

Секция 5

ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ КАК ФАКТОР МИРОВОГО КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ

14 мая 2010 г., СПбГУП

Руководители секции:

- В. Л. МАКАРОВ академик РАН, директор Центрального экономико-математического института РАН, доктор физико-математических наук, профессор
- В. С. СТЕПИН академик РАН, научный руководитель Института философии РАН, руководитель Секции философии, социологии, психологии и права Отделения общественных наук РАН, доктор философских наук, профессор

А. С. Запесоцкий¹

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИЙ КУЛЬТУРЫ

Применительно к теме данного сообщения целесообразно принять наиболее широкое, классическое определение культуры — как всего того, что создано разумом и руками человека (культура — все то, что «не природа»). Следует учитывать, что, строго говоря, культуры сами не могут вести диалог между собой. Как справедливо отметил А. А. Гусейнов, диалог ведут люди, являющиеся носителями различных культур². И когда, например, Д. С. Лихачев говорит о саморегуляции культур, о том, что одно литературное произведение может заботиться о других произведениях³, — это образное изложение сути культурных процессов. Сам Дмитрий Сергеевич, и это видно из его работ, хорошо понимает, что субъектом любых культурных процессов является человек.

В связи с этим важно также использовать для анализа развития культуры хорошо описанный в гуманитарных науках механизм «опредмечивания» и «распредмечивания»: человек в процессе своей деятельности создает явления культуры, которые могут принимать материальную форму, «опредмечиваться» в предметах бытового обихода, картинах, книгах, дисках, зданиях и т. д. Другие люди, воспринимая эти материальные объекты с помощью органов чувств, «распредмечивают» предметы материальной

культуры, переводя их в сферу сознания, человеческого духа.

С учетом этих положений бытие культуры может быть представлено как всеобщий диалог культур и рассмотрено в условиях глобализации как всемирный и непрерывный информационный процесс.

Понятно, что человек не может знать все обо всем даже в ситуации стремительно расширяющихся возможностей информационных систем, да это и не нужно. Не все в культуре человечества имеет одинаковую ценность. Однако развитие глобальной, национальных, локальных и индивидуальных культур все больше превращается не только и даже не столько в вопрос создания культурных ценностей силами человеческого гения (социальные, технические, художественные и другие инновации), сколько в вопрос создания, конструирования и регулирования информационных процессов, способов подключения к ним человека.

Современная ситуация в данном плане характеризуется не только увеличением объемов информационных потоков, циркулирующих в обществе, и повышением мощности информационных систем. Происходят и иные перемены. На смену раннему буржуазному обществу свободной конкуренции со стихийной принудительностью экономических механизмов, рыночной реализации частных интересов независимых субъектов хозяйственной деятельности приходит «информационное общество» — государственномонаполистическая организация производства, охватывающая не только материальную сферу, но и сознание людей. Производство смыслов, формирующихся в человеческом сознании, превращается в самостоятельную отрасль экономики и пронизывает все традиционные сферы производства⁴.

¹ Академик и член Президиума Российской академии образования, ректор Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, заведующий кафедрой философии и культурологии, доктор культурологических наук, профессор. Председатель Исполкома Конгресса петербургской интеллигенции. Заместитель председателя Совета ректоров Санкт-Петербурга. Заслуженный деятель науки России. Заслуженный артист России.

² Гусейнов А. А. О чем мы говорим, когда говорим о диалоге цивилизаций // Диалог культур и цивилизаций в глобальном мире : VII Междунар. Лихачевские науч. чтения, 24–25 мая 2007 г. СПб. : СПбГУП, 2007. С. 57–62.

³ Запесоцкий А. С. Проблема диалога культур в научном и нравственном наследии академика Д. С. Лихачева // Диалог культур и партнерство цивилизаций: становление глобальной культуры : X Междунар. Лихачевские науч. чтения, 13–14 мая 2010 г. Доклады. СПб. : СПбГУП, 2010. С. 78.

⁴ Запесоцкий А. С. Экономика и культура : к вопросу о характере взаимосвязей // Диалог культур и партнерство цивилизаций: становление глобальной культуры... С. 451.

Как полагают многие аналитики, к концу XX века демократические способы организации жизни общества все больше начинают испытывать деформации и уступать место скрытым формам регулирования экономического развития и социально-культурных процессов со стороны властвующих элит. Инструментами такого регулирования выступают информационные потоки. К примеру, существуют данные, свидетельствующие о том, что от 90 до 95 % мировых новостей производится тремя корпорациями США, находящимися де-факто под контролем местных властей. В Китае властные структуры официально признают свой контроль над распространением информации и т. д.

