

Грачева Екатерина Валерьевна

аспирант кафедры философии
Саратовского государственного технического
университета имени Ю.А. Гагарина

ЦЕННОСТНЫЕ ПАРАДИГМЫ КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ РИСКА

Аннотация:

В статье исследуются ценностные парадигмы в обществе риска и дается их анализ. Выявляются характеристики пантеистической, монотеистической, атеистически-материалистической, экзистенциальной и позитивистской ценностных парадигм коммуникации. Определяются условия порождения в обществе квазиценностей. Рассматриваются перспективы развития коммуникационных связей в современном обществе.

Ключевые слова:

коммуникационные связи, общество риска, ценностные парадигмы коммуникации, квазиценности, коммуникация.

Gracheva Ekaterina Valerievna

PhD student,
Philosophy Department,
Saratov State Technical University

VALUE PARADIGMS OF COMMUNICATION IN THE SOCIETY OF RISK

Summary:

The article studies the value paradigms in the society of risk and carries out their analysis. The author considers the features of pantheistic, monotheist, atheistic and materialistic, existential, and positivistic value paradigms of communication. The preconditions of quasi-values generation in the society are defined. The prospects of communication relations development in the modern society are discussed.

Keywords:

communicative relations, risk society, value paradigm of communication, quasi-value, communication.

Непрерывные трансформационные процессы современного общества, переход от традиционного развития к техногенному, а затем – к постиндустриальному, с доминантой информационных векторов порождают значительный массив наличных гештальтов культуры. Возникает множество новых штампов, ценностей, схем мышления и даже новых смыслов, своими корнями уходящих не в культурно-исторические глубинные процессы, а в массив наличного бытия. Таким образом, возникает общество риска, суть которого У. Бек определяет известным специалистам высказыванием, что в нем «прошлое теряет свою детерминирующую силу для современности» [1, с. 175]. С другой стороны, «незадетерминированность» прошлым избавляет общество и управленцев, выступающих в данном случае в качестве менеджеров, от мифогенного «концептуального каркаса», о котором предупреждал К. Поппер. Для общества открывается своеобразное «неизведанное будущее» [2, с. 109], наиболее позитивной характеристикой которого становится отсутствие жесткой предопределенности.

Одним из наиболее ясных и популярных определений риска, выражающих его суть, является положение о том, что «риск – целенаправленное поведение социального субъекта, осуществляемое в условиях неопределенности его исходов» [3, с. 65]. Характеристика риска как ситуации неопределенности в значительной мере выражает сущность данного феномена, однако дает своего рода «негативистское имя» лишь одной из его сторон. С другой стороны, риск может быть определен не как наличие неопределенности, а как отсутствие предопределенности. Таким образом, следует подчеркнуть, что отсутствие предопределенности является специфической ценностью общества риска, порождающей эвристические перспективы развития.

Однако в обществе риска, в отсутствие предопределенности, далеко не все является однозначно неопределенным. Например, И.В. Стеклова настаивает на необходимости и возможности выявления специфики научного разума в обществе риска [4, с. 313]. С такой же уверенностью следует сказать о существовании определенных ценностей и аксиологических моделей субъекта ценностных отношений и ценностных парадигм в данном обществе.

Ценности выступают ориентирами, позволяющими упорядочить жизненный мир и систему коммуникации человека. Система ценностей субъекта коммуникации имеет ключевые ценности, анализ которых видится необходимым в условиях общества риска. Конкретная ценность может занимать различное место в иерархии ценностей субъекта ценностных отношений. Например, ценность труда занимает высокое место в протестантской этике, когда в православии земной труд занимает менее значимое место в сравнении с ценностью молитвы как духовного общения с Богом. Эволюция субъекта ценностных отношений происходит как смена мировоззренческих установок и изменение статуса ценности.

