

## От общества знаний к обществу пост-правды: чепуха как социально-философская категория

Статья рекомендована И.Ю. Алексеевой 15.06.2018.



**ГОЛУБИНСКАЯ Анастасия Валерьевна**  
*Младший научный сотрудник научно-исследовательского отдела Института открытого образования Национального исследовательского государственного университета им. Н.И. Лобачевского*

### Аннотация

Чепуха редко выступает предметом философского анализа. Вероятно, потому что сам термин интуитивно связан с чем-то незначительным, не требующим внимания. Однако, явление чепухи в современном обществе явно заслуживает большего внимания, попытка обосновать которое является целью данной работы. Объектом исследования является концепция чепухи как социально-философской характеристики общества, предметом – её проявления в условиях информационного общества. В статье описаны основные направления измерения чепухи как социального феномена, предложено уточнение её специфической характеристики; сформулированы предположения о том, как современные информационно-коммуникативные технологии влияют на положение и принятие субъектом чепухи и какие из этих тенденций прослеживаются уже сегодня.

### Ключевые слова:

**чепуха, пост-истина, пост-правда, постфактуализм, конвенциональная чепуха, общество знаний, общество чепухи.**

В 1986 году профессор философии Г. Франкфурт выпустил философское эссе [1] со скандальным названием, что поставило в тупик и переводчиков, и издателей. Издание на русском языке выпускалось под названием «О брехне», и совсем редко можно найти упоминания о данной работе под заголовком «О заблуждении». Однако, как бы ни хотелось предпочесть изящность академического слога, Франкфурт писал именно о чепухе [1–3], если не сказать грубее, но точно не о заблуждении, и значимая часть эссе посвящена исследованию этой разницы.

«Мы живём в мире чепухи, не имея никакого понимания, что это такое», — отмечает Г. Франкфурт. Попытка исправить эту ситуацию приводит автора к выявлению существенных характеристик различных видов «не-правды»: преднамеренное искажение с целью ввести в заблуждение (надувательство), само заблуждение как следствие надувательства, а также заблуждение по небрежности или оплошности, то есть «без умысла». Анализ случаев употребления ключевого термина показывает, что чепуха может возникать как следствие проявления определённых свойств автора высказывания, а именно некомпетентность, претенциозность и стремление произвести впечатление (а не желание ввести в заблуждение). Франкфурт подводит к мысли, что хоть философии и предельно знакомы понятия правды и лжи, в рамках подобных дискуссий представления о чепухе несколько себя не проявили. Являются ли они синонимом лжи, видом лжи, или вообще самостоятельным понятием — может ли высказывание быть чепухой? Иными словами, может ли нечто быть чепухой вне зависимости от субъекта?

Чепуха, по мнению Франкфурта, создана неаккуратно, халтурно, с пренебрежением деталями, не имеет прямого отношения к действительности, но при том без стремления к этому отношению. Последняя деталь оказывается наиболее значимой: она не обязательно ложна, но она создана безотносительно к истине. Ложь призвана заместить фрагмент истины, а значит, ложь всегда идёт в паре с замещаемой ей правдой, в то время как чепуха не претендует на чьё-то конкретное место, она просто безразлично «парит в воздухе».

Интересную деталь отмечает Т. Нагель: чепуха совершенно безвредна, когда её задаёт политес, и говоря кому-то, что мы рады его видеть, мы можем быть безотносительны к действительности своих чувств [4. Р. 6]. Такой простой пример показывает весьма важную деталь проблемы чепухи — в определённых ситуациях чепуха заложена и детерминирована культурой. Отсюда следует заключение, что чепуху необходимо определять не только по субъективному отношению говорящего к истине, но и по структуре ситуации, в которой эта чепуха артикулируется.

Проблематика общества чепухи сосредотачивается на той чепухе, которую нельзя назвать безвредной. Её огромное количество, по мнению Г. Франкфурта, является одной из главных характеристик современности. Дело даже не в «удельном весе» чепухи, а в «удельном весе» видов информатизации и коммуникации, предоставляющим чепухе ранее недоступные возможности. В обществе чепухи важным становится лишь факт говорения, вызывающий к эмоциям разного рода, при этом почти никакого значения не обретает приверженность субъекта оглашаемой им позиции. Информация как содержание и как смысл более не является центральным понятием коммуникации, она не направлена ни на отображение реальности, ни на передачу сведений. Ценность её сравнима с ценностью газеты, в которую что-то завернуто, и насколько важным бы не было её содержание, она служит только оболочкой, в данном случае — оболочкой для передачи впечатлений. Цели чепухи — это заинтересовать, а не проинструктировать, впечатлить, а не проинформировать.

