

УДК 141.7

В.В. Молодыченко, Р.И. Олексенко

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО, КАК ИМПЕРАТИВ СОВРЕМЕННОСТИ

Рассматриваются современные гуманитарные проблемы формирования глобального информационного общества, и роль коммуникаций в жизни человека.

Ключевые слова: информационное общество, потребление, коммуникация, образование, культура, цивилизация.

В эпоху Нового времени процесс масификации существенно ускорился, появились принципиально новые формы общественных коммуникаций. Они предусматривают сравнительно большую разнородную и анонимную аудиторию, информация передается публично, отличается быстротечностью [14, с. 153].

Как отмечает Д. Беккер, «ключевым пунктом теории общества является теория социальных систем, которая исходит из того, что общество охватывает все социальные реальности, а также операционно замкнутую социальную систему. Эта система на основе коммуникации выделяется из окружающего мира и отличается от всего, что не является коммуникацией - например, от жизни, природы, сознания. Общество выражается универсальной социальной системой, потому что все, что происходит в мире, может быть разграниченным в соответствии с тем, является ли оно коммуникацией» [2].

Средства коммуникации создают вокруг индивида настолько насыщенную инфосферу, что это не может не сказываться на его личности. Сама же цивилизационная динамика требует формат человека определенного типа - способной решать проблемы, обостренные ходом общественного развития. Благодаря глобализации СМИ, компьютерных сетей и доступности информационного круга возникает глобальная мода на определенную музыку, стиль одежды, поведение и т.д. «На более высоком уровне можно говорить о интенсивное формирование новых моделей и норм поведения» [9, с. 50].

Чрезмерное потребление информации характеризуется как большими ее объемами, так и значительной динамикой, скоростью поступления. Отсюда вытекает и невозможность усвоения и переработки полученной информации. Как результат – контр- продуктивного, культурная активность, при которой процесс – все, а цель – ничто. Ненасытная жажда информации объясняется мозаичностью сознания. Такое сознание не имеет структуры, внутренней логики, стержня. Оно не может быть завершено, построено, поэтому познание не приносит чувства интеллектуального прояснения, не заканчивается катарсисом [5, с. 81].

С появлением новых форм коммуникации зарождается и новый тип культуры. Абрам Мольтце называет современную культуру мозаичной. Мы будем называть эту культуру «мозаичной», потому по своей сути она является случайной, сложенной из множества соприкасающихся фрагментов. Здесь не точек отсчета, ни по-настоящему общего понятия, зато есть много понятий, которые обладают значительной весомостью (опорные идеи, ключевые слова и т.п.). Эта культура уже не является основным продуктом университетского образования, то есть какой-то рациональной организации; она - результат перманентного влияния на нас беспорядочного потока случайных сведений, от которых в памяти остаются лишь мимолетные впечатления и отрывки идей» [10, с. 45].

© Молодыченко В.В., Олексенко Р.И., 2014.

DOI: 10.15350/2222-1484.2014.4.00071

Массовая культура направлена на создание такого положения вещей, при котором потребитель ее изделий постоянно узнавал бы то, что он уже знает, и видел бы в этих изделиях доказательство извечности существования известных ему ценностей. Она приучает людей смотреть на все многообразие и сложность современного мира через жестко фиксированную призму распространяемых ею стандартов.

Сейчас массовая культура является важнейшим компонентом современного социума. Универсальность массовой культуры стала концептуальной основой модернизацией культурных традиций [13, с. 59].

Следует отметить, что «современная культура» и «массовая культура» – не одно и то же. Это видно при анализе социальных функций массовой культуры. Раскрывая их, А. Флиер опирается на концепцию культурной мифологии. Согласно ей в культуре выделяются две сферы: повседневная культура, осваиваемая человеком в процессе его социализации в среде обитания (прежде всего в процессах воспитания и общего образования), а также специализированная культура, освоение которой требует специального образования. Повседневная культура реализуется в соответствующих формах образа жизни. Она предусматривает «владение обычаями повседневной жизни социальной и национальной среды, в котором человек проживает и социально само реализуется» [17, с. 141].

