
СВІТОГЛЯДНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

УДК 141.333:130.2

М. В. Ольховик, к. ф. н., доцент

**ФЕНОМЕН РЕСЕНТИМЕНТУ
В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Анотація. Стаття присвячена аналізу феномена ресентименту і можливості його функціонування у сучасному медіа просторі. Автор аналізує теорії ресентименту Фрідріха Ніцше і Макса Шелера та їхню трансформацію в системі сучасних соціально-комунікаційних технологій.

Ключові слова: ресентимент, соціальні комунікації, ідентичність, мережеве суспільство.

М. В. Ольховик, к. ф. н., доцент

**ФЕНОМЕН РЕСЕНТИМЕНТА
В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Аннотация. Статья посвящена феномену ресентимента и возможности его функционирования в современном медиа пространстве. Автор анализирует теории ресентимента Фридриха Ницше и Макса Шелера и их трансформацию в системе современных социально-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: ресентимент, социальные коммуникации, идентичность, сетевое общество.

M. V. Olkhovyk, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor

**RESENTIMENT PHENOMENON
IN THE SYSTEM OF MODERN SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES**

Abstract. The article is devoted to phenomena of the resentment and the possibility of its functioning in modern media space. The author analyses the theory of resentment of Friedrich Nietzsche and Max Scheler and their transformation in the system of the modern social and communication technologies.

Keywords: the resentment, social communications, the identity, network society.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні медіа простір існує за рахунок привласнення способів ідентифікацій, у результаті чого конституює навколо себе простір «абсолютної тотожності». Сьогоднішній соціальний простір майже не відображає пошуків людиною власного «я», а, навпаки, в межах абсолютного прагматизму і відсутності соціальної стратифікації пробує нав'язати людині власне сприйняття ситуації. Сучасний споживач медіа у багатьох випадках перестає бути замовником, він доволі пасивно споживає усе те, що нав'язують йому, розчиняючись, навіть тоді, коли іноді можна спостерігати доволі агресивне відношення комунікантів.

Постановка проблеми. Звернення до феномену ресентименту дозволяє прояснити причини зіткнення інтересів на міжособовому та суспільному рівнях, зокрема, визначити роль контенту медіа-простору щодо різних способів оцінки дійсності та виникненні соціальних конфліктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема ресентименту активно висвітлювалася у філософській і соціальній літературі ХХ століття, зокрема, це було викликано сплеском міжгалузевих антропологічних досліджень. Розробником феномену безперечно вважається Фрідріх Ніцше, який концептуально розгорнув поняття в роботі «З генеалогії моралі», і так чи інакше повертався до проблеми ресентименту в пізніх роботах як «Антихрист», «По той бік добра і зла», «Як казав Заратустра». У загальній системі поглядів Макса Шелера концепція ресентименту мала такий же наскрізний характер, пояснюючи перевороти у цінностях («Ресентимент у структурі

СВІТОГЛЯДНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

моралей»). Сучасні дослідники ніцшеанського ресентименту відтворюють можливі проекції вчення у новітній історії (Н. Орбел, П. Слотердейк, Шаап Сибє), хоча системний аналіз феномену ресентимента присутній у творчості відомих філософів ХХ століття, як-от: Т. Адорно, М. Гайдегер, Ж. Дельоз, М. Хоркхаймер, К. Ясперс.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Дві фундаментальні теорії ресентименту народилися одна за одною на межі ХІХ – початку ХХ століть у роботах Фрідріха Ніцше і Макса Шелера. Вони не отримали широкого застосування і, навіть більше, стали причиною критичних оцінок деяких робіт цих філософів.

Постановка завдання. Саме в сучасному інформаційному суспільстві, коли людина не просто залежить від інформаційних потоків, а стає частиною медіа простору, формує власні ідентичності під впливом і у межах мережевого суспільства, ресентимент набуває нового соціокультурного значення і, на нашу думку, стає формоутворюючим чинником сучасної людської ідентичності.

Виклад основного матеріалу. Ресентимент (з фр. заздрість, ненависть) – це філософське поняття, яке останнім часом усе більше починає використовуватися на міждисциплінарному рівні у соціологічних, політологічних, культурологічних, соціально-комунікативних, лінгвістичних розвідках при спробі аналізу функціонування і взаємодії різних соціальних прошарків. Даний феномен не є тотожним простому прояву заздрості чи ненависті, він означає формування певної системи цінностей, коли людина сублімує власну неповноцінність через агресію до т. зв. «ворога».

Теорія ресентименту Макса Шелера базується на діалектичному протиставленні до феномену симпатії. При цьому першим кроком до ресентименту вчений вбачає наявність у суспільстві почуття омани, коли традиційна шкала цінностей трансформується і на перший план виступають ті категорії, що не повинні очолювати т.зв. «ціннісну таблицю» (Ф. Ніцше). Зрозуміло, що при цьому виникає спотворення деяких сегментів картини світу, тоді дані сегменти стають для людини не тільки сприйнятливими, але й іноді «ідеальними» і, відповідно, кардинально змінюють людську ідентичність.

