

## КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 316.77:008

### КАМУНІКАТЫЎНЫЯ ДЗЕЯННІ ВА ЁМОВАХ ІНФАРМАЦЫЙНАГА КАПІТАЛІЗМУ

канд. культуралогіі А.Д. КРЫВАЛАП  
(Полацкі дзяржаўны ўніверсітэт)

*Аналізуюцца канцэпцыі публічнай сферы і камунікатыўных дзеянняў, якія прапанавалі Юрген Хабермас. Разглядаецца эвалюцыя філасофскай канцэпцыі і магчымасці яе выкарыстання ў межах культуралогіі. У якасці асноўнага апанента прадстаўлена Джодзі Дзін, якая прапанавала канцэпцыю «інфармацыйнага капіталізму» і абгрунтавала немагчымасць выкарыстання віртуальнай прасторы як новай анлайн публічнай сферы. Паказаны наяўныя абмежаванні разумення канцэпцыі публічнай сферы ў межах культуралагічнага дыскурсу ва ўмовах спробы пабудавання інфармацыйнага грамадства, калі традыцыйныя практыкі камунікацыі і ўзаемадзеяння набываюць новыя сэнсы і абмежаванні.*

**Ключавыя словы:** камунікатыўнае дзеянне, публічная сфера, інфармацыйны капіталізм, культурная ідэнтычнасць

**Уводзіны.** Тэрмін «камунікатыўныя дзеянні» непарыўна звязаны з філасофскай спадчынай Юргена Хабермаса. Менавіта дзякуючы магчымасці людзей дамаўляцца і знаходзіць кампрамісы чалавецтва мае магчымасць супольных дзеянняў дзеля развіцця грамадства. Адпраўны пункт у працяглым філасофскім падарожжы Ю. Хабермаса ў тым, што кожны з удзельнікаў працэсу камунікацыі імкнецца зразумець свайго суразмоўцу і ў той жа час быць зразумелым. Безумоўна, гэта патрабуе пэўных намаганняў усіх, хто бярэ ўдзел у камунікатыўных дзеяннях. Больш за тое, магчымасць абменьвацца паведамленнямі і імкнуцца да паразумення прадугледжвае пэўную кваліфікацыю тых, хто збіраецца нешта сказаць. Не тое, каб гэта было выключна элітарным разуменнем культуры, але значная частка грамадства гатова заставацца ў якасці аўдыторыі і назіраць, што адбываецца. Пры гэтым выхад з утульнай прыватнай сферы на адкрытую арэну публічнай сферы, каб быць пачутым, суправаджаецца непазбежнымі крытычнымі заўвагамі і шырокім спектрам пытанняў. Але што не так з камунікатыўным дзеяннем у межах публічнай прасторы напачатку XXI стагоддзя? Безумоўна, канцэпцыя Хабермаса была прапанаваная ў XX стагоддзі, да таго, як з'явіўся інтэрнэт, а пасля распаўсюджвання новых тэхналогій камунікацыі надыйшоў час трансфармавання сацыяльна-культурных практык культуры штодзённасці і разумення публічнай прасторы. Гэты артыкул прысвечаны разгляду эвалюцыі канцэпцыі камунікатыўных дзеянняў у публічнай прасторы, якая назіраецца адначасова з трансфармацыяй як тэхналогій камунікацыі, так і разумення таго, чым з'яўляецца і дзе знаходзіцца публічная прастора сёння.

*Мэта* артыкула – акрэсліць наяўныя абмежаванні для выкарыстання канцэпцыі Ю. Хабермаса ва ўмовах пераходу да інфармацыйнага грамадства, калі традыцыйныя практыкі камунікацыі і ўзаемадзеяння набываюць новы сэнс.

**Асноўная частка.** Спачатку растлумачым некаторыя адметнасці канцэпцыі Ю. Хабермаса, якія ва ўмовах развіцця інфармацыйных тэхналогій рызыкуюць ператварыцца ў праблемныя месцы падчас камунікатыўных дзеянняў ва ўмовах новых медыя.