Однако, культура не исчерпывается повседневной культурой, а включает в себя еще и специализированную. Современные знания, нормы, культурные образцы и смыслы производятся почти исключительно в недрах высокоспециализированных сфер социальной практики и усвоенные соответствующими специалистами. Для основной же массы населения речь современной специализированной культуры (политической, научной, художественной и т.д.) почти недоступна для понимания. Обществу нужна система средств смысловой адаптации, «перевода» транслируемой информации с языка высокоспециализированных областей культуры на уровень обывденного понимания неподготовленных людей, «толкования» этой информации массовому потребителю.

Современный индивид, будучи достаточно образованным, тем не менее, остается специалистом только в отдельной сфере. В других отраслях он нуждается в комментаторах, интерпретаторах, учителей, журналистов, рекламных агентов и других «гидов», которые помогают преодолевать безграничное пространство информации об общественных событиях, культурные новации, альтернативы развития и т.п. [17, с. 143].

Исходя из положения об универсальности массовой культуры для массового общества, следует разграничивать низкопробный масскульт (с 50-х годов XX века за ним закрепилось название «китч») и массовую культуру в позитивном смысле этого термина, которая «приобретает массовый характер не потому, что широко вещательные каналы охватывают каждый раз более массовую аудиторию, а потому, что условия жизни широких масс людей приобретают все более массовый характер» [6, с. 125].

Идеологическая функция массовой культуры заключается в ее способности внушать своим потребителям взгляды, идеи и представления, которые конструируют понимания окружающей действительности.

В эпоху доминирования массового сознания проблему соотношения идеологии и культуры анализировали немало философов культуры: Г. Лебон, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Кассирер, П. Сорокин, Т. Адорно и другие.

Оправданием замены старого новым и убеждением в преимуществах нового занимается реклама. Именно реклама определяет ценность вещи: чем настойчивее повторяется реклама, тем «лучше» и «ценнее» считается вещь. В современной культуре потребления именно реклама определяет горизонт потребностей человека, формируя стремление к бесконечному «обновления» жизни» [8, с. 24].

Особенностями современной ситуации является динамизм, неравномерность, противоречивость развития общества. Массовая культура и средства массовой информации обеспечивают социализацию и приветствует человека в условиях сложной среды современного общества, обучая новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения и деятельности в

противоречивой и неоднозначной обстановке, помогают справиться с конфликтными ситуациями.

Средства массовой коммуникации подчеркивают модель реальности, а сама коммуникация является одним из определяющих составляющих современного общества. Особое значение приобретают средства массовой информации. Формируя информационное пространство, именно СМИ в наше время является наиболее эффективным инструментом формирования ценностных ориентаций общества.

В эпоху постмодерна массовая культура выступает новой системой управления и манипулирования сознанием, интересами и потребностями, потребительским спросом, ценностными ориентациями, поведенческими стереотипами и т.д., что в конечном счете приравнивается к репрезентации ее идеологической и социально-политической лояльности существующего режима.

Следует отметить, что структуры приспособливают массовую культуру к решению многих идеологических задач – вроде выработки определенных ценностных ориентиров, унификации сознания, оправдания существующей экономической и политической реальности и т.д. [3, с. 157].

Массовая культура позволяет индивиду чувствовать себя осведомленным и «современным». Происходит самоутверждение субъекта познания, вступления чувство собственной значимости, частично компенсируются убытки комплексом неполноценности как результата того, что на подсознательном уровне индивид подозревает о своем невысокий образовательный уровень [3, с. 153].

Массовая культура манипулирует потребителями информации, инкорпорирует в их сознание стереотипы и приоритеты, которые канонизируют определенный образ мира, конструируют в сознании реципиентов семиотическую и символическую «реальность». Находясь под влиянием властных структур, массовая культура реализует свою трансляционную функцию, следуя предложенному ей сценария, целью которого является унификация общества, формирование в сознании масс мозаичной псевдокартины мира.

До появления письменности картина мира для индивида имела совсем другой вид. Фонетическое письмо оказалось едва ли не основным фактором на пути воспитания в человеке чувство индивидуальной обособленности. Современный человек письменного общества хорошо научился отстраняться от чувств и эмоций, которые человек устного общества вряд ли смогла бы скрыть или проигнорировать. [7, с. 94].

