію коду. В цьому споглядається позиція Р. Бодрійяра у питаннях комунікації, що являє собою виступ проти класичної метафізики суб'єкта, який є в нього, перш за все, суб'єктом потреб.

Під дещо іншим кутом зору ту ж саму проблему розглядає й У. Еко [4]. Доцільним буде звернутися до «Відсутньої структури» у Еко, щоб у порівнянні з ідеями Р. Барта, глибше усвідомити позицію останнього.

Обидва дослідники розглядають усі культурні феномени як факти комунікації. У. Еко, категорично відкидаючи «метафізику Коду Кодів» [4, 29], показує перенасиченість комунікативного акту соціальними і історичними кодами і залежність від них. При цьому дослідник стоїть на унікальній позиції, коли стверджує, що з нашою допомогою говорить мова, а не навпаки. Такі науки, як психологія, нейрофізіологія та інші, так само як і семіологія, при описі комунікативних процесів користуються бінарним методом, що запозичений із математичної терії інформації. В свою чергу, теорія інформації за необхідністю враховує рівномірність на рівні джерела – ентропії. 3-за ентропійного порівняння елементів будь-якої системи в комунікаційному акті виникає необхідність ввести впорядковуючу дію коду. В подальшому код обмежує комбінаційні можливості елементів, що задіяні і їх число. Крім того, в ситуацію рівновірогідності джерела вводиться система вирогідностей. Це дозволяє скоротити інформаційні можливості джерела і різко збільшити передачу повідомлень. Код У. Еко визначає як систему, яка встановлює не тільки репертуар протиставлених один одному символів, а й правила їх сполучення та «окказіонально взаємодозначну відповідність кожного символу одному визначеному означуемому» [4, 45]. При цьому сам код, на відміну від сформованого на його основі повідомлення, характеризується певною ентропією і всі поняття інформаційної теорії є відносними.

В машинній комунікації умови теорії інформації виконуються повністю, а от коли в комунікації бере участь людина, джерело і передавач можуть бути сумісними. Крім того, відправник чи адресат (люди), можуть відчувати сумнів у вірності коду. У. Еко наголошує, що тут ми переходимо від світу сигналу до світу сенсу. Відповідно, слід говорити про процес означування, оскільки сигнал у цьому випадку є значимою формою, яку адресату потрібно наповнити значенням, а не просто низку дискретних одиниць. Сенс визначається У. Еко як динамічний про-

цес, при якому відношення між символом і його значенням змінюються.

У. Еко вважає поняття кода відповідним поняттю структури. А структура є моделлю, яка вибудована на спрощеннях реальності і дозволяє розглядати явище з однієї точки зору й не більше. Тобто самої по собі структури не існує, а вона є продуктом цілеспрямованих дій дослідника. Разом із тим структура є способом дії, що надає можливості називати різноманітні речі у схожий спосіб. Звинувачуючи структурну антропологію у неправомірності використання сконструйованої нею структури, У. Еко приходиться до висновку, що «код – це структура, яка представлена у вигляді моделі і виступає як основоположне правило при формуванні низки конкретних повідомлень, які саме завдяки цьому і набувають здатності бути повідомленими» [4, 67]. І тільки після цього У. Еко визнає, що всі коди можуть бути зіставленими між собою на базі більш простого і всеохоплюючого коду.

Розглядаючи комунікативний акт, в якому задіяна людина, дослідник стикається з основною проблемою філософії мови, а саме з тим, що якщо наші думки даються нам у словах, то слід визнати підкореність джерела повідомлення коду. Мова заставляє нас говорити так, а не інакше. Тому, за У. Еко, справжнім джерелом і сховищем потенційної інформації слід визнати сам код. Однак у ситуації комунікації діють не лише коди, а й комунікативні обставини. Відправник повідомлення і адресат можуть користуватися різними кодами, вибір яких залежить від комунікативних обставин – тієї реальності, в якій людина, що володіє певним комунікативним досвідом, обирає значення. Отже, комунікативна ситуація змінює не тільки сенс повідомлення, а й його функцію та інформаційне навантаження. У. Еко наголошує, що на цьому рівні працюють «лексикоди», або коди конотації. Відтепер слід звернутися до розгляду ідеологічних та естетичних повідомлень.

«Ідеологія», яку вибудовують риторичні коди, У. Еко розуміє як усе те, з чим знайомий адресат і та соціальна група, до якої він належить, системи його психологічних очікувань, усі його інтелектуальні навички, життєвий досвід, моральні принципи. «Ідеологія є останньою конотацією всієї сукупності конотацій, що пов'язані як із самим знаком, так і з контекстом його використання», – підкреслює У. Еко [4, 111]. Думки і бажання людини не можна досягнути семіологічним аналізом, доки вони не повідомляються іншому. Однак і людина здатна повідомити про них тільки тоді, коли зуміє соціалізувати свої бажання й думки та залучити до них інших людей. Для цього відоме повинно перетворитися на систему знаків. Отже, ідеологію можна розпізнати лише тоді, коли вона перетворилася на код. Знаки відсилають до ідеології, а ідеологія – до знаків, так що й семіотика, як її уявляє собі У. Еко, стає «виявленням ідеології, що приховується за риторичними прийомами» [4, 109]. Така позиція дуже схожа з позицією раннього Р. Барта.