Канструктыўны характар камунікатыўных дзеянняў адчуваецца ў тым, што кожны дзеючы індывід імкнецца не толькі паведаміць свае думкі, але і зразумець свайго *vis-a-vis*. Сам канцэпт камунікатыўнага дзеяння вызначаецца такім чынам, што «акты ўзаемапаразумення звязваюць паміж сабой планы дзеянняў розных удзельнікаў і злучаюць іх мэтанакіраваныя дзеянні ў адзіную і складную інтэракцыю» [4, с. 200]. З гэтага клопату пра паразуменне і ўзаемадзеянне прараствае тое, што можа быць зразумела як маральная свядомасць. Падставай для гэта будзе тая акалічнасць, што «кожная дзейсная норма павінна адпавядаць умове, што прамыя і ўскосныя дзеянні, для задавальнення інтарэсаў кожнага асобнага індывіда, могуць быць без якога б там ні было прымусу прынятыя ўсімі, да каго яна мае дачыненне» [4, с. 179]. І больш за тое, гэта не толькі добраахвотная згода і прыняцце нейкіх патрабаванняў на словах. Гэта трансфармацыя і штодзённых дзеянняў, калі акт выказвання ў публічнай прасторы разглядаецца як дзеянне, як дыкурсійны ўчынак: «Кожная дзейсная норма знайшла б падтрымку з боку ўсіх асоб, якіх яна закранае, калі

б толькі яны маглі ўзяць удзел у якім-небудзь практычным дыскурсе» [4, с. 181–182]. Рацыянальнасць індывідаў грунтуецца на «імакненні знайсці «паразументне», ствараючы адзіную транспарэнтную рамку-канвенцыю непасрэдна ў працэсе камунікацыі» [1, с. 44].

Усе гэтыя падзеі адбываюцца не ў вакууме, а ў адмыслова структураванай і сацыяльна дэтэрмінаванай прасторы, якую Ю. Хабермас разумее як *публічную сферу* і якая з'яўляецца супрацьлегласцю *прыватнай сферы*. Наяўнасць публічнай сферы можна тлумачыць вынікам рэалізацыі праекта Асветніцтва ў еўрапейскай культуры. Публічная сфера немагчыма без адпаведных «сацыяльных інстытутаў» [13, с. 31–43], якія акрэсліваюць межы і правілы ўзаемадзеяння індывідаў, якія маюць намер далучыцца да ўзаемадзеяння з іншымі з дапамогай камунікацыі. Але ў існаванні публічнай сферы ёсць і адваротны бок, ці поўная супрацьлегласць, – сфера прыватнага. Гэты падзел з'яўляецца для Ю. Хабермаса фундаментальным. «Мадэль буржуазнай публічнай сферы прадугледжвае строгі падзел публічнай і прыватнай сфер такім чынам, што публічная сфера складаецца з сабраных разам прыватных людзей як грамадскасць для агучвання патрэбаў грамадства да дзяржавы» [13, с. 175–176]. Аднак непразрыстаць і адасобленасць прыватнай сферы, дзе няма публікі, для якой разыгрываецца «спектакль», імкліва разбураецца пад ціскам сучасных тэхналогій камунікацыі. Медыі перманентна імкнуцца пашырыць публічную сферу і апрылюдзіць звесткі, якія раней былі б магчымыя выключна ў сферы прыватнага. У выніку магчымасць існавання гэтага падзелу выклікае абгрунтаваны сумненні.

Камунікацыя ёсць не знешні ў адносінах да мовы механізм, а структура, якой першапачаткова ўласціва прастора мовы. Камунікацыя ўяўляе сабой універсальную форму сацыяльнасці, якая змяняецца ў гістарычным кантэксце. «Мова выступае ў сваёй функцыі адлюстравання фактаў і перадае ўсе, што наогул падлягае рэпрэзентацыі, – прыроду, якая прадстаўляе суб'екта, і прыроду прадстаўленага аб'екта» [6, с. 268].

