

УДК 572.316.6; 159.9.01

ФЕНОМЕН ПУБЛИЧНОСТИ В СТРУКТУРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Александр Владимирович Павленко

кандидат философских наук, доцент

pav9055@yandex.ru

Анна Алексеевна Хрусталева

студент

annafedotova0402@gmail.com

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В статье анализируется вопрос о природе феномена публичности в системе социальной реальности, описана природа публичного поведения, исследуются феномены демонстративности/презентабельности личности в системе социальных отношений.

Ключевые слова: социальная реальность, публичность, популяция, психология, социобиология.

Мультиплицирование многоуровневых взаимодействий людей (языков, норм, принципов, правил коммуницирования; паттернов общественного сознания; взаимоопределение семиотической и аксиологической сферы и т.д.) формирует базовые принципы существования общественного бытия и обеспечивает относительную стабильность структуры социальной реальности. Особое место в современной системе экономических и социокультурных коммуникаций занимает феномен публичности. Задача настоящей работы заключается с одной стороны, в выявлении естественных (биосоциальных и социальных) причин публичного поведения, а с другой, - в создании логически обоснованных и непротиворечивых выводов о механизмах осуществления публичной сферы современного общества.

В границах зоопсихологии и сравнительной психологии изучаются, как правило, механизмы социобиологической эволюции. Исследователи В.А.Вагнер, Н.Н.Ладыгина-Котс, Н.А.Тих, Н.Ю. Войтонис, К.Э. Фабри, С.Л.Новоселова, Н.Н.Мешкова, Г.Г.Филиппова, Е.Ю. Федорович аргументированно доказывают, что социальное поведение животного обусловлено комплексом врожденных и приобретенных навыков внутривидового и межвидового общения. Формы и содержание социального поведения связаны со следующими функциями: 1) распознаванием; 2) демонстрацией определенных качеств перед размножением; 3) упреждающей агрессией [1]. Именно эти функции, в более сложных уровнях социально-биологических отношений естественном образом формируют у представителей животного мира (животных, насекомых, растений) навыки демонстративного поведения/существования. В. К. Вилюнас выделяет следующие формы подобного поведения: 1) автономное самодемонстрирование (комплекс коммуникативно-ориентированной деятельности, позволяющий субъекту коммуникативного действия восприниматься другими контрагентами общения и осуществлять управление системой коммуникации (форма, цвет, звук, химический состав среды обитания - воздуха/почвы/воды и т.д.)); 2)инструментальное приобретающее демонстрирование (осуществление целенаправленной ориентации коммуникатора на конкретные целевые

аудитории общения (цветок – насекомое; ягоды-животные и т.д.); 3) инструментальное защитное демонстрирование (животные и растения); 4) демонстрирование, сохраняющее или изменяющее «образ Я» вследствие ассимиляции производимого на других впечатления; 5) демонстрирование, служащее разрядке напряжения [2].

Основная цель демонстрации основывается на принципе сохранения энергии. Она позволяет дистанционно, используя метод коммуникативной объективации сообщить «жизненному миру общения» о собственном статусе, намерениях, ресурсах и возможностях их применения. Животные, заменяют непосредственное действие «символическим». Это обстоятельство обуславливает навыки социального поведения животных, которые постепенно переходят в разряд безусловных рефлексов. Презентативные компетенции здесь выглядят как вид коммуникативного управления. Для обоих контрагентов демонстрация представляется некоей моделью поведения, т.е. любые намерения контрагента коммуникации демонстрируются, воспринимаются, оцениваются и это, как правило, изменяет поведение реципиента, поэтому животные активно применяют визуальные, звуковые, ароматические (химические) и электромагнитные процессы воздействия на контрагентов коммуникации, которые имеют биологическую обусловленность.

Все это позволяет говорить о различных формах биолого-социальной демонстрации/презентации животных, где понятие «визуализация» может быть применено лишь условно. Например, при анализе феномена пения у птиц, орнитологи констатируют, что к исполнению песни особь имеет генетическую предрасположенность, а вокальный репертуар взрослой особи развивается нормально и тогда, когда птиц выращивают в полной изоляции от других особей того же вида. «Даже лишение слуха мало влияет на онтогенез пения» [3]. Иными словами, гармонизация сложных и многоуровневых отношений у животных одного вида по продолжению рода зачастую может быть достигнута только в процессе демонстрации.

Расширение популяции соответственно увеличивает количество внутривидовых и межвидовых контактов, что создает систему многоуровневых отношений с участием уже многих потенциальных контрагентов. Однако стоит отметить и наличие антидемонстративного типа поведения, присущего, биологическим объектам, участвующим в цепочке питания (хищник/жертв) и приемы мимикрии (животные, насекомые, растения). Все это позволяет говорить об амбивалентной природе публичного/социального поведения вообще, и гипотезировать, что феномен демонстрации может быть поставлен в ряд фундаментальных принципов биологической эволюции.

