

УДК 1(091):300.36

СПРАВЕДЛИВІСТЬ І МАСОВА КУЛЬТУРА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

КАТЕРИНА МАЛА,*аспірант кафедри філософських наук**Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського*

У статті розглянуто особливості функціонування феномена справедливості в сучасному світі. Автор аналізує трансформацію концепта соціальної справедливості в суспільстві масового споживання і доходить висновку, що сьогодні справедливість функціонує і як етична категорія, і як маркетингова технологія. За рахунок лабільності свого внутрішнього наповнення соціальна справедливість трансформувалася в одну із цінностей суспільства споживання й використовується здебільшого як елемент реклами для популяризації товарів та ідей.

Ключові слова: соціальна справедливість, суспільство масового споживання, маркетинг, пострадянська трансформація, філософія, споживання.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство, схильне до глобальних і різких змін, у результаті науково-технічного прогресу, екологічної, демографічної кризи, поширення масової культури зазнає змін не лише в економічній і соціально-політичній сферах, але й у сфері етики. Змінюються цінності традиційного та індустріального суспільства, з'являються цілі масиви нових аксіологічних шаблонів, які, зокрема, стосуються одного з фундаментальних понять - справедливості.

Будучи однією з базових філософських абстракцій, на яких побудоване людське суспільство, вимоги справедливості конкретно-історичні і змінюються разом із соціумом. На сьогодні в дефрагментованому світі масового споживання потрібно чітко усвідомлювати, якою є рефлексія справедливості з позиції соціальної більшості, а також те, які шляхи втілення справедливості вона прагне реалізувати.

Соціум динамічно змінюється, і разом із ним змінюються аксіологічні й телеологічні канони людства. Сьогодні ми змушені заново переоцінювати явища й поняття, які входять до системи людської свідомості, детермінують світоглядні стереотипи ставлення людини до світу, суспільства, себе самої. Тому можна погодитися з тезою про те, що специфічна мета філософії сьогодні полягає в тому, щоб менше думати про вічне і більше - про майбутнє [1, с. 46]. Відповідно до цієї задачі нам потрібно перш за все осмислювати сьогодення, усі ті явища, які видаються повсякденними, але безпосередньо впливають на майбутнє.

Проблема взаємодії справедливості й масової культури, трансформації цього феномена в одну із цінностей сучасного маскульту може бути об'єктивно досліджена на перетині цілого ряду суспільних дисциплін. На наш погляд, вивчаючи феномен справедливості як соціально-філософську категорію, по-

трібно враховувати широкий спектр робіт із царин етики, політології, психології, історії та маркетингу.

Стан наукового опрацювання проблеми. Серед закордонних учених сучасності названу проблематику досліджують словенський філософ та есеїст Славої Жижек, знаменитий італійський філософ, письменник та мистецтвознавець Умберто Еко, французький філософ Річард Рорті, Жан Дерріда та Жан Бодріяр.

На пострадянському просторі увага проблеми взаємодії феноменів справедливості і масової культури приділялася менше. Серед українських учених, які опікувалися цим вектором досліджень, слід назвати В. Ю. Баркова, В. І. Коцюбинського, М. М. Мокляка, А. Ф. Колодій. Їх роботи переважно пов'язані з вивченням проблем громадянського суспільства й сучасної політичної системи. Існує також ряд робіт російських теоретиків, зокрема професора Санкт-Петербурзького державного університету культури й мистецтв Г. Тульчинського, письменника і маркетолога А. Ульяновського, письменника і політолога О. Кара-Мурзи, які присвячені в цілому подібній проблематиці.

Можемо констатувати, що сучасний стан наукового опрацювання проблеми специфіки сприйняття справедливості в сучасному світі масового споживання не може вважатися достатнім і потребує подальших досліджень.

Метою статті є розгляд проявів феномена справедливості в сучасному світі й характер трансформації справедливості під впливом цінностей суспільства споживання.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні, зокрема з причини поліпарадигмальності філософії як такої, ми не маємо єдиної дефініції справедливості, чіткого й однозначного окреслення її ролі й місця в сучасному світі. Але уявлення про те, чим є справедливість і яким чином вона втілюється, має вели-

№7 (98) жовтень 2009 р.