Среди различных институтов, оперирующих информационными потоками, решающую роль играют СМИ. По сравнению с другими социальными институтами влияние СМИ на умы людей и общее состояние культуры наций неуклонно растет и достигло к настоящему времени беспрецедентных масштабов. В ряде отношений это влияние уже перевешивает воздействие всех прочих факторов, вместе взятых.

В России в первую очередь это относится к федеральным каналам Центрального телевидения, превратившимся с 1990-х годов в ключевой, системообразующий элемент не только информационного поля, но и всего духовно-нравственного пространства страны. Формирование картины мира и системы ценностей человека, багажа знаний, отношения к жизни и отдельным ее явлениям, структуры интересов, мотивации к той или иной деятельности, культуры речи и бытового поведения и т. д. и т. п. — все то, чем раньше занимались родители, педагоги, профессора, деятели культуры и искусства, выдающиеся писатели, — берет на себя телевидение. Оно «фактически контролирует всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры... Оно выделяет отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придает им особый вес, повышает ценность одной идеи, обесценивает другую, поляризует таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества»¹. Эти слова были сказаны западным исследователем о западном телевидении около 40 лет тому назад, но сегодня они еще более актуальны по отношению к современным российским СМИ.

Известно, что телевидение не информирует зрителя о реальности, а дает ее собственную интерпретацию, более того, создает в сознании аудитории иную «реальность»: «Телевидение — это производство, фабрика смыслов. Цензура реальности, в которой существует масса разнообразных симуляторов, пустотелых, иллюзорных и других построек. Формат — есть то, посредством чего мы осознаем реальность. Это всегда не “сырое” событие. На телевидении сырых событий нет, даже если вы ведете прямую трансляцию с места события»².

¹ Моль А. Социодинамика культуры : пер. с фр. М. : Прогресс, 1973. С. 29.

² Дондурей Д. Б. Российское телевидение: не нравится, но смотрю. Телевизионные рейтинги как инструмент конструирования реальности : стенограмма лекции, прочитанной 30 января 2009 года в Фонде им Д. С. Лихачева. СПб., [2009].

Якобы идя навстречу запросам населения, СМИ, осуществляя телепроизводство, удовлетворяют тот спрос, который сами же и формируют. Реализуется формула К. Маркса, согласно которой потребности производятся так же, как и продукты³. СМИ направляют значительнейшие ресурсы на то, чтобы объяснить своей аудитории, когда и какую именно продукцию следует потреблять. В этом смысле их деятельность ничем не отличается от производства кофе, шампуней, прокладок и т. д. СМИ в первую очередь рекламируют и навязывают аудитории самих себя. Закономерно, к примеру, что лидерами проката в стране являются фильмы, в рекламу которых телеканалы вложили десятки миллионов долларов. Специалисты в связи с этим отмечают, что ожидания и поведение людей формируются, определяются, делаются. Наилучшим образом это положение иллюстрируется такими мегапроектами, как «Ночной дозор», «Дневной дозор», «Фабрика звезд» и «Звезды на льду», «Ледниковый период», «Две звезды», «Цирк со звездами», «Король ринга», «Последний герой», «Танцы на льду», «Народный артист» и другими, на которые тратятся огромные деньги якобы в интересах телезрителей.

Особое значение имеет влияние на телезрителя содержание рекламы — продукта, объем которого выступает сегодня в профессиональной среде единственным мерилем значимости того или иного СМИ. С формальной точки зрения реклама — это способ информирования населения о продуктах и услугах, предлагаемых продавцом. Другие аспекты влияния рекламы на население, как правило, остаются в тени. Между тем в нашей стране в силу ряда исторических особенностей с начала 1990-х годов реклама заняла в массовом сознании нишу идеологии⁴, осуществляя демонтаж и реконструкцию фундаментальных мировоззренческих ценностей населения.

