

Відчуття апатії в комунікаційному просторі постсучасного суспільства: соціально-філософський аспект / Актуальні проблеми сучасної філософії та науки у глобалізованому світі: зб. наук. праць / за заг. ред. проф. П. Ю. Сауха. – Житомир: Видавничий центр ЖДУ ім. Івана Франка, 2013. – С. 86-88.

Горбова Ірина Олексіївна
аспірант кафедри філософії

ВІДЧУТТЯ АПАТІЇ В КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ПОСТСУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ

Відчуття апатії характерне кожній людині. Аналізується важлива проблема постсучасного суспільства – подолання відчуття байдужості в епоху науково-технічного прогресу та соціальної динаміки.

Людина може переживати відчуття апатії невидимої, безпричинної. Її може стимулювати як дефіцит, так і надлишок емоцій. Під впливом різних емоцій апатія набуває відтінків та вміщує численні почуття, настрої. Що характеризує її як множину.

Апатія супроводжується втратою сенсожиттєвих установок, відчуття душевного дискомфорту. Байдужість, зазвичай, виникає тоді, коли індивід у своїй діяльності виявляє нездатність досягти бажаного результату або діє за примусом. Такий екзистенційний стан невизначеності, приреченості викликає інший стан – апатію. Тоді ми поринаємо в апатію, яка нагадує втрату волі, адже воля не має визначеного місцезнаходження.

Проблему вирішують ЗМІ, індустрія розваг та реклами, Інтернет тощо. Відчуття апатії феноменологічним чином близьке до стану безсоння, коли Я втрачає ідентичність в «темряві», зовнішньо охоплене безмежним «ніщо». Наприклад, людина намагається заснути і вже наближається до стану сну, але сон минає її, вона потрапляє у порожнечу між реальністю та сном.

В епоху постмодерну людина справді втрачає власне Я. Вона губиться в копіях реальності, імітація життя заміщує переживання самого життя. Стало очевидним, що об'єктивна істина – фантомна, що докільля перетворене на театр абсурду. Тому виникла потреба у постулюванні ігрового принципу, що вказував би на протиприродність цивілізації. Спостерігається втрата чуття суб'єктивності, притаманного постісторії, визнання нестабільного, перервного, невизначеного, міграційного, гіперреального існування. Першорядне значення відводиться не раціональній, логічно сформульованій рефлексії, а емоційному, глибоко пережитому ставленню індивіда до життя, зумовлюючи постмодерністську чуттєвість як настанову на сприйняття реалій хаотично фрагментаризованими та семіотизованими.

ЗМІ, індустрія розваг здійснює вплив на масову свідомість. Відтак, відбувається акт комунікації, певна інформаційно-сміслова взаємодія у складних соціальних системах. Комунікація не зводиться до схем та алгоритмів передачі інформації від одного адресата до іншого. Вона реалізується розвинутими соціокультурними суб'єктами, які мають свободу в усвідомленні отриманого повідомлення та вибору на цій основі своєї поведінки.

Феномен комунікації полягає саме в тому, що одна свідомість певним чином діє на своє оточення, а інша свідомість потрапляє під її вплив. У іншій свідомості виникає досвід, подібний досвіду першої, і вона цим досвідом в деякій мірі починає обумовлюватися.

Апатія – це, передусім, джерело зловживання наркотиками, алкоголем, тютюном. Вона провокує зажерливість, тягу до азартних ігор, вандалізм, депресію, агресію, ворожнечу, насилля, самогубство, ризиковані авантюри тощо. Ще отці церкви виявили апатію як матір всіх пороків.

Проблема полягає в тому, що сучасна людина намагається подолати апатію нескінченною гонитвою за новими, більш сильними відчуттями, замість того, щоб з часом отримати досвід. Людина бунтує проти рутини,

буденності. А. Камю підкреслює, що бунт – єдине можливе керівництво до дії, життєдіяльності.

Людина намагається отримати втрачену свободу у постсучасному суспільстві, в оточенні масок під масками. Та досягає вона цього лише через бунт.

Індустрія розваг, соціальні мережі імітують реальне життя, але таке, що не має рутини під впливом нових відчуттів та яскравих емоцій.

Віртуал – це комунікатор, що забезпечує народження нових зв'язків, у результаті яких відбувається трансформація реальності, а віртуальна реальність – це світ активних комунікацій, спів-буття.

Людині дається можливість реалізувати свої підсвідомі бажання та помисли. Вона отримує задоволення від можливості самоствердитися, відкрити по-новому своє «я», пізнати його можливості. Людина зацікавлена в тій інформації, яка надходить ззовні. Вживання розтиражованих товарів є споживанням ілюзій, видовища.

Подібні розтиражовані знаки і формують відтепер нове культурне середовище. Проблема подолання апатії полягає в безкінечній погоні за новими, сильними відчуттями. Але все нове швидко засвоюється, і надія набути персональний сенс ніколи не здійснюється, а якщо і здійснюється, то, як правило, лише частково. Нове дуже швидко стає рутинним, людина знову відчуває байдужість і потребує свіжих відчуттів.