Спынімся на абмежаванні выкарыстання магчымасцей канцэпцыі камунікатыўных дзеянняў у публічнай сферы. Што адбываецца з камунікатыўнымі дзеяннямі, калі публічная сфера ў выніку эрозіі сацыяльнага захоплівае тое, што раней належыла прыватнаму? Чаму не магчыма як раней спадзявацца і чакаць трансфармацыі грамадства праз рацыянальныя камунікатыўныя дзеянні, скіраваныя на пошук кансэнсуса? Іншымі словамі, чаму ў часы новых медыя і віртуальнай рэальнасці канцэпцыя публічнай сферы не можа патлумачыць, што адбываецца?..

Медыятызацыя публічнай прасторы дазваляе казаць пра магчымасць выкарыстання канцэпцыі «медыя-ландшафта» [2], для разумення і візуалізацыі месца, дзе актары могуць уключацца ў камунікатыўныя дзеянні для пабудовы ўласнай ідэнтычнасці. «У працэсе сацыялізацыі, якая рэалізуецца ў камунікатыўнай прасторы, суб'екты спасцігаюць спосабы дасягнення ўзаемаразумення, прычым гаворка ідзе пра латэнтныя, схаваныя, невербалізуемыя механізмы, даследаванне якіх магчыма толькі шляхам рацыянальнай рэканструкцыі» [3, с. 87–88].

Як прыклад такой рацыянальнай рэканструкцыі Дж. Дзін прапануе тэрмін *камунікацыйны капіталізм*, калі доступ да публічнай прасторы ў пэўным сэнсе прыватызаваны і без пасрэдніцтва інфармацыйных тэхналогій патрапіць туды проста немагчыма. Гэта праблема ўваходу, альбо магчымасці быць далучаным да гэтай камунікатыўнай прасторы, таго, што называецца культурай далучанасці [14] пры непасрэдным удзеле карпарацый. Іншымі назвамі для камунікатыўнага капіталізму з'яўляюцца: «эканоміка ведаў, інфармацыйнае грамадства і кагнітыўны капіталізм» [12, с. 4].

Прынцыповым адрозненнем працэсу камунікацыі ва ўмовах камунікатыўнага капіталізму будзе адсутнасць інтэнцыі зразумець Іншага. Для Ю. Хабермаса значнасць паведамлення будзе залежаць ад магчымасці яго атрымаць і зразумець, таму што разуменне з'яўляецца неабходнай часткай камунікатыўнага абмену. «Аднак у камунікатыўным капіталізме спажывецкі кошт паведамлення з'яўляецца менш істотным, чым яго менавы кошт, яго ўнёсак у большую плынь або цыркуляцыю кантэнту. Унёсак не павінен быць зразумелым; ён павінен быць толькі паўтораны, узноўлены, перасланы. Цыркуляцыя – гэта кантэкст, умова для прыняцця або адхілення ўнёска» [10, с. 58–59]. Цыркуляцыя інфармацыі, якая не прадугледжвае абавязковага кансэнсусу і разумення атрыманай інфармацыі, робіць праблемнай магчымасць універсальных агульнапрынятых ідэй. Для класічнай публічнай сферы не ўзнікае пытанняў у сапраўднасці існавання ўдзельнікаў камунікатыўных дзеянняў, бо гэтыя людзі фізічна прысутнічаюць і ў публічнай прасторы: «Абгрунтаванне нормаў патрабуе і вынікаў рэальных дыскурсаў рэальных людзей» [11, с. 78]. Камунікатыўны капіталізм можа не звяртаць увагі на рэальнасць ці сімуляцыю рэальнасці. «Ідэальная публічнасць настройвае сетку як прастору кансэнсусу» [9, с. 103], і гэта адбываецца ў глабальным маштабе. «Нацыянальныя ўрады, якія наўрад ці яшчэ змогуць аказваць ўздзеянне сродкамі макракіравання на ўласную дэнацыяналізаваную «народную гаспадарку», павінны ў наяўных умовах глабальнага саборніцтва абмежавацца павышэннем прывабнасці іх краіны, г. з. умоў лакальнага выкарыстання капіталу» [5, с. 145]. «У камунікатыўным капіталізме, што быў абвешчаны цэнтральным