Существует гипотеза [5], что люди в принципе склонны приписывать более глубокий смысл менее осмысленным высказываниям. Эксперименты, в которых людям предлагалось оценить псевдо-глубокие высказывания, продемонстрировали, что склонность находить смысл в чепухе так или иначе выражается в личности, независимо от стиля мышления, и сущность когнитивных процессов, лежащих в основе этого явления, остаётся неразъяснённой. В иных случаях полагается [6], что способность выделять чепуху — это навык обнаружения её признаков в структуре сообщения. Другие исследования [7] приводят к выводу, что считать процессы эпистемической оценки перманентными в принципе ошибочно, и восприимчивость людей к чепухе связана с тем, что они по большей мере о достоверности вообще не думают. Мы же предлагаем ответить на этот вопрос через выявление такой характеристики, которая отличает чепуху от всех других видов правдоподобности и осмысленности сообщения.

В конце прошлого века немецкий социолог Г. Шульце ввёл термин «Erlebnisgesellschaft» [8], который на русский можно перевести как «общество впечатлений», и за пару следующих десятилетий поднятая им проблематика нашла применение во всех общественных науках [9], особенно значимой оказалась для культурсоциологического анализа потребления. Можно ли утверждать, что

знание стало предметом потребления в контексте эмоционального капитализма? Чтобы ответить на это вопрос, нужно разобраться с тем, как вообще можно потреблять впечатления. Классическая социология знания оставила крупное наследие о связях потребительских процессов и знания, согласно которому потребление знания есть его практическое применение, воспроизводство и преумножение. Однако, выражение «применение впечатления» кажется ещё более затруднительным. То, что Г. Франкфурт (и мы вслед за ним) называл чепухой, на наш взгляд, обладает силой, которая «включает» воображение, фантазию и служит стимулом для эмоциональной реакции, или силой фасцинации. Однако, во всех случаях фасцинация — это не только характеристика сообщения, но и целая цепочка гормональных событий в нервной системе человека, работающего с таким эмоционально-насыщенным сообщением. Может ли знание быть фасцинирующим? На наш взгляд, ответ должен быть положительным.

Очевидно, произведение знания и впечатления даёт сенсацию. Даже от малозначительного уточнения известных фактов, существующего в онлайн-пространстве, требуется сенсационная интерпретация, будто оно есть нечто особенное. В такой формулировке важное значение имеет глагол «требуется»: знание может «существовать», «накапливаться», «укрепляться» и без содержимого в виде впечатлений, но чтобы «жить», то есть найти отклик в массах людей, оно должно соответствовать спросу. Отсюда следует, что предметом спроса в современном обществе является не знание, а впечатление, а точнее знание, помноженное на впечатление, чем и является сенсация. В работе по исследованию превращения факта в сенсацию культуролог А. Я. Флиер [10] упоминает некоторые специфические ориентиры, например, сенсация не укладывается в известные науке правила и закономерности, она радикально меняет все имеющиеся по вопросу представления и всегда служит своеобразному раскрытию информации, будто скрываемой от непосвященных. Такое описание затрудняет разграничение научной сенсации от лженауки вообще, но именно это затруднение и объясняет появление общества чепухи.

Общество чепухи — это общество непрерывного производства впечатлений. Кажется, такая формулировка объясняет некоторые из особенностей актуального процесса принятия знания субъектом. Первая — это формирование «монополий знаний» за пределами научного сообщества, то есть в структурах повседневного сознания. Например, сегодня среди обывателей найдётся больше тех, кто знает о чёрных дырах и нейронах, чем тех, кто посвящает свободное время классической механике, строению вакуоли или законодательству Франции. Действительно, по степени фасцинации успехи астрофизики и нейробиологии близки к фантазии, что с одной стороны увеличивает число интересующихся, но с другой стороны даёт основу для популяризации заблуждений. В этом кроется и вторая особенность: ни одна научная загадка не войдёт в ту же категорию по весу впечатлений с загадками, а точнее даже с разгадками, производимыми пара- и лежучёными, поскольку загадка с сенсационной разгадкой, конечно, весит больше. Оба этих аспекта влияют на то, как распределяются источники знаний в информационной среде. Субъект информационного общества находится в своеобразной интеллектуальной депривации: передвигаясь в пределах релевантных его убеждениям онлайн-сообществ, человек оказывается погруженным в специфическую «информационную атмосферу», где «дышит» им, то есть