Во многом благодаря ей в это время происходит коренная переориентация предпочтений молодежи от нематериальных ценностей к материальным. Зарплата утверждается на первом месте в мотивах труда, оттеснив такие ценности, как содержание труда, самоопределение в труде, возможность реализации своих знаний и способностей через труд. Под воздействием рекламы понятие «уметь жить» начинает сводиться для молодежи к формуле «иметь»: носить модную одежду, посещать дорогие клубы и дискотеки, не утруждать себя тяжелой работой. Меняются понятия счастья, смысла жизни. Оказывается, что для ребенка реклама — прежде всего самая простая модель знакомства с обществом. Это то, с чем он сталкивается ежедневно, что его развлекает, очаровывает, играет с ним. Современная реклама в России меняет представления о приемлемом социальном поведении.

Пропаганда определенных образцов ведет к принятию их за эталон. Дети, наблюдающие за поведе-

³ См.: Маркс К. Экономические рукописи 1857–1859 годов (первоначальный вариант «Капитала». Ч. 1) // Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч. 2-е изд. М. : Политиздат, 1968. Т. 46, ч. 1. С. 28.

⁴ См. подробнее: Запесоцкий А. С. Образование и средства массовой информации как факторы социализации современной молодежи. СПб. : СПбГУП, 2008. С. 293–355.

нием пропагандируемых личностей, берут их жесты, артикуляцию, внешний облик, высказывания за образец для своей жизни. Предлагая то или иное поведение в социуме, реклама ориентирует на социальную сопричастность и референтность. Детская психика специфична. Ребенок не всегда способен критически оценивать культурные элементы, ценности, выдвигаемые СМИ, чаще он лишь усваивает их, копирует навязываемые образцы.

Активность масс в России искусственно направляется в сферу потребления, и наше общество превращается в «общество потребления». Реклама становится идеологией потребления и своего рода институтом социализации, проектирующим и формирующим нужного ей человека — «человека потребляющего».

Исследователи СМИ в разных странах мира обычно фиксируют свое внимание на новостном и общественно-политическом вещании, не придавая особого значения влиянию рекламы и развлекательных материалов. Однако и то, и другое является текстами культуры, содержащими неявные знания и формирующими сферу социального бессознательного.

Академик В. С. Степин обращает наше внимание на особую роль неявных знаний в культуре: «...этот вид неотрафлексированного знания играет важную роль в воспроизводстве и развитии даже такого рационального способа постижения мира, как наука. Неявное знание — это, прежде всего, образцы деятельности. Их зачастую даже трудно описать в виде инструкций, но они усваиваются и понимаются через подражание. В повседневной жизни образцы деятельности, поведения и общения выступают необходимым компонентом воспроизводства того или иного образа жизни. Подражая, люди как бы считывают друг с друга программы поведения и деятельности. Во всех этих ситуациях человек, осуществляющий действия и поведенческие акты, которые другими людьми используются в качестве образца, функционирует как своего рода семиотическая система»¹. Неявные знания, транслируемые телевидением, трансформируют российскую культуру.

Для понимания механизмов происходящих трансформаций методологически полезно замечание академика Д. С. Лихачева об особой роли накопления культурных ценностей и их замены: «Ценности культуры не столько меняются, сколько создаются, собираются или утрачиваются. Особенное значение имеет отношение одной культуры к другой, формы и типы усвоения предшествующих или иностранных культур»². Дмитрий Сергеевич полагал, что для каждого культурного единства характерно свое отношение к прошлому, свой выбор питающих это единство культур. И приводил пример: западноевропейская культура в Новое время пять раз обращалась к Античности.

В связи с этим нельзя не отметить, что наиболее масштабные преобразования российского об-

щества, такие как Петровские реформы, революция 1917 года, распад Советского Союза, несли в себе попытки тотального отрицания всей предшествующей культуры. При этом единство национальной культуры подвергалось разрушительным воздействиям. В последнем случае мы сталкиваемся с исключительно тяжелыми последствиями.

Практически все научные исследования качественных характеристик населения, проводящиеся в стране в последние годы, констатируют стремительный регресс по основным параметрам. И там, где в задачи исследователей включается оценка факторов регресса, на первое место выходит влияние ведущих каналов федерального телевидения. Телевидение задает направление развития общества и навязывает населению определенные модели поведения, которые затем реализуются.

Особенно трагична ситуация с молодежью, которой навязан радикальный культурный разрыв с предшествующими поколениями. Подобная ситуация существовала в теории, но никогда и нигде ранее не воплощалась на практике в подобной степени.

Российские СМИ на протяжении примерно 20 последних лет исполняют роль главного архитектора новой национальной культуры. Строго говоря, она не вырастает из старой, не создается путем модернизации того, что было, а строится путем отрицания или игнорирования прошлого. Точками роста выступают не базовые ценности российского общества, коренящиеся в толще веков отечественной культуры, а субкультурные образования типа гламура — субкультуры «новых русских».