Ж. Бодрійяр досить скептично ставиться до ідей У. Еко і наголошує, що революційним може бути лише трансгресивне викривлення дискурсу, яке грає не на будь-якому коді, а на «миттєвій деконструкції» дискурсивного коду. Отже, взагалі відміння категорії коду та повідомлення. Прикладом цьому є граффіті, що викривляє сенс рекламних повідомлень. Тут не

змінюється зміст або дискурс, але надається швидка відповідь, у той час як медіа вимагає «невідповіді». Отже, революційна стратегія боротьби проти влади медіа повинна спрямовуватися не на збереження будь-якої з ізольованих інстанцій структурної моделі комунікації, а на те, що призводить до відміни пануючої форми.

Сучасний стан комунікації, за Ж. Бодрійяром, досить наглядно виражено у тому процесі, який відбувається з грошима, коли з переходом від золотого еталона до «плаваючим» капіталам вони з референційного знака стають структурною формою. Перетворюючись на автономний симулякр, гроші стають самі по собі повідомленням і обмінюються тільки самі на себе.

В праці «Символічний обмін і смерть» Бодрійяр пише, що заслугою Х. Маклюєна було розуміння техніки як *medium* – «форми і породжуючого принципу всього нового покоління сенсів» [5, 76]. Техніка (*Medium*) стає вищою за зміст (*Messfge*) виробу, вищою від його споживацької вартості. «Виробництво як таке не має сенсу – його соціальна спрямованість губиться в серійності. Симулякри беруть верх над історією» [5, 124-125].

В режимі референдуму функціонують усі засоби масової інформації. Будь-яке сприйняття телепередач, в яких не інформується, а тестується глядач, стає іспитом на знання кода. Бінарна схема дезактуалізує будь-який дискурс, відмінюючи діалектику означуючого та означуваного, відмінюючи протиріччя між реальним і уявним. Поділяючи ідею Х. Маклюєна про те, що ера масових електронних засобів є ерою тактильної комунікації, тому дотикання становиться сьогодні загальною схемою комунікації. Дотикання більше не пов'язується з торканням, воно означає тепер «епідермічну близькість ока й образу, кінець естетичної відстані погляду».

Розглядаючи особливості існування більшості людей у ХХ ст., Ж. Бодрійяр дає специфічне визначення поняття маси, як згуртування людей, які не володіють ні атрибутом, ні предикатом, ні якістю, ні референцією. Саме в цьому і полягає її визначеність, або радикальна невизначеність. Вони не мають соціологічної реальності, але це не означає, що вони не існують. Це означає, що вони не можуть бути репрезентованими. Маси не виражають себе – їх зондують. Вони не рефлектують – їх піддають тестуванню. Політичний референт постулився місцем референдуму (організатор постійного, безкінечного референдуму – засоби масової інформації). Однак зондування, тести, референдум, ЗМІ виступають в якості механізмів, які діють уже в плані симуляції, а не репрезентації. І орієнтовані вже на модель, а не на референт.

Усі впливи соціального і політичного маси вбирають у себе і нейтралізують процесами гіперконформізму, мовчання і збайдужіння незворотно. Вони повністю відходять у світ власного життя і несумісні з раціональною комунікацією, оскільки знищують інформацію, сприймаючи її, не звернувши уваги на зміст. Засліплені грою символів, маси підкорені стереотипам. Отже, відмирає соціальне і маси перестають бути суб'єктом історії. За Ж. Бодрійяром, вони перетворилися на публіку, яку цікавлять лише видовища й саме так вони сприймають різноманітні події в країні. Будь-яка репрезентація

мас є симулякром. Ж. Бодрійяр вважає, що такі процеси йдуть із глибокої давнини, а у ХХ ст. розгорнулися на повну силу [6].

Працівники рекламного бізнесу всіляко підтримують у собі ілюзію того, що рекламне послання хоч частково досягне споживача і сенс його буде дешифрованим. Завдяки такій вірі вона й існує. Однак аналіз рекламних проєктів доводить, що більшість рекламних послань не доходять за призначенням, оскільки пропонуваного адресата не цікавить їх зміст, а цікавить тільки їх носій. Засоби масової інформації, вважає Ж. Бодрійяр, використовують в якості основного принципа гіпноз, а гіпнотичний стан вільний від сенсів і розвивається по мірі зникнення сенсу. Відтак, засоби масової інформації створюють насильство над сенсом, заперчуючи основу на сенсі комунікацію, стверджуючи комунікацію іншого роду. Тут Ж. Бодрійяр перефразує формулу Х. Маклюєна: «Mass(age) is message» і наголошує, що «маса – медіум набагато сильніший, ніж усі засоби масової інформації разом взяті» [6, 52]. Виходить, що не ЗМІ підкорюють собі маси, а навпаки – маси захватують і незворотно вбирають їх в себе. Отже, комунікація ХХ-ХХІ ст. стає однобічно спрямованою. В недеференцьованому світі інформації вже неможливо визначити, що є потворним, а що прекрасним, де оригінал, а де копія. Саме з-за цього все стає забрудненим (ефект ложки дьогтя в бочці з медом), викликає відчуття відрази, крайньою формою якої є ненависть.

