

МЕДИА КАК МЕХАНИЗМ «АУТОПОЙЕЗИСА» В ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ НИКЛАСА ЛУМАНА

В. Ю. Тимошко

timoshkaaas@mail.ru;

Научный руководитель – В. В. Анохина, кандидат философских наук, доцент

Аутопойезис коммуникации социальных систем в теории Никласа Лумана возможен благодаря медиа распространения и символически генерализованным медиа. Медиа успеха определяют общество в качестве децентрализованного функционально дифференцированного объединения операционально закрытых подсистем с различными ценностными кодами, что объясняет невозможность прямой коммуникации между этими подсистемами.

Ключевые слова: Никлас Луман; системная теория; коммуникация; аутопойезис; медиа распространения; символически генерализованные медиа.

В системной теории Никласа Лумана общество выступает в качестве всеохватывающей социальной системы, оперативно замкнутой на базе коммуникации: «эволюция общества следует за проблемами аутопойезиса коммуникации» [1, с. 220]. Коммуникация представляется в качестве эмерджентной реальности, выстраиваемой на базе синтеза трёх различных селекций: селекции информации, селекции сообщения этой информации и селективного понимания или непонимания сообщения и информации в рекурсивном переплетении с другими коммуникациями. Понимание трактуется как осознание различия (и одновременно единства) сообщения и информации. Любое понимание делает возможным процесс аутопойезиса коммуникации.

Аутопойезис (Autopoiesis) – термин, описывающий производительный процесс взаимодействия элементов системы. Целью и результатом данного взаимодействия становятся те же элементы, что вступают во взаимодействие. Таким образом, аутопойезис обеспечивает операциональную закрытость коммуникативной системы, эмерджентно устанавливающей границу с внешней средой посредством инореференций и самореференций. Простейшее структурирование аутопойезиса можно представить в виде процесса бинарного кодирования. Двойная контингенция, выражаемая в теории Лумана с помощью позиционных понятий ego и alter, требует наличия в коммуникации общего коммуникативного кода для редукции комплексности контингентно–возможного: руководствуясь смысловым различием необходимо выбирать действие или коммуникацию, обладающие смыслом применительно к прошлым коммуникациям, то есть, являющимся элементами системы. Возможность самоконструирования

системы обусловлена постоянно воспроизводимся в понимании преодоления точки бифуркации: необходимости выбора продолжения либо через принятие, либо через отклонение. Осуществляемая селекция позволяет аутопойезису дифференцировать позицию подсоединения в последующие коммуникации и поддерживать жизнедеятельность системы.

Для преодоления невозможности коммуникации социальные системы в условиях своей аутопойетичной операциональной закрытости нуждаются в медиа. Луман различает два вида коммуникационных медиа – средства распространения коммуникации и символически генерализированные средства коммуникации. Использование языка как базового медиума лежит в основе первого и второго вида.

К медиа распространения принадлежат средства трансляции языковых содержаний: письменность, книгопечатание, электронные средства коммуникации и обработки информации, средства массовой информации.

Массмедиа конструируют две реальности: реальность собственной медийной системы, «представляя собой аутопойетические элементы, служащие для воспроизводства именно таких же элементов» [2, с. 130] и реальность социальной системы общества посредством обеспечения последнего самореференцией: множительная способность дистанционных технических средств и пролонгация памяти гарантируют наблюдение наблюдений неодновременных событий. Сообщения массмедиа являются посланиями с неопределённым адресатом, что дает возможность и их адресанту занять место анонимного получателя, ставшим наблюдателем им самим наблюдаемым. В дополнение, по словам Никласа Лумана, «медиа распространения производят социальную избыточность» [1, с. 22]. То есть, медиа распространения, в том числе и массмедиа, расширяют круг адресатов и поле их коммуникативной достижимости. Однако медиа распространения не гарантируют различения информации и сообщения, то есть достижения понимания и успеха информации. В условиях функционирования медиа распространения время ускоряется и становится недостоверным. Скорость передачи сообщений и необозримое количество участников коммуникации делают невозможным прояснение принятия или отклонения сообщенной информации в качестве предпосылок для дальнейшего поведения и препятствуют определению факта мотивации коммуникации и предмета этой мотивации.

В виду подобной ситуации эволюция коммуникативных систем рискует оказаться в положении стагнации, либо активизироваться на разрешение проблемы. Решением выступило развитие нового типа медиа – символически генерализированных медиа коммуникации, или медиа успеха. Символически генерализированные медиа коммуникации повышают вероятность примыкания коммуникационных актов, то есть мотивируют к

участию в коммуникации, соотнося коммуникацию с определенными условиями в соответствии с конкретным медиапространством.

Теория медиа успеха связана с процессом бинарного кодирования: символически генерализированные медиа выступают общим коммуникативным кодом, допускающим внутрисистемные коммуникации и определяющим последующие присоединения коммуникативных актов, мотивируя селекцию. Согласно Луману, «символически генерализированные медиа суть: истина, ценности, собственность/деньги, искусство, любовь, власть/право» [1, с. 270]. Все перечисленные медиа функционально эквивалентны: они открывают возможность для системной дифференциации общества. Коды средств коммуникации распределяют коммуникационное многообразие между различными символически генерализованными медиа. Каждое средство порождает цепочки актов, удовлетворяющих взаимные ожидания акторов. Символически генерализованные медиа компенсируют риск комплексности путем ограничения степени свободы: код склоняет к осуществлению бинарной дизъюнкции, различающей позитивную и негативную ценность, ориентирующих на коммуникативное присоединение и отклонение присоединения, соответственно. Отдельный код представляется безусловной ценностью для организации коммуникативных присоединений в своей области. Например, «истина» является собой безусловную ценность для системы науки. Данный аспект редуцирует коммуникативные возможности присоединений и увеличивает вероятность коммуникации.

Таким образом, общественная картина в рамках функционирования медиа успеха выглядит как децентрализованное функционально дифференцированное объединение операционально закрытых социальных подсистем с различными ценностными кодами. Данное различие в коммуникативных кодах позволяет объяснить невозможность прямой коммуникации этих подсистем и бесполезности вменения коммуникативного кода медиа успеха одной подсистемы – другой.

Библиографические ссылки

1. Луман, Н. Медиа коммуникации. М., 2005. 280 с.
2. Луман, Н. Реальность масс-медиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.