Образно говоря, новая культура строится СМИ не на фундаменте старой, а в стороне от нее, на груде обломков культурных элементов, ранее уже доказавших свою несостоятельность и отвергнутых человечеством. СМИ отбирают существующие в культуре элементы для последующей обработки, упаковки и сбыта населению. В России формируется новый самобытный тип культуры, не имеющий прямых современных аналогов за рубежом. Наиболее близкий аналог — Древний Рим эпохи деградации и упадка, фактически принятый за образец московской «элитой» в начале 1990-х.

Впервые за тысячу лет Россия перестала быть христианским государством, стремительно скатившись в язычество. В 1990-е годы власть вывела заботу о нравственности в стране за рамки функций государства, и даже твердая личная поддержка принципов морали В. В. Путиным в качестве главы государства, а вслед за ним и Д. А. Медведевым не изменила в целом сложившуюся ситуацию: российское государство в наше время основывается только «на букве закона» и абсолютно игнорирует мораль. Аморальность стала лейтмотивом жизни современного российского общества и его культуры. И СМИ сыграли в формировании данной ситуации роль главного инструмента. Другая сторона этого же процесса — замена народной культуры на массовую, так называемую поп-культуру. В итоге Россия лишилась великой национальной культуры как магистрального пути своего развития.

Есть веские основания полагать, что общее падение культуры сопровождается понижением интел-

¹ Цит. по : Куда идет российская культура : [стенограмма круглого стола, 27 июня 2009 г.] : рукопись. Готовится к публикации в изд-ве СПбГУП.

² Лихачев Д. С. Русская культура Нового времени и Древняя Русь // Лихачев Д. С. Избранные труды по русской и мировой культуре. СПб. : СПбГУП, 2006. С. 171.

лектуального уровня населения страны. Культурная деградация становится настоящей катастрофой для экономики. Ректоры и профессора вузов практически повсеместно бьют тревогу: уровень общекультурной подготовки абитуриентов не позволяет готовить специалистов на прежнем уровне. Работодатели столь же повсеместно сетуют на недостаток квалифицированных кадров. Данные социологических исследований последних лет фиксируют рост иждивенческих настроений молодежи, массовую потерю мотивации к учебе, труду, саморазвитию.

Можно констатировать, что деформации системы массового воздействия на население в России привели к тому, что «общество потребления» — метафора, применяемая западными интеллектуалами для обозначения всего лишь одной из многих тенденций развития современного общества, — стало у нас полномасштабной характеристикой сложившейся ситуации. В стране действительно создано общество, которое научилось потреблять, но все хуже умеет производить.

Формальное игнорирование российской властью воспитательной функции СМИ привело в последние годы и к возникновению феномена, который специалисты называют «понижающей селекцией», — своего рода воспитания со знаком «минус», когда в человеке возвращается, культивируется все низменное, антигуманное. Систематическая апелляция к первобытным животным инстинктам, задействование обычно подавляемых культурой дремучих механизмов подсознания деструктивно влияют на личность.

Современные российские СМИ формируют новый тип личности, стоящий на эволюционной лестнице на несколько ступеней ниже типичного человека советской эпохи.

Отметим, что советская система стремилась создать человека-творца, личность творческого типа. Переход к воспроизводству «человека потребляющего» не оставляет России возможности реализовывать в экономике, сфере производства даже модель «догоняющего» развития, не говоря уже о развитии инновационном. В целом же формируется тип деградирующей культуры, основным содержанием которой является проедание ресурсов.

Сложившейся в России системе деятельности СМИ уже около 20 лет, и ее плоды уже отчетливо сказались на общекультурном состоянии нации. Тревогу бьют ученые МГУ им. М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургского государственного университета, СПбГУП и др. 22 декабря 2008 года Общее собрание Российской академии образования приняло обращение к руководству страны по вопросам деятельности СМИ. В нем отмечалась необходимость масштабных изменений всего духовно-нравственного пространства страны, системообразующим элементом которого в настоящее время являются СМИ, и в первую очередь — основные федеральные телеканалы. Констатировалось, что происходящее духовно-нравственное перерождение страны создает угрозу ее будущему. Реакция на это обращение прослеживается в недавних выступлениях руководителей государства.