Следует отметить, что ни одному типу письменности (пиктографического, идеограмматического, иероглифического) кроме фонетического, не удалось осуществить столь коренную трансформацию мировосприятия и жизнедеятельности. М. Мак-Люэн образно называет этот феномен шизофренией. По его мнению, наиболее отчетливо и показательно он проявил себя во времена противостояния римской и греческой философии. Римляне осуществляли страстное распространения культуры средством визуальных образов. Зато греки и византийцы были сторонниками устной культуры; они не доверяли прикладному знанию и действия.

Письменное слово постепенно развивалось и терпело изменения вплоть до появления печатного слова. Станок Гутенберга стал настоящей революцией для человечества. Печатный алфавит оказался модификацией письменного тем самым поставив еще один способ расширения возможностей человека. Он усилил те тенденции, которые несла в себе письменная эпоха, дав выход энергии качественно нового уровня.

Эпоха Возрождения ознаменовалась неустанным развитием книгопечатания. Книгопечатание дало толчок к появлению феномена «литератор» – грамотного человека, способного, опираясь на «высокий стиль», проповедовать высокие моральные качества [7, с. 44].

Например с появлением телевидения происходит еще один качественный скачок. Постепенно статус главенствующей позиции среди способов коммуникации смещается с печатной индустрии в направлении визуально-аудиального способа передачи информации.

Так в наше время компьютер впервые объединил материально-энергетические аспекты бытия с интеллектуальными и эмоциональными сторонами человеческой психики. То, что ра-

ныше считалось абстрактной противоположностью материи и сознания, теперь имеет статус продуктивного синтеза «железа и кремния» с когнитивными наработками и программным обеспечением функционирования сети. Компьютер и Интернет становятся технологическим и информационным дополнением, а в некоторых случаях – функциональной «заменой» его мозга и интеллекта [1, с. 123].

Для многих пользователей Интернет превращается из царства знаний в царство информации, другими словами, в «вторую реальность», которая постепенно вытесняет из сознания конкретное человеческую жизнь, превращаясь в подобие готовая «пища» для размышлений. Психиатры и психологи называют этот чрезвычайно распространенным в планетарном масштабе фантом «эффектом Google». Человек с таким недугом уверен, что системные знания, получение и использование которых требуют значительных интеллектуальных усилий, времени и средств, ему не нужны по определению, потому что эту функцию мозга гораздо успешнее выполняет «за него» Интернет. Появление Интернета вызвала глобальный психо-социальный стресс [1, с. 130-131].

Во времена информационного трафика и различные требования к информационным сообщениям становятся каждый раз жестче. Для того, чтобы читатель, зритель или слушатель отдал предпочтение именно этому информационному блоку, то он должен выгодно отличаться от других некоторой выразительностью, соблазном, интригой, «якорем привлекательности». При этом не следует отказываться от фундаментальных основ национальной духовной традиции.

Термин «общество потребления» ввел еще в 20-е годы Э. Фромм. В пространстве массовой культуры такое общество является образцом приоритетов копирования и подражания. Оно отражает в основном недостатки современного бытия, а не его достоинства и добродетелей. [11, с. 59].

Сторонники постмодернизма часто и достаточно аргументировано отрекомендовывает современный социум «недовольным обществом» («dissatisfied society»). Это понятие отражает специфику современного общества в контексте производства потребностей, их восприятие, распространение и удовлетворения требований, обусловленных ими. Как ни странно, все более усиливаемая динамика производства и удовлетворения потребностей лишь усугубляет общую неудовлетворенность, независимо от степени удовлетворения той или иной потребности. При таких обстоятельствах особую актуальность приобретает аспект смыслов, ценностей, идей и идеалов, способных выполнять функцию духовных основ, фундамента эффективных общественных инфраструктур.

Главные конвертируемые валюты общества потребления – власть, знания, информация. Именно такие ценностно-целое, что покладает ориентиры, диктуют тенденции моды, отражают статусный характер потребления, определяют тончайшие оттенки и особенности в стилистике потребления, задают ажиотажный спрос, обуславливают параноидальную охоту за знаками социального престижа, служат надежным дресс-кодом, консолидируют «своих» и отсеивают «чужих», подчеркивают и наглядно новый тоталитаризм как диктатуру вещей, денег и имиджевых приоритетов и предпочтений.