Такі зміни Ф. Ніцше означив як суттєві відмінності сучасної йому «останньої людини», яка виникає на вершині розпаду моральних норм, коли пріоритетним стає задоволення чуттєвих потреб при повній відсутності регулятивного впливу суспільних інститутів. «Остання людина», підпадаючи під ресентимент, втрачає соціальні зв'язки, а тому нестерпними стають взаємовідношення з Іншим. У такій новій реальності, як зазначає Ф. Ніцше, людська ідентичність набагато краще почуває себе тільки у натовпі, радіючи від того, що може бути його частиною. Виникає питання, що у такому випадку робить суспільство і тут ми можемо констатувати історичну далекоглядність ніцшеанської теорії, адже сучасний соціум з його тяжінням до масифікації, стандартизації, нав'язуванню шаблонів у всіх сферах життя, чи не найсприятливіший ґрунт для подальшого функціонування ресентименту. Відповідно суспільство не просто дає можливість для існування «останньої людини», воно тисне, пристосовує до матеріальних зваб, провокує особистість на необхідність регресивного пристосування.

Відтак, сучасне функціонування поняття ідентичності пов'язане, перш за все, з визначенням параметрів взаємодії останньої з соціальним простором. Вирішальне значення надається соціальної комунікації і поведінці окремої людини, особливо коли створюються умови реагування людини на саму себе. Відповідно ідентичність виникає лише за умови взаємодії з соціокомунікаційним простором. Аналізуючи різні типи ідентичності, І. Гоффман, виділив як одну з важливих - Я-ідентичність – суб'єктивне відчуття індивідом своєї життєвої ситуації та своєрідності, на яке найперше впливає сучасний соціальний простір.

У таких умовах феномен ресентименту набуває якісно нового значення: з одного боку, він стає засобом сучасних соціально-комунікаційних технологій, з іншого він є безпосереднім суттєвим наслідком функціонування сучасного медійного простору. Застосування будь-якої технології передбачає виникнення певної оціночної реакції, коли ж «ціннісна таблиця» у більшій частині суспільства деформована, то й реакції викликають саме ресентиментний характер. Саме особливості існування людини в інформаційному суспільстві ставлять усіх в залежність від нових со-

СВІТОГЛЯДНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

ціально-комунікаційних технологій і тому одним з перших джерел сучасного феномену ресентименту ми можемо назвати дефіцит ресурсу свободи від інформації (Т. Х. Еріксен). Якщо в індустріальному суспільстві люди відчували реальну нестачу інформації, то в інформаційному – її занадто багато, що дозволяє сьогодні говорити про явище т.зв. «втрати ідентичності» або «фрагментарну ідентичність».

Сучасні медіа широко використовують природу агресивних імпульсів ресентименту, вказану М. Шелером. Адже він будується на переживанні конкретної реакції у відповідь на чужі душевні стани. Відповідно кожному ресентименту повинен передувати напад на особистість чи її приниження (це присутнє у більшості соціально-комунікаційних технологіях, зокрема, деякі дослідники розглядають рекламу як приховану агресію щодо споживача).

А якщо згадати, що М. Шелер розглядає ресентимент як довготривалу психічну установку, спричинену не повторюваністю дії, а неможливістю витіснення наявних душевних станів і афектів, то сучасний медіа-контент не просто продукує дані стани, а й позбавляє людину бажання до контрудару або самозахисту.

Висновки. Отже, ресентимент – це одночасно засіб і наслідок зміни цінностей у сучасному інформаційному суспільстві. Впливаючи безпосередньо на особистість і стимулюючи формування більш низьких цінностей, він викликає певну ціннісну ілюзію, і відповідно поступово змінює картину світу, при цьому спектр технологій, що можуть використовуватися, є безмежним, а наслідки часто не передбачуваними, хоча це дає можливість подальших глибоких розвідок даного феномену і своєрідність його розгортання у медіа-просторі.

Література

1. Адорно Т. Эстетическая теория / Т. Адорно. - М.: Республика, 2001. - 526 с.
2. Потапчук Т. В. Ідентичність: основні підходи до визначення сутності поняття / Т. В. Потапчук; [пер. з нім. А. Н. Малинкина]. // Вісник ППН України. Педагогіка і психологія. – К., 2009. – Вип. 3 (64). – С.14-21.
3. Пак Ч. Ресентимен, оценка, знание и социальное действие в учении Макса Шелера: опыт исследования социологии чувств / Чер-унг Пак. // Социолог.журн. - 1997. - №4. - С. 151-164.
4. Сибе Ш. Человек как мера: Учение Ницше о ресентименте / С. Шаап; [пер. с гол. О.Пархомовой]. – К.: Изд-во Жупанского, 2008. – 205 с.