чезний вплив на формування орієнтацій і напрямків руху суспільства, практичної політики і навіть на майбутнє людства.

Вивчаючи справедливість у контексті масової культури, потрібно відзначити, що класичні уявлення про справедливість пов'язані в першу чергу з поняттями міри, нагороди і (або) покарання. З точки зору повсякденного рівня мислення соціальної більшості вона рефлектується, як правило, як просто "правильний" суспільний уклад. Так, С. Курдюмов відзначає, що справедливість сприймається як загальний абстрактний критерій егалітарного характеру, який має конкретне втілення в суспільних відносинах, учинках окремих людей [2, с. 582].

Разом зі змінами суспільства відбуваються зміни і в тлумаченні того, що є справедливим і чим є вона сама. Нове суспільство формує нові стандарти справедливості - нові принципи покарання й запобігання. І попри те, що темпи змін етичних стандартів є доволі низькими, зміни в цій сфері сьогодні помітні так само, як і у сфері науково-технічного прогресу, економіки, політики, громадського життя.

У сучасному суспільстві поширеною є думка, у рамках якої поняття справедливості виступає недостатньо прозорим і загальноовизнаним, ґранічно політизоване, а з'ясування його змісту задає один із критеріїв, які дозволяють встановлювати правомірність концепцій [3, с. 236]. У ході дослідження поняття виявляються обмеження того, чого саме можна вимагати задля справедливості. Слід урахувати також, що метанормативний контекст поняття "справедливість" не обмежується проблемою його коректного визначення. Поряд із цією є також інша проблема - з'ясування тих ситуацій і відносин, на які поширюється дія практики справедливості. Вона передбачає, що будь-які принципи справедливості мають сенс лише на тлі певним чином структурованої соціальної реальності. Особливості цієї реальності й виступають передумовою пошуку справедливої системи взаємовідносин між членами суспільства [4, с. 98].

Найбільш адекватною для сучасного суспільства нам видається така дефініція: справедливість є уявлення про належний, морально санкціонований порядок взаємодії між членами суспільства, заданий співвимірністю вигод і втрат, переваг і недоліків спільного життя на основі прав, які виражають рівну моральну гідність кожної людини; обов'язків, які визначають ступінь участі індивідів у підтримці суспільної кооперації; якості індивідуальних учинків, яка створює принцип диференціації прав й обов'язків. Підставою такого порядку виступають цінності рівності й неупередженості. Причому неупередженість виражається у формальному правилі "стався до всіх однакових випадків однаковим чином, а до різних - порізно", а рівність розуміється лише як презумпція, яка полягає в тому, що будь-яка суспільна нерівність потребує достатнього виправдання [5, с. 25]. З останнього положення випливає, що ідеал рівності може виражатися у вимогах тотожного, пропорційного або навіть просто збалансованого розподілу.

Питання розподілу благ стає центральним для масових уявлень про справедливість, у тому числі на пострадянському просторі, чие населення вступило в добу так званої "масової культури". На сьогодні, переживши процес трансформації, воно може вважатися територією "маскульту", основними ознаками якого є перевага цінностей споживання, спрощення культурних, аксіологічних, телеологічних й

онтологічних норм [6, с. 38]. Названі процеси відбиваються насамперед на масовій свідомості, обумовлюючи її шаблонізацію і стереотипізацію. У результаті цього населення пострадянського простору не лише купує, вживає те саме, що й весь інший глобалізований світ, але і його уявлення про належне, провину, справедливість шаблонізуються й моделюються за допомогою маркетингових, політичних технологій.

Ціннісний комплекс масової культури утворений радикально інакше, ніж культура традиційної, яка відшукуює трансцендентні ціннісні обґрунтування реальності в певній "ієрофанії сакрального" [7, с. 20]. Цінності масової культури, реалізовані в її продуктах, навпаки, виражають уявлення про життєвий комфорт, соціальну стабільність та особистий успіх. Вони адресовані всім і кожному, тому змістом масової культури, принципом її ціннісної координації є глибока маркетингова не стільки задоволення, скільки формування потреб, для задоволення яких призначені продукти маскульту. Усе, що виникає, існує, мислиться в масовому суспільстві, мусить користуватися попитом на ринку. Тільки в цьому випадку воно може бути оцінене в "загальному еквіваленті" й продане. Маркетингова - це уніфікація соціальних, економічних, міжособистісних відносин на основі ринкового попиту й ринкової ціни. У масовій культурі товарно-грошові відносини втягують у себе не тільки економіку, але й культуру в цілому, включаючи наукову й художню творчість. Практично всі продукти культури й етики стають товаром, а гроші дійсно стають "загальним еквівалентом" [8].