У «Екстазі комунікації», Ж. Бодрійяр наголошує, що «Прометеєвський» період виробництва і споживання змінився на «протеєвську» еру поєднання і всезагального інтерфейсу, породивши всесвіт комунікації [7]. Тактика використання замінила присвоєння й основною проблемою стає проблема комунікації з речами, які постійно тестують суб'єкта на предмет його присутності. А замість вживання – солідарність між усіма елементами системи в еру гіперреальності. Те, що було на землі метафоричною сценою, неметафорично перенесено в абсолютний простір, який виявляється простором симуляції. При переносі приватної сфери людини у симулятивний простір, сама людина стає наче терміналом єдиної мережі і її справжнім простором існування є телебачення. Реклама перестає бути сценарієм споживання речей. Вона є ефектом бачення виробництва, торгових марок і соціальних рівней комунікації. Зникла опозиція між приватним і публічним життям людини – все стало поживним середовищем для медіа. Проміскуїтет (від лат. promiscuus – змішаний, всезагальний) комунікаційних мереж є Проміскуїтетом поверхового насичення, поступового і безперервного руйнування захистних просторів людини. Простір комунікації стає перенасиченим і відсутня свобода, що конструється простором, а інформація стає віпусом. Це марення комунікації викликає у людини «негативний екстаз» і нарцисизм. Ж. Бод-

рійяр наголошує, що в такій ситуації все внутрішнє піддається примусовій екстраверсії, а все зовнішнє – примусовій ін'єкції. Це й є, на думку Ж. Бодрійяра, категоричним імперативом комунікації.

Пропонуючи паралелі між формами організації дійсності і типами психічної паталогії, дослідник стверджує наявність у західноєвропейському суспільстві притаманний хворому на шизофренію стан страху, породжений відчуттям беззахистності перед хаосом. «Шизо» відкрита всьому, це є чистий екран, на якому мають проєкцію будь-які зовнішні впливи. На думку Ж. Бодрійяра, всі ми сьогодні є абсолютно прозорими і перебуваємо у стані миттєвої комунікації. «Світове село», про яке говорить Х. Маклюєн, стало нашою реальністю. Але на відміну від Х. Маклюєна, Ж. Бодрійяр наголошує на тому, що сингулярність повністю з'їдається уніфікацією коду. А всі відмінності є не чим іншим, як породженими медіа симулякрами. Медіа замінює реальність.

### Висновки

Визначаючи суспільство ХХ-ХХІ ст. як суспільство споживання, Ж. Бодрійяр розглядає споживання у відриві від природи і вважає його наслідком піднятої до культу соціальної диференціації, спрямованої на виправдання за будь-яких умов необхідності економічного зростання. І саме в маніпулюванні споживанням криється пояснення парадоксів сучасної цивілізації, що переслідує одну й ту ж мету – створення безкінечних цілей для нарощування виробництва. В цьому спостерігається нігілізм Ж. Бодрійяра у ніцшеанському сенсі. І саме з такої позиції бодрійярівське бачення зміни комунікативних процесів у суспільстві є доповненням філософських поглядів філософської епохи ХХ-ХХІ ст.

Розкриваючи принципи і форми існування медіа, Ж. Бодрійяр стверджує, що вони унеможливають будь-який процес обміну інформації, крім симуляції відповіді. Комунікація, як і все інше в інформаційному суспільстві, перетворюється на її симуляцію. А це, в свою чергу, призводить до того, що людина не живе, а перебуває більшою мірою у просторі симулякрів (фантазмів).

### Список літератури

1. Бодрійяр Ж. Реквием по медиа //К критике политической экономии знака – М.: Академ. проект, 2007. – 336 с.
2. Бодрійяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры – М.: Республика, 2006. – 269 с.
3. Барт Р. S /Z //Под ред. Г.К. Косикова – М.:Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.
4. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию – СПб.: «Симпозиум», 2004. – 544 с.
5. Бодрійяр Ж. Символический обмен и смерть – М.: «Добросвет», 2000. – 386 с.
6. Бодрійяр Ж. В тени молчаливого большинства или конец социального – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 96 с.
7. Baudrillard J. Ecstasy of Communication. Tr. J. Johnston // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. Ed. H. Foster. Port Townsend, 1983. P. 126–133.

Н.Н. Сухова

ПРОБЛЕМАТИКА КОММУНИКАЦИИ В ТВОРЧОСТИ Ж. БОДРИЙЯРА

Осуществляется философский анализ проблематики коммуникации в творчестве Ж. Бодрийяра

N. Sukhova

THE PROBLEMS OF COMMUNICATION IN WORKS OF J. BAUDRILLARD

The philosophical analysis of problems of communication in works of J. Baudrillard is made.