Характерным признаком современности является мегатренд, согласно которому женщины становятся основными потребителями в исконно мужских сферах. Тенденция развивается по восходящей, поэтому компании, которые желают остаться на плаву, вынуждены коренным перестраивать свои производственные ориентиры и приоритеты. Сейчас прекрасный пол участвует в принятии 85% решений, связанных с приобретением вещей, тратя на них в течение года почти 20 трлн. долларов. Это больше, чем совокупный объем потребительских рынков Индии и Китая.

На уровне мировоззрения современной цивилизации «вещь-товар-продукт фетишизируется. Желание владеть вещью опережает осознание ее необходимости, то есть не спрос рождает предложение, а предложение рождает спрос. Любая вещь в рекламе наделяется сверхценной значимости, приобретает сакральный рис культового персонажа. Реклама создает дискурс, оправдывающий выбор в пользу вещи: вещь для человека, а человек для вещи. [8, с. 26].

Визуальные и звуковые восприятия современного человека массовой коммуникации подвергаются воздействию гипер-реальности. Возникает «мир чистых цветов и звуков, четко выписанных деталей, которые обладают все большей четкостью, яркостью и контрастностью изображения».

Традиционный и модернизационный типы общества характеризуются принципиально разной мотивацией деятельности: в частности, «в традиционном, человек не может создать ничего принципиально нового [16, с. 22].

Модернизированное общество отличается от традиционного высоким уровнем гражданской культуры населения, благодаря чему политической формой его существования является демократия. В модернизированном обществе существуют имманентные механизмы, обеспечивающие перманентное воспроизведение экономического роста – в противовес традиционным социумам, в которых отсутствуют внутренние стимулы для экономического развития. В противоположность индивидам традиционного, модернизированное общество значительно мобильнее в физическом, социальном и психологическом смыслах. В отличие от традиционного общества, человек модернизированного социального формата обладает способностью приспосабливаться к меняющимся обстоятельствам действительности.

Для научного анализа процесса модернизации Д. Лернер ввел понятие «эмпатия». «Эмпатия является способностью увидеть себя на чужом месте, проанализировать свои действия извне. Высокий уровень эмпатии является стилем жизни, присущим современному обществу» [17, с. 50].

Также следует рассмотреть модель творческого человека – «*homo creativus*», концептуализированного английским экономистом Дж. Фостером в работе «Эволюционная макроэкономика». Раскрывая сущность данной модели, автор отмечал, что главная отличительная черта взаимодействия человека с окружающей средой заключается в том, что люди не просто пассивно приспосабливаются к внешним воздействиям, а творчески изменяют внешний мир, создают новые структуры, воплощая в жизнь идеи, концепции и другие продукты своего воображения.

Закономерной особенностью новой модели творческого человека является креативность, сущностная основа которой – взаимодействие таких структурных компонентов: компетентность как сумма знаний и опыта; умение творчески мыслить, гибкость и изобретательность в поиске решения той или иной проблемы; мотивированность как сложный процесс формирования у субъекта внутренних побудительных сил под влиянием внешних стимулов и внутренних характеристик сознания. По мнению Е. Торренса, креативность включает в себя повышенную чувствительность к проблемам, к дефициту или противоречивости знаний, к решению проблем на основе выдвижения гипотез, проверки и изменения гипотез, формулировки результатов решений и т.п. Согласно А. Маслоу, креативность – это врожденное, свойственно всем творческая направленность, но она теряется большинством индивидов под влиянием среды.

Для оценки креативности используются различные тесты дивергентного мышления, личностные опросы, анализ результативности деятельности. Основными критериями креативности являются: скорость – количество идей, возникающих в единицу времени; оригинальность – способность производить необычные идеи, отличающиеся от общепринятых; восприимчивость – чувствительность к необычным деталям, противоречий и неопределенности, готовность быстро переключаться с одной идеи на другую; метафоричность – готовность работать в совершенно необычном контексте, склонность к символическому, ассоциативного мышления, умение увидеть в простом сложное, а в сложном – просто.