совершает «вдохи», принимая информационные факты, и «выдохи», развивая его размышлениями, дискуссиями, одобрением или опровержением. Выходит, что при отсутствии осознанной потребности в уточнении имеющихся знаний и в проверке полученной информации, можно придерживаться чепухи и при том избежать противоречий с действительностью. Иными словами, внутри онлайн-сообщества субъект существует в гармонии с импонирующими ему представлениями об истории мира, политике соседнего государства, равноправии полов и рас, форме земли и происхождении жизни на ней. К примеру, если микробиолог ищет информацию про новые генетические модификации, то оставленный им в интернете след предложит ему то, что скорее всего он захочет увидеть, и совершенно не то, что по этому запросу увидит молодой родитель, только что читавший про лучшие детские сады в городе: услужливость поисковых систем, определяющих навигацию субъекта в информационной среде, по иронии служит в интересах укрепления «общества чепухи». Более того, чепуха обрела своеобразную экосистему, в результате чего различные её формы обрели институциональный характер: большинство готово смириться с работами информационных служб, заведомо транслирующих безотносительную к истине чепуху, с мошенническими курсами личностного роста, построенных на псевдо-глубокой бессмыслице [5], с противоречащими здравому смыслу убеждениями, которые способны регулировать отношения в «обществе чепухи», но в действительности не имеют никакого применения. Депривация от альтернативных точек зрения, от доказательств и опровержений, от истинного положения вещей делает человека более уверенным в своей правоте, хотя сегодня, как никогда ранее, человечество страдает от отсутствия диалогов между разными поколениями, классами, идеологиями, убеждениями. С этой точки зрения крайней степенью «общества чепухи» становится общество историй, которые конвенционально приняты без оценки достоверности, поскольку скрашивают заурядное бытие человека и человечества.

Конвенциональная чепуха понимается нами по аналогии с конвенциональной теорией истины. В конце XIX века М. Нордо использовал похожую аналогию в труде под названием «Конвенциональная ложь нашей цивилизации». Автором был обозначен главный вопрос его работы: «До сих пор ли правда правдива? Не является ли она правдой прошлых эпох?» [12]. В первую очередь, Нордо адресует этот вопрос концептам религии, монархии, аристократии, политики, экономики, брака, и от этого становится заметно, что его понятие конвенциональной лжи близко, с одной стороны, к понятию сговора, а с другой стороны, к исторической динамике ценностей в социальных институтах. Поскольку нам неизвестны случаи употребления и упоминания термина «конвенциональная чепуха», предложим такое определение: конвенциональной чепухой может быть названо такое высказывание, которое по отдельности понимается каждым из коммуникантов как чепуха, но по отношению к которому они ведут себя как к правдоподобному или правдивому высказыванию. Примеры конвенциональной чепухи окружают нас в повседневной жизни: это и бюрократические формы, и проявления «театра безопасности» [13. Р. 38; 14], и распродажи товаров в магазинах в «чёрную пятницу» [15; 16], и реалити-шоу. В таких (пока ещё гипотетических) условиях утраты истины необходимо обращаться к термину «пост-фактуализм», в котором идея «чепухи по согласию» кажется почти естественной.

Чепуха в трактовке Франкфурта и постфактуализм [17; 18. Р. 316], пост-истина — понятия почти идентичные, за исключением того, что чепуха всё же является результатом допущения и сопровождается чувством незначительности, в то время как пост-истина выражает «обстоятельства, при которых объективные факты являются менее значимыми при формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям» [19]. Пост-истина, как следует из данного определения, выступает в паре не с ложью, а скорее с этой же чепухой. Однако, разница между ними всё же есть. Во-первых, создаётся впечатление, что понятие «пост-истина» значительно шире, чем понятие «чепуха». Во-вторых, в пост-истине прослеживается более вредоносный, деструктивный характер: в отличие от чепухи, она не может быть формой вежливости.