В отличие от демонстративного поведения живого мира публичное поведение человека имеет более сложную структуру, поскольку активно использует механизмы индивидуального и коллективного сознания. С доисторического периода и до настоящего времени оно во многом определяет сущность человека, его мировоззрение, психологию, философию, открывает в личности новые качества мышления, восприятия и поведения. Именно поэтому оно может быть представлено в ходе социобиологической эволюции как необходимое условие становления нашей цивилизации.

Стремление человека к следованию общепринятым/желательным для большинства людей формам бытия позволяет относить публичность к базовым стимуляторам процесса социализации личности. Теория оперантного бихевиоризма (Б.Ф.Скиннер) артикулируют основные закономерности поведения человека (т.н. «четыре режима социального подкрепления»), которые определяются только внешней социальной средой [4] и формируют паттерны социального сознания индивида. Так публичность становится частью социальной реальности, которая по мнению Бергера и Лукмана, конструируется самим обществом, институционализируется и превращаются в традиции [5].

Публичная деятельность отвечает за «представление» личности в социуме. Некоторые сферы современной общественной деятельности, такие как экономика, политика, управление, культура представляются изначально публичными. Роль феномена публичного поведения субъектов коммуникации

(людей и организаций) в современном коммуникативном универсуме видится определяющим. Основными характеристиками публичного поведения полагаются: 1) принципиальное расширение для коммуниканта количества целевых аудиторий общения - в известной схеме «коммуникант-реципиент» возникает отдельная категория «наблюдатель», которая, как правило, переводит любую любую форму общения на уровень массовой коммуникации; 2) в нем применяются только определенные каналы коммуникации, доступные и для коммуниканта, и для целевой аудитории «абсолютного» реципиента, поэтому происходит создание «сообщения» в соответствии с вероятным (и вариативным) результатом восприятия/осознания «омассовленным» контрагентом коммуникации; 3) в механизмах публичного взаимодействия участвуют, прежде всего, деонтические паттерны и аксиологические матрицы, поскольку происходит смещение системы мотивации поведения человека от границ обыденного к деонтологическому («от греч. δέον, родительный падеж δέοντος – долг, обязанность и λόγος – слово (учение) сознанию» [6]) мировоззрению. Все три указанных черты приводят к стиранию индивидуализированных черт человека и предельно обобщают (типизируют) как самих контрагентов коммуникации, так и коммуникативную ситуацию.

В системе публичного общения человек не просто взаимодействует с себе подобными, но и вступает во взаимосвязи (в т.ч. и в форме квазикоммуникации) с «универсальным контрагентом коммуникации» – частью социальной реальности, общественным мнением. В античной трагедии роль «совести», «голоса народа» выполнял хор. Логика Аристотеля в триаде «тезис-антитезис-синтез» отводит ему роль последнего элемента. Публичность здесь пытается снять противоречия, вызванные социальной дифференциацией, атрибутивно присущей социальной реальности.

Теория публичности сформировалась только к XX веку в процессе дефиниции следующих понятий: «публичное пространство» (Арендт) и «публичности», «публичной сферы», «общественного мнения» (Хабермас). Данные подходы имеют определенные разночтения в толковании сущности

понятия «публичность». Публичное пространство, согласно Арендт - это коммуникативное пространство непосредственной коммуникации, где возможен визуальный контакт контрагентов коммуникации. Хабермас, в свою очередь, говорит об опосредованной аудиовизуальной коммуникации, возможной благодаря, в том числе, и книгопечатанию. У Арендт «публичная сфера» носит личностный характер, определяемый контрагентами коммуникации[7], а Хабермас отстаивает неличностный характер коммуникативного пространства публичного общения.

Публичность у Хабермаса подразделяется на организованную («сильную»: формальную, закрытую, предсказуемую, идеологически predetermined) и неорганизованную («слабую»: открытую, спонтанную, плюралистичную), а само публичное пространство может быть представлено как сеть прерывающихся дискретных феноменов – «субкультурных публичностей», имеющих подвижные временные, социальные, субстанциальные границы. Публичная сфера не может быть организована, администрирована, заключена в замкнутые общности, не может составлять единую и недифференцированную аудиторию[8]. Именно поэтому коммуникативные потоки не подлежат регуляции с помощью четко фиксированных процедур, поэтому публичная сфера неограниченна и гибка, представляя собою существенный ресурс для тематизации новых потребностей. Публичная сфера, согласно Хабермасу, есть неформальная сеть для обмена информацией и точками зрения и она воспроизводится исключительно через коммуникативное действие. Поэтому публичную сферу можно определить, как некое «виртуальное пространство» в котором формируется общественное мнение[9].