Существует две гипотезы относительно возникновения креативных способностей у человека. Традиционно считалось, что творческие способности возникли постепенно, в течение длительного времени и были следствием культурных и демографических изменений – в частности, рост численности народонаселения. Согласно второй гипотезе, высказанной в 2002 году Р. Клайном из Стэнфордского университета, креативность возникла вследствие внезапной генетической мутации мозга человека около 50 000 лет назад. В любом случае модель творческого человека является объективной основой формирования экономической системы нового типа, основанной на инновационно-креативном мышлении. Процесс постиндустриальной перестрой-

ки экономики связан с коренными изменениями в характере труда и типе работника, в их роли в создании и накоплении богатства, прогрессе общества» [12].

Длительное время экономисты исходили из мысли, что «конкуренция поощряет жадность, а любой человек является рациональной и настроенной получить как можно больше. Однако, этот «трезвый взгляд» на человека оказался далеким от реальности. Большинство исследований, проведенных на протяжении предыдущих 20 лет, доказывают, что взаимопомощь является нормой в отношениях между людьми по всему миру [4].

Библиографический список

1. Андреев И., Назарова Л. Электронная западня // Свободная мысль. – № 1/2014. – С. 123. (С. 122–135)
2. Беккер Д. В обществе – об обществе // СОЦИО-ЛОГОС. – М.: Прогресс, 1991. – 480 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с франц. С.Н. Зенкина. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.
4. Джадан И. «Homo economicus» vs. «Homo reciprocans». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.russ.ru/politics/20021021-dj.html>.
5. Князева М.Л. Человек в информационном пространстве: культурный модус личности // Библиотекосведение. – 1996. – № 6. – С. 79–86.
6. Кукаркин В. Буржуазная массовая культура. – М.: Политиздат, 1985. – С. 125. (399 с.)
7. Мак-Люэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Гиперборей, Кучково поле, 2007. – 464 с.
8. Маняхина М.Р. Вещь как носитель массовой информации // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 24–27.
9. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития // XXI век: информация и общество / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ ми. М.В. Ломоносова, 1999. – 208 с.
10. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Под ред. Б.В. Бирюковой. – М.: Наука, 1973. – 410 с.
11. Пірен М.І. Політико-владна еліта України (соціо-психологічна модель): монографія / М.І. Пірен. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 136 с.
12. Попов А.И., Иванов С.А. Теоретические основы формирования инновационно-креативной экономики: переход от homo economicus к модели homo creator // Креативная экономика. – 2009. – №5 (29). – с. 3–12. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/2386/>.
13. Разлогов К. По ту сторону наслаждения // Свободная мысль. – 1994. – №12. – С. 57–64.
14. Райт Э., Костелло С., Хейчен Д., Спрэйг Д. Классовая структура американского общества // Социологические исследования. – 1984. – № 1. – С. 151–158.
15. Тимочко Н. О. Економічна історія: Лекції / Н.О. Тимочко, О.А. Пучко, Л.М. Рудомьоткіна та ін. – К.: КНЕУ, 2000. – С. 6.
16. Травин Д. Европейская модернизация / Травин Д., Маргания О. Европейская модернизация: В 2 кн. – Кн.1. – М.: ООО «Издательство АСТ»; СПб: Terra Fantastica, 2004. – 665 с.
17. Флиер А.Я. Массовая культура и ее социальные функции // Общественные науки и современность. – 1998. – № 6. – С. 138–148.
18. Lerner D., Coleman J., Dore R. Modernization // International Encyclopedia of the Social Sciences. – 1968. – Vol.10. – P. 50. (P. 48–60).

Статья поступила в редакцию 13.04.2014.

МОЛОДЫЧЕНКО Валентин Викторович – доктор философских наук, профессор, ректор Мелитопольского государственного педагогического университета имени Богдана Хмельницкого (Украина).

ОЛЕКСЕНКО Роман Иванович – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и туристической индустрии, Мелитопольский государственный педагогический университет имени Богдана Хмельницкого (Украина).

UDC 141.7

V.V. Molodychenko, R.I. Oleksenko

INFORMATION SOCIETY IS IMPERATIVE OF THE MODERN

The modern humanitarian problems emerging global information society, and the role of the Communications in human life.

Keywords: *information society, consumption, communication, education, culture, civilization.*