ідэалам Асветніцтва, дэмакратыя прымае матэрыяльную форму ў выглядзе новых тэхналогій» [9, с. 102]. Вера ў новыя тэхналогіі, як і вера ў прагрэс і рацыянальнасць, не патрабуе доказаў і аргументаў. «Камунікатыўнае дзеянне не дае крытычнай альтэрнатывы інструментальнаму розуму і аднамернаму грамадству. Гэтага не адбываецца, таму што камунікацыя стала асноўным сродкам для капіталістычнай экспрапрыяцыі і эксплуатацыі» [12, с. 4]. Вынікам распаўсюду камунікацыйнага капіталізму Дж. Дзін бачыць з'яўленне сеткавых імперый, ключавымі кампанентамі якіх будуць: «інфармацыя, сетка і спектакль» [8, с. 266–273]. На яе думку ўсё гэта цалкам упісваецца ў «камунікатыўны капіталізм, у якім змястоўная каштоўнасць паведамлення менш важная, чым яго менавы кошт, яго ўнёсак у мора інфармацыі, у патоку або цыркуляцыю сэнсаў. Змест не мае патрэбы ў разуменні, неабходна толькі паўтарэнне, узнаўленне, перасылка. Распаўсюджванне – гэта кантэкст, умова для прыняцця або адхілення паведамлення» [8, с. 275]. Бачна як дадзены «імперскі лад працуе і ў рызматычных камунікатыўных сетках, якія самі па сабе ўжо з'яўляюцца біяпалітычнымі, прадуктыўнымі праявамі капіталу, суб'ектыўнасці, самога жыцця» [8, с. 286].

Фактычна можна казаць пра сімуляванне інфармацыі, гульні з ёй у бадрыяраўскім сэнсе: «Гэта бясконцы цыкл, які захоўваецца дзеля сябе самога, для таго каб прайграваць розніцу паміж так званымі «старымі» і «новымі» медыя. Старыя медыя імкнуліся даставіць паведамленні. У новых медыя паведамленні проста цыркулююць» [7, с. 121].

У выніку адбываецца паглынне глабальнай капіталістычнай тэхнакультурай самога феномену пасрэдніцтва і супрацоўніцтва ў сферы сацыяльнай камунікацыі. Разам са знікненнем супрацоўніцтва паміж карыстальнікамі імкліва ўзрастае іх эксплуатацыя з боку карпарацый. Карыстальнікам прадастаўляецца магчымасць «бясплатна» выкарыстоўваць тую ці іншую платформу ў віртуальным асяроддзі для камунікацыі і ўзаемадзеяння з іншымі карыстальнікамі. Аднак гэтая ілюзорная «бясплатнасць» абарочваецца самым жорсткім рэжымам эксплуатацыі. Калі праца машын або любога іншага вытворчага абсталявання рэгламентуецца інструкцыямі і тэхнікай бяспекі, то для карыстальнікаў гэта трансфармуецца ў неўратызуючую навязлівую бессэнсоўную дзейнасць. Калі людзі гадзінамі абнаўляюць стужку навін у чаканні чагосьці вельмі важнага і значнага, што ніколі не з'явіцца ў іх стужцы навін. Адзіным сэнсам падобных дакучлівых дзеянняў будзе спажыванне максімальна магчымага аб'ёму цыркулюючых і паўтараючыхся інфармацыйных паведамленняў.