У сучасному світі цінності фактично виступають рубрикуторами сегментування ринку, інформаційного потоку та інформаційного простору - відповідні продукти маскульту розподілені згідно із ціннісними абстракціями про "любов", "знання" (словники, енциклопедії, довідники, кінематограф), "істину", "віру", "добро" (посібники й указівки "як стати щасливим", "як домогтися успіху", "як стати багатим"), "чесність", і, нарешті, про "справедливість".

Цінності масової культури декларуються як цінності реального життєвого облаштування, цінності комфортного, зручного життя [5, с. 31]. Вони (тимчасово чи ні) змінили домінуючу "онтологічних монологів" традиційної культури. У ситуації масової культури вони існують паралельно, не взаємовиключно і практично не конкуруючи. Понад те, традиційні національно-етнічні культури й навіть культури минулого отримують більші гарантії збереження, ніж в умовах свого виникнення. Різниця лише в тому, що жодна з них не має статусу визначальної.

При цьому цінності, пов'язані з усвідомленням сутності й із пошуком справедливості для маскультури є "незручними" і "некомфортними" самі по собі. Вони, усвідомлюючись індивідом або суспільством, завжди передбачають якусь боротьбу, перебудову, ламання повсякденного, звичного. Ця боротьба може тривати як на внутрішніх просторах (коли індивід запитує себе, наскільки справедливо він вчинив, або ж наскільки справедливо вчинили щодо нього?), так і зовні - у сфері економічної, суспільно-політичної діяльності. У тому випадку, коли з причини слабкості соціуму або індивіда рефлексії на теми справедливості не радикалізуються і не знаходять реалізацію зовні, вони так чи інакше викликають дискомфорт, оскільки ставлять перед людиною і суспільством ряд онтологічних питань, які вимагають розв'язання. Людина масової культури схильна поз-

буватися подібного дискомфорту за допомогою тих самих продуктів масової культури.

Однак зовсім позбутися дискурсу справедливості неможливо - він онтологічно властивий людству, і припинити рефлексувати на цю тему взагалі немисленно, так само як неможливо відмовитися від мислення і мовлення. Без пошуку справедливості людина не буде людиною. Але масова культура віднаходить відповідь на це питання - якщо чогось не можна позбутися, це потрібно максимально спростити, звести до рівня коміксу, популярної пісні, бестселера, поставити в один ряд із іншими продуктами маскульту. У результаті - в одному ряді з керівництвом "Як стати щасливим за 90 днів", виявляється "книга" "Як домогтися справедливості. Практичний посібник", мета якого - заспокоїти споживача, який шукає відповідь на одне із центральних питань буття.

Заміна ідеалів стандартами й модою формує спрощене, вульгаризоване сприйняття дійсності [9, с. 50]. Активізація споживчого попиту передбачає Подію, що провокує цей попит, викликає інтерес, бажання. Цей ефект забезпечується зв'язком події з відомими людьми (престиж, мода), епатажем, лібідозною привабливістю (Еросом) або екзистенційними загрозами (Танатосом). Масова культура розчиняє людину в стихіях доволі примітивного несвідомого. Більше того, вона виводить на перший план дві названі головні сили цієї стихії [8]. Людській масі властиві еротична завороженість смертю, сексуально-деструктивні сплески агресії, а масовій культурі, відповідно, агресивна жорстокість, насильство, порнографія, хорор.

У результаті продукт масової культури виступає як соціальний міф і товарний бренд одночасно. Якщо раніше функції соціальної міфології виконувалися релігією та ідеологією, то в постіндустріальну епоху це все зростаючою мірою забезпечують бренди [10, с. 52]. Сучасний бренд - це обіцянка забезпечити бажане переживання. Споживачеві продається не товар, а сподівання, надії і його прагнення, мрії, уявлення про "себе самого, яким би я прагнув бути" [7, с. 46].