Значение и особый статус высших ценностей в каждой культуре определяются тем, что в их свете рассматриваются все другие ценности, в том числе – коммуникационные. Высшими, таким образом, считаются такие ценности, которые обладают максимальной значимостью для субъекта и ради которых он готов пожертвовать ценностями низшего порядка. Характер высших ценностей определяется природой субъекта ценностного отношения. В связи с этим продуктивно использовать понятие базовых аксиологических моделей субъекта ценностного отношения, предложенных Г.Н. Кузьменко. Для анализа автором выбраны те ценности, которые играют принципиальную роль в социальном бытии человека. Это прежде всего ценности мирового и социального порядка, а также – ценности знания, жизни, счастья, здоровья и богатства. В совокупности они дают возможность содержательно раскрыть выявленные типы субъект-объектных ценностных отношений в социально-философском знании о ценном [5, с. 49]. Противоречия в процессах коммуникации и коммуникационные риски обусловлены плюрализмом субъектов ценностного отношения.

В целом выделяется пять базовых аксиологических моделей субъекта ценностных отношений: пантеистическая, монотеистическая, атеистически-материалистическая, экзистенциальная и позитивистская. Продуктивность такого выделения особенно заметна, если предположить к рассмотрению различные парадигмы коммуникационных отношений, опирающиеся на специфические системы коммуникационных ценностей. Парадигмы в качестве порождающих моделей формируют направленность и соответствующие векторы развития коммуникационных связей в обществе.

В рамках пантеистической аксиологической парадигмы природа субъекта ценностного отношения заключается в структурировании ценностей в поле отношений безличной природной или умопостигаемой божественной субстанции. Содержание коммуникационных ценностей в рамках этой модели сориентировано на установление и поддержание прямой или опосредованной связи человека и общества с безличным первоисточником.

Монотеистическая аксиологическая парадигма субъекта ценностного отношения опирается на представление об источнике норм нравственных отношений как проявления воли абсолютного божественного субъекта. Нормы и ценности коммуникации воспринимаются субъектом как иерархическая система высших, абсолютных, освященных божественным авторитетом сакральных ценностей и традиционных ценностей, принятых самим человеком и зависящих от цивилизационных и культурных особенностей общества.

Атеистически-материалистическая аксиологическая парадигма опирается на представление о социальной природе ценностей и нравственных отношений как проявлению сложившегося естественно-исторического процесса развития. Возникая естественным путем, ценности так же естественным путем могут отмирать и заменяться более «прогрессивными».

Прагматическая аксиологическая парадигма коммуникации обуславливает в качестве ведущей ценности и критерия полноценной деятельности субъекта успех. Успех обеспечивается прежде всего верой как спокойной готовностью действовать определенным образом. Нормы и ценности определяются не свободным выбором человека, а «интересами дела» и существуют в качестве полезных инструментов для достижения субъекта.

Экзистенциальная аксиологическая парадигма субъекта ценностных отношений исходит из подлинного субъекта коммуникации, способного к самостоятельному выбору ценностей коммуникации и построению всей ее системы. Опираясь на постулат приоритета индивида над родом, данная модель определяет бескомпромиссный ценностный конфликт личности с нивелирующими их природными и общественными структурами.

Позитивистская аксиологическая парадигма субъекта ценностных отношений исключает возможность научного и вообще рационального обоснования ценностей коммуникации. В рамках данной парадигмы определяется возможность «описания» ценностей и отвергается их императивный, «предписывающий» характер.

Нигилистическая аксиологическая парадигма коммуникации исходит из отрицания объективности высших ценностей. Ценности коммуникации обусловлены «векторами власти», навязанными обществу самостоятельными и независимыми субъектами, подчиняющими своей воле обстоятельства и направляющими развитие. Отдельного внимания заслуживает выделение таких индивидуальных и коллективных ценностей, которые, как подчеркивает Л.Н. Столович, не соответствуют общечеловеческим ценностям; такие ценности квалифицируются как псевдоценности [6, с. 195] или квазиценности. Выступая в качестве искусственных ориентиров развития и ценностей коммуникации, квазиценности разрушают сакральное начало ценностных ориентаций и подменяют реальные ценности сконструированными в рамках позитивистской парадигмы субъекта ценностных отношений.