Можно предположить, что «общество чепухи» как совокупность познавательных и коммуникативных установок субъектов информационного общества — это некая промежуточная ступень между привычным укладом и предрекаемыми тенденциями, то есть своеобразный мост в ту эпоху, которую сегодня диагностируют как эпоху пост-истины [20; 21; 22, Р. 3–8]. Пожалуй, современное общество уже встало на этот мост, даже несмотря на то, что нам не хватает реалистичного понимания, насколько он устойчив и как далеко по нему можно пройти. Также и категория чепухи, не имея общего и исчерпывающего концептуального оформления, обрела необходимость в новом измерении. Предложенный нами опыт этого измерения позволяет подытожить, что чепуха как социально-философское явление, как свойство информационного общества не сводима к более привычным категориям эпистемической оценки. В отличие от категорий «истина» и «ложь», «правда» и «заблуждение», исследуемое понятие оказывается в тесной связи с эмоциональной компонентой содержания, названной fascinaцией.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-311-00061.

## ЛИТЕРАТУРА

1. FRANKFURT H. G. **On bullshit // Raritan Quarterly Review.** 1986. Vol. 6. No. 2. Pp. 81–100
2. FRANKFURT H. G. **On Bullshit. The Importance of What We Care About: Philosophical Essays.** Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 190 p.
3. FRANKFURT H. G. **On bullshit. NJ: Princeton University Press,** 2005. 67 p.
4. NAGEL T. **Concealment and Exposure / T. Nagel // Concealment and Exposure and Other Essays.** Oxford, New York: Oxford University Press, 2002. Pp. 3–26
5. PENNYCOOK G. ET AL. **On the reception and detection of pseudo-profound bullshit** / G. Pennycook, J. A. Cheyne, N. Barr, D. J. Koehler, J. A. Fugelsang // Judgment and Decision making. 2015. 10(6). Pp. 549–563.
6. OLSSON E. J. **Knowledge, truth, and bullshit: Reflections on Frankfurt** // Midwest Studies in Philosophy. 2008. Т. 32. №. 1. Pp. 94–110.
7. PENNYCOOK G., RAND D. G. **Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking.** — 2018. [Электронный ресурс]. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3023545](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3023545) (дата обращения: 08.09.2018).
8. SCHULZE G. **Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart.** Frankfurt, NY: Campus; 1992. 765 p.
9. СУВАЛКО А. С. **Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств** / А. С. Сувалко. М: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. 48 с.
10. ФЛИЕР А. Я. **Поп-наука: между познанием и развлечением** // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 32–44.
11. PENNYCOOK G. ET AL. **On the reception and detection of pseudo-profound bullshit** / G. Pennycook, J. A. Cheyne, N. Barr, D. J. Koehler, J. A. Fugelsang // Judgment and Decision making. 2015. 10(6). Pp. 549–563.
12. NORDAU M. S. **The conventional lies of our civilization** / M. S. Nordau. Miami, FL: HardPress Publishing, 2012. 346 p. (16)

13. SCHNEIER B. **Beyond Fear: Thinking Sensibly about Security in an Uncertain World.** Göttingen: Copernicus Books, 2003.— 296 p.
14. ЩЕКОТИН Е. В. **Проблема благополучия в турбулентном социуме: аспект безопасности** // Вестник науки Сибири. 2017. № . 4 (27). С. 74–83
15. SMITH O., RAYMEN T. **Shopping with violence: Black Friday sales in the British context** // Journal of Consumer Culture. 2017. Т. 17. № . 3. Pp. 677–694.
16. BOYD T. J., PETERS C. **An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals** // International Journal of Retail & Distribution Management. 2011. Т. 39. № . 7. Pp. 522–537.
17. GAUTHIER G. **Le post-factualisme. Réalité, communication, information et débat public** // Communication. Information médias théories pratiques. 2018. Vol. 35. № . 1. DOI: 10.4000/communication.7530 [Электронный ресурс] URL: <http://journals.openedition.org/communication/7530> (дата обращения: 19.08.2018)
18. HOSSENFELDER S. **Science needs reason to be trusted** // Nature Physics. 2017. Vol. 13. № . 4.— С. 316–317
19. БУРЯКОВСКАЯ В. А., ДМИТРИЕВА О. А. **Лингвокультурные характеристики «Слова года»** / В. А. Буряковская, О. А. Дмитриева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета.— 2017.— № 3.— С. 101–105. (101)
20. KRIEF A. ET AL. **Science in the post-truth era** / A. Krief, H. Hopf, G. Mehta, S. A. Matlin // Current science. Vol. 112. No. 11. Pp. 2173–2174.
21. FULLER S. **Post-Truth: Knowledge as a Power Game (Key Issues in Modern Sociology).** Anthem Press, 2017. 250 p.
22. BALDACCI E., PELAGALLI F. **Communication of statistics in post-truth society: the good, the bad and the ugly. Luxemburg: Publications Office of the European Union,** 2017. 18 p.