Масова культура стала часом другого народження міфу, повернення до міфологічного мислення. Але ці міфи народжуються не стихійно, їх проєктують і просувають свідомо [11, с. 55]. Сучасний міф створюється з метою не пізнання, а трансформації реальності, тому говорити треба не стільки про друге народження міфу, скільки про створення нового типу міфології, у якому використовується традиційний механізм, але підмінюються мета та функції [12, с. 105].

Людське співтовариство, яке протягом тисячоліть конструює модель справедливості за допомогою маркетингових технологій, породжує спрощену її масову версію: ряд образів, універсальних героїв, покликаних утілювати справедливість. У підсумку маємо цілий спектр самовиправдовувальних мотивів, завдяки яким усі дії людини можуть виявитися справедливими за її суб'єктивним визначенням - навіть якщо вона скоює, скажімо, убивство. Таким чином, у масовій свідомості легітимізуються певні моделі й шаблони поведінки, вигідні їх творцям. Дії цих образів - нових героїв, "гераклів масової культури", створюють нові уявлення про справедливе для більшості з тих, у кого самостійний пошук відповідей на онтологічні питання викликає дискомфорт і тривогу.

Однак варто відзначити, що подібна масова

міфотворчість має також певні позитивні аспекти. У тому випадку, якщо спрощується модель справедливості, вона стає менш абстрактною, а тому викликає більшу довіру. У середовищі масового споживання не виникає сумнівів в існуванні справедливості, у можливості її реального досягнення.

Подібно до того, як усі абстракції давнини втілювалися в божествах, яким можна було принести жертви, статуї яких були матеріальним втіленням умоглядної моделі, як у тоталітарних державах, де ідеологія виконувала функції релігії, а партійні вожді вважалися втіленими чеснотами, так і "зірки" стають для адепта масової культури втіленням конкретної якості, дефіцит якої є в реальності, - любові, доброти, сили, мудрості або справедливості. Неминучим аспектом цього процесу є зниження критичності - пропонується модель справедливості приймається на рівні віри, а не *ratio*. Творці ж подібних, сублімативних, по суті, моделей найчастіше не мають іншої мети, крім збагачення за рахунок експлуатування базових потреб людини, однак "побічним ефектом" від поширення продуктів є спрощення ціннісної сфери цілих спільнот.

Висновки

Соціальна справедливість - явище складне й неоднозначне. Її внутрішню суперечливість обумовлює багатогранність проявів справедливості, поліваріантність тлумачень її сутності, а також культурно-історична мінливість людських уявлень. У домодерний час ці уявлення були більш стабільними, тому що дійсність змінювалася значно повільніше, ніж сьогодні. Сучасний світ породжує нові проблеми й виклики, у зв'язку із чим змінюється й дискурс справедливості.

Попри те, що феномен справедливості протягом століть ніколи не був незмінним і сталим, у результаті взаємодії із сучасною маркетинговою атомічною дійсністю він змінився кардинально й у рекордно короткий термін - і це певною мірою заважає нам адекватно оцінити масштаби цієї трансформації. На сьогодні справедливість функціонує не лише як абстрактний феномен, який визначає вимоги людства до суспільства, не лише як утопія, але і як маркетингова технологія. За рахунок лабільності свого внутрішнього наповнення вона трансформувалася в одну із цінностей суспільства споживання й використовується здебільшого не як об'єкт філософської рефлексії, а як елемент реклами для популяризації товарів та ідей.

Однак процес трансформації цієї соціально-філософської абстракції, безумовно, не є завершеним. Справедливість, видозмінюючись і висуваючи нові вимоги до соціальної дійсності, завжди буде одним із основних чинників розвитку людського суспільства на всіх етапах, визначаючи вектор його руху.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Рорти Р. Філософія и будущее / Р. Рорти // Вопросы философии. - 2001. - № 6. - С. 46-52.
2. Этика : энциклопедический словарь / [под ред. Р. Г. Апресяна, А. А. Гусейнова]. - М. : Гардарика, 2001. - 764 с.
3. Нозик Р. Анархия, государство и утопия / Р. Нозик. - М. : ИРИСЭН, 2008. - 424 с.
4. Тейлор Ч. Етика автентичності / Ч. Тейлор - К. : Дух і літера, 2002. - 385 с. - (Національний Університет "Києво-Могилянська Академія" Центр Європейських Гуманітарних Досліджень).