**Заклучэнне.** Сучасная віртуальная прастора не з'яўляецца часткай публічнай прасторы ў тым сэнсе, як гэта было прапанавана Ю. Хабермасам. Віртуальная прастора не з'яўляецца і абноўленай версіяй публічнай сферы. А спробы перанесці публічную сферу ў разуменні Ю. Хабермаса ў віртуальную прастору толькі аддаляюць грамадства ад пошуку кансэнсусу па крытычна значных для соцыуму пытаннях. Залежнасць сацыяльнага жыцця ад тэхналогій і абмежаванні на камунікатыўныя дзеянні робяць бессэнсоўным існаванне публічнай сферы, на арэне якой машыны без удзелу чалавека распаўсюджваюць і спажываюць інфармацыю. Канструяванне ідэнтычнасці ў віртуальнай прасторы не можа быць абмежавана толькі камунікатыўнымі дзеяннямі, бо сутнасць камунікацыі ў віртуальнай прасторы – гэта цыркуляцыя інфармацыі, а не пошук паразумення паміж удзельнікамі камунікацыі. І гэта ключавая праблема, якая ставіць чарговае пытанні: ці можна быць выключаным з гэтага бессэнсоўнага працэсу цыркуляцыі паведамленняў, але пры гэтым быць упісаным у сучасную культуру?

## ЛІТАРАТУРА

1. Вербилович, О. Теория коммуникативного действия: ключевые категории и познавательный потенциал / О. Вербилович // Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади. – М. : ВШЭ, 2013. – С. 35–52.
2. Криволап, А.Д. Концепция медиаландшафта и (ре-)конструирование социальной реальности / А.Д. Криволап // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире : сб. материалов науч.-практ. конф. – М. : МГУ. – 2005. – С. 255–257.
3. Лоскутникова, В.М. Хабермас и Луман: два подхода к исследованию процессов коммуникации в современном обществе / В.М.Лоскутникова // Гуманитарная информатика. – 2004. – № 1 (1). – С. 81–96.
4. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2001. – 380 с.
5. Хабермас, Ю. Постнациональная констелляция и будущее демократии / Ю. Хабермас // Логос. – № 39 (4–5). – 2003. – С. 105–152.
6. Хабермас, Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас. – М. : Весь мир. – 2008. – 416 с.
7. Dean, J. Blog theory: feedback and capture in the circuits of drive / J. Dean. – Cambridge : Polity, 2010.
8. Dean, J. The networked empire: communicative capitalism and the hope for politics / J. Dean // Empire's new clothes: reading Hardt and Negri. – New York, 2004. – P. 266–273.
9. Dean, J. Why the Net is not a Public Sphere / J. Dean // Constellations. – 2003. – № 1 (10). – P. 95–112.

10. Dean, J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics / J. Dean // Cultural Politics: An International Journal. – 2005. – № 1 (1). – С. 51–74.
11. Dean, J. Democracy and other neoliberal fantasies: communicative capitalism and left politics / J. Dean. – London : Duke University Press, 2009. – 218 с.
12. Dean, J. Communicative Capitalism and Class Struggle [Электронный ресурс] / J. Dean // Spheres: Journal for Digital Cultures. – URL: <http://spheres-journal.org/communicative-capitalism-and-class-struggle/>.
13. Habermas, J. The structural transformation of the public sphere / J. Habermas. – Cambridge : MIT Press, 1991. – 250 с.
14. Van-Dijck, J. The culture of Connectivity. A critical History of Social Media / J. Van-Dijck. – New York : Oxford University Press, 2013. – 228 с.

Пастуныў 17.09.2018

## COMMUNICATIVE ACTION IN CONDITIONS OF INFORMATIONAL CAPITALISM

A. KRIVOLAP

*The article is devoted to the evolution of the concept of the public sphere and communicative actions, which offered by Jürgen Habermas. The evolution of philosophical concepts and the possibility of its use as part of cultural studies. Jody Dean is one of the main opponents against this concept in XXI century, who introduced the idea of "informational capitalism" and justified the loss of use of the virtual space as a new online public sphere. In the article is showing available a limited understanding of the concept of the public sphere within the framework of cultural discourse in a attempt to build the information society, if the traditional practice of communication and interaction acquire new meanings and limitations.*

**Keywords:** *communicative action, public sphere, informational capitalism, cultural identity.*