Одной из наиболее значимых и существенных особенностей общества риска выступает обширное многообразие коммуникаций, связывающих его в своеобразный тип социальной целост-

ности. Возникновение телекоммуникационных технологий расширило коммуникационное пространство человека, с одной стороны, и усилило коммуникационные процессы и коммуникационные риски, с другой стороны. Риски коммуникации связаны прежде всего не с проблемой столкновения различных ценностных ориентаций и не с проблемой противостояния ценностных парадигм коммуникации, а с выработкой в различных парадигмах специфических квазиценностей. Коммуникация, таким образом, позволяет осмыслить и актуализировать общность ценностей в условиях их индивидуализации и распада.

Таким образом, коммуникации – это связи и отношения, имеющие какой-либо ценностный характер и смысл и включающие обмен информацией. Смыслы задаются прежде всего обществом и распознаются человеком, а связи понимаются в веберовском варианте с обязательным наличием целеполагающей деятельности человека. Любая связь с необходимостью включает обособленность, значение которой усиливается в обществе риска. Одним из наиболее наглядных примеров диалектики связи и обособленности в процессах коммуникации выступает ценность самоидентификации. Самоидентификация и знание собственных характеристик необходима для полноценной коммуникации и предполагает осмысление обособленности субъекта социальных отношений от других субъектов в рамках данного контекста реальности.

Основной целью коммуникации является взаимопонимание, предполагающее раскрытие сложной и многомерной структуры смыслов, опредмеченных в системе общественных отношений. Целями коммуникации в обществе риска могут также выступать установление согласия, поиски оснований совместного существования, самоидентификация субъектов и т. д. Например, и диалог, и монолог в рамках референтного общения выступают как проявление обособленности и направленности целей общения на выявление оснований и смыслов пространства коммуникации.

В аксиологическом плане коммуникация – действие, осуществляемое субъектом ценностного отношения. Социально-философский анализ позволяет обнаружить ценностные парадигмы коммуникации и исследовать основу ценностного объяснения и конструирования реальной коммуникации в контексте ценностных установок и ориентаций социальных субъектов, выявить и нивелировать влияние квазиценностей, понять антагонизм или гармонию интересов социальных субъектов, а также увидеть внутреннюю динамику коммуникаций в процессе жизнедеятельности общества и механизмы идентификации личности.

Ссылки:

1. Бек У. Что такое глобализация? М., 2001. С. 175.
2. Гидденс Э. Судьба, риски и безопасность // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 109.
3. Зубков В.И. Социологическая теория риска. М., 2003. С. 65.
4. Стеклова И.В. Научный разум в условиях общества риска: коммуникационный аспект // Ценности, риски, коммуникации в изменяющемся мире. Саратов, 2012. С. 313.
5. Кузьменко Г.Н. Базовые аксиологические модели в социально-философском знании : дис. ... д-ра филос. наук. М., 2010. С. 49.
6. Ценностный мир человека // Общество: пространство, риски, ценности : коллективная монография. Саратов, 2012. С. 195.

References:

1. Beck, U 2001, *What is globalization?*, Moscow, p. 175.
2. Giddens, A 1994, 'The fate, risks and safety', *THESIS*, vol. 5, p. 109.
3. Zubkov, VI 2003, *Sociological theory of risk*, Moscow, p. 65.
4. Steklova, IV 2012, 'The scientific mind in a risk society: the communication aspect', *Values, risks, communication in a changing world*, Saratov, 313 p.
5. Kuzmenko, GN 2010, *Basic axiological model of socio-philosophical knowledge*, D.Phil. thesis, Moscow, p. 49.
6. 'Valuable human world' 2012, *Society: space risks, values: the collective monograph*, Saratov, 195 p.