5. Справедливість или преодоление человеческой природы? (метанормативный контекст понятия "справедливость") // Этическая мысль. - Вып. 4 / Отв. ред. А. А. Гусейнов. - М. : ИФРАН, 2003. - С. 23-49.

6. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2000. - 200 с.

7. Тульчинский Г. Культура в шоке / Г. Тульчинский. - Нева. - 2007. - № 2. - С. 19-28.

8. Маркетизация гуманизма. Массовая культура как реализация проекта Просвещения: российские последствия : (статья) [Электронный ресурс] / Г. Тульчинский // Гуманитарный альманах "Человек.RU" - 2006. - Режим доступа : <http://www.antropolog.ru/doc/persons/tulchinskiy/toulch5>.

9. Бохоров К. Болезненный примат этического / К. Бохоров // Логос. - 2006. - № 4. - С. 44-52.

10. Тихонова С. Мифология брендинга в обществе глобального потребления / С. Тихонова // Власть. - 2008. - № 9. - С. 45-49.

11. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального / С. Жижек. - М. : Фонд научных исследований "Прагматика культуры", 2002. - 169 с.

12. Концепція мультикультуралізму : [зб. наук. праць] / М. В. Попович, Н. О. Висоцька, М. Д. Култаєва, Є. К. Бистрицький, Р. В. Кобець, О. В. Білий, М. О. Собуцький, В. П. Козловський, О. А. Ярош // Філософія. ua - 2005. - С. 124. [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://www.philosophy.ua/ua/lib/books/research/?doc:int=187>.

К. Мала

JUSTICE AND MASS CULTURE IN MODERN SOCIETY

The features of justice phenomenon functioning in the modern world are considered in the article. The author analyzes transformation of of social justice concept in society of mass consumption and comes to conclusion, that today justice is functioning not only as abstract phenomenon which determines the requirements of humanity to society, not only as the utopia but also as marketing technology. Due to lability of its internal filling it was transformed to one of consumption society values and it is used mostly not as philosophical reflection object, but as advertising element for popularization of commodities and ideas.

Key words: social justice, society of mass consumption, marketing, post-soviet transformation, philosophy, consumption.

© К. Мала

Надійшла до редакції 02.10.2009

УДК 141.312

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА МЕТОДІВ ПІЗНАННЯ

ОЛЕНА ГОРЧАКОВА,

асистент кафедри "Управління виробництвом"

Донецького національного технічного університету

У роботі проводиться систематизація та структурний аналіз логіки, діалектики та триалектики на предмет метричних особливостей пізнавальних засобів. Для цих цілей, за тернарною методологією, будується "Матриця пізнавальних засобів", яка трансформується у "Оціночну матрицю" для визначення рівня ефективності фундаментальних пізнавальних засобів.

Ключові слова: метод, структура, логіка, діалектика, триалектика, метрика, тернарна модель, пізнавальні засоби.

Постановка проблеми. У сучасних умовах переходу суспільства на нову стадію цивілізованого прогресу цілком обґрунтовано ставити питання про коректний перегляд наявного існуючого арсеналу пізнавальних засобів, який не дозволяє системно відстежувати з високою мірою достовірності глибокі якісні зміни в суспільно-економічній діяльності. Швидше за все, проблема ефективності пізнавальних засобів більшою мірою криється в помилкових уявленнях, які Френсіс Бекон називав "ідолами ро-

зуму" і закликав з ними боротися. "До них належать найменування вигаданих, неіснуючих речей, і вербальні носії поганих абстракцій" [1, с. 75]. Бекон вважав необхідною реформу методу і першим кроком цієї реформи він бачив очищення розуму від помилок, які постійно загрожували йому і розгорнену критику яких він дав у "Новому Органоні". На жаль, проблема помилок не вирішена до цих пір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найтривожнішим є те, що помилки виявляються у гіпо-

№7 (98) жовтень 2009 р.