Для точного определения места публичного бытия в системе социальной реальности, необходимо, в первую очередь, определить векторы самообъективации личности в социальном универсуме и формирование в политической системе общества т.н. «языка власти» [10]. Здесь возникают парадигмальные (аксиологические) паттерны, в конечном счете, определяющие интериоризацию ценностно-нормативного вектора совместного развития

(коэволюции) человека и общества. Публичное в данном случае может быть представлено как состояние расслоения сознания человека в процессе осуществления некоего социального действия. Во-первых, как коммуниканта, влияющего на определенную дискретность социальной реальности, а во-вторых, - как реципиента, находящегося в системе реверсивного взаимоопределения с «целостной» парадигмой общественного сознания/представления. Последний компонент видится нам совокупностью стереотипов мышления, поведения, деятельности, обусловленных, в первую очередь, смысловыми структурами и, соответствующими им, как правило, в виде объективированных (вербализированных/визуализированных) образов массовой культуры.

Таким образом, доказательство естественной природы публичного поведения позволяет выделить биосоциальные характеристики феномена публичности, а социально-культурные условия развития цивилизации позволяют говорить о влиянии, в первую очередь, социально-культурных/политических и психологических механизмов публичной сферы. Философский подход к изучению феномена «публичности» предполагает преодоление плюралистической, эклектичной совокупности разрозненных концепций, сформировавшихся в XX веке путем создания непротиворечивой теории, основанной на холистическом походе.

Информационная цивилизация XXI века движется к постоянному раскрытию информации, прозрачности механизмов ее использования, приданию статуса публичности любому виду деятельности (в системе экономики и управления, в социальном поведении, культуре и искусстве и т.д.). Выявление специфики осуществления внешних и внутренних механизмов, определяющих поведение «публичного человека» является одной из первостепенных задач философии публичности – междисциплинарного направления, находящегося в границах социальной философии, философской, социальной антропологии, философии культуры, философии и психологии экономики, политики.

Список литературы:

1. Федорович Е.Ю. Сравнительный анализ подходов исследовательского поведения животных в психологии и этологии. Автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. псих. наук, М.: Из-во МГУ. 2012. - 20с.
 2. Вилюнас В. К. Фенотипическая интерпретация политической активности // Вестн. Моск. ун-та. Сер.14, Психология. 2001. № 2. С. 51-62
 3. Марова И.А., Антипов В.А., Иваницкий В.В. Популяционно-географическая изменчивость песни птиц // Русский орнитологический журнал. 2018. Т. 27. Вып. 256. С.222-240
 4. Оперантное обусловливание Скиннера как технология формирования личности/ <https://4brain.ru/blog/operantnoe-obuslovlivanie-skinnera/> (дата обращения: 11.02. 23)
 5. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М: Медиум. 1995. 323 с.
 6. Медведев А.А. Эпистемологическое обоснование: деонтологические аспекты/ Сибирский философский журнал, 2020, Т.18 № 2. С.75-84.
 7. Арендт Х. Ответственность и суждение. М.: Издательство Института Гайдара, 2013 – 352 с.
 8. Публика // Грицанов А.А. ВИКИ-Энциклопедия/ <https://fil.wikireading.ru/41135>
 9. Золотов А. А. Проблема взаимосвязи культуры и политики в философии Х. Арендт: Дисс. ... кандидата философских наук. Тверь. 2000. 175 с.
 10. Согомоян В. Э. Проблемы информационного обеспечения институтов власти: концепции и процессы. Автореф. дисс. на соискание уч. ст. доктора полит. наук. Ереван: Из-во Института национальных стратегических исследований им. Д. Канаяна. 2014. 22с.
-

UDC 572.316.6; 159.9.01

**THE PHENOMENON OF PUBLICITY IN THE STRUCTURE OF
SOCIAL REALITY**

Alexander V. Pavlenko

Associate Professor, Ph.D.

pav9055@yandex.ru

Anna A. Khrustaleva

student

annafedotova0402@gmail.com

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The article analyzes the issue of the nature of the phenomenon of publicity in the system of social reality, describes the nature of public behavior, explores the phenomena of demonstrativeness/presentability of a person in the system of social relations.

Key words: social reality, publicity, population, psychology, sociobiology.

Статья поступила в редакцию 30.03.2023; одобрена после рецензирования 30.05.2022; принята к публикации 30.06.2023.

The article was submitted 30.03.2023; approved after reviewing 30.05.2022; accepted for publication 30.06.2023.