

М. И. Козьякова¹

ЦЕННОСТИ И СМЫСЛЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННОГО ДИСКУРСА

Культура как глобальный феномен, в котором разворачивается история человечества, обладает особой универсальностью. Идеи системности, целостности, динамики необходимы при рассмотрении различных сторон этого поистине бесконечного дискурса. Реалии природных и социальных явлений, с которыми сталкивается человек, осваиваются и перерабатываются им посредством коммуникационного инструментария, в том числе языка. При этом они нагружаются теми или иными ценностными коннотациями, обретают собственное существование в качестве норм и правил, традиций и обычаев. Культурная семантика значений и оценок, смыслов и концептов сопровождает различные стороны человеческого бытия, становясь неотделимой от них.

Специфику современного этапа развития пытается уловить постнеклассическая методология, используя неопределенностный подход, распространяя его на широкий круг явлений. В то же время в исследованиях философов, культурологов, социологов отсутствует консенсус относительно содержательных характеристик постиндустриальной эпохи. Чаще всего общество определяется как информационное, а современный мир — как глобализирующийся (так, XVI Всемирный социологический конгресс был посвящен качеству социального существования в глобализирующемся мире)².

Концепт единого, целостного, взаимосвязанного мира принадлежит концу XX века, как и сама дефиниция. Интеграционные процессы, рассматриваемые как межкультурное, трансграничное взаимодействие, сформировали европейскую культурную модель так называемого «универсального образа жизни» (Д. Нэсбитт, П. Эбурдин), позднее — атлантическую, при всем различии европейских и североамериканских культурных особенностей. Доминирующая североатлантическая либо европейская модели предлагают остальному миру в качестве образца собственную систему ценностей, стереотипы образа жизни. Изменения затрагивают не только системы и структуры общества, но и личностные диспозиции, включая ментальность, социальные практики, образцы поведения людей.

Западное общество номинируется не только как информационное, но также как потребительское или досуговое. В соответствии с этим креативные точки семантики находятся на пересечении сфер информации, потребления и досуга. Первое место в этом ряду по праву принадлежит информации, хотя представления о новой информационной эпохе как о вступле-

нии человечества в «осевое время» господства знания (М. Маклюэн)³ в полной мере не оправдали себя. Информация и знание отнюдь не тождественные понятия, и общество знания, как стало ясно теперь, — дело будущего, возможно, весьма отдаленного. Тем не менее информация и сейчас играет важнейшую роль: в развитых странах она становится основным структурообразующим элементом социума, определяет качество жизни, перспективы экономического и социального развития⁴. Информационные сети, охватывающие огромные территории, делают возможным ее регулярный сбор, обмен, передачу на дальние расстояния. Формируется новая ментальность человека постиндустриальной эпохи: сознание привыкает к регулярному поступлению информации, у населения возникает своеобразная зависимость — потребность в получении новостей.

Социальные связи все более определяются и опосредуются информационными. «Жить в обществе», быть включенным в общественную жизнь означает практику регулярного подключения к информационным потокам, потребления (то есть восприятия, усвоения, использования) проходящей по ним информации. Информационное потребление в известной степени пассивно, но статус потребителя меняется кардинально — автономный субъект становится объектом воздействия информационных технологий, помещающих его в пространство массовой культуры.

Сырой поток реальности, пропущенный через массмедийные каналы, так или иначе вербализуется и оценивается. Он подвергается кодированию, проходит селекционную обработку, ранжируется определенным образом. Средства массовой информации создают собственный продукт — мифологемы и мифы массовой культуры, активно внедряемые в сознание реципиента. «Массмедиа», так же как и реклама, обладают специфическим, вне- или алогичным типом воздействия: «не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченность в нее» (Ж. Бодрийяр). Такая ситуация создает условия для информационно-ценностного взаимодействия. Определенные социальные группы получают возможности транслировать образцы субкультурного опыта в пространство массовой культуры. Модели и знаки реального мира заслоняют собой репрезентируемый объект, отделяются от него. Они обретают собственную жизнь, зачастую слабо соотносящуюся с породившим его объектом. Новый универсум коммуникаций наполняет виртуальное пространство фантомами, получившими название симулякров.

Информационные структуры играют особую роль в формировании языка повседневности, «искусственного фольклора» (К. Брук-Роуз), становящегося важнейшим атрибутом массовой культуры. Для «новояза» характерны стертые выражения, клише, банальности. Тем не менее он является наиболее востребованным

¹ Профессор кафедры философии и культурологии Высшего театрального училища (институт) им. М. С. Щепкина, доктор философских наук, кандидат экономических наук. Автор более 50 научных публикаций, в т. ч. монографий: «Эстетика повседневности», «История. Культура. Повседневность»; статей «Постмодерн и повседневность», «Культура и миф: прощание с модерном», «Наука и искусство XX века: между логосом и мифом», «Модернизация, культура, этнокультурный диалог как исторический опыт России», «Красное» и др.

² XVI World Congress of Sociology. The Quality of Social Existence in a Globalizing World. Durban. South Africa. 2006.

³ Маклюэн М. Средство само есть содержание / Информационное общество. М., 2004. С. 347.

⁴ Martin W. The Information Society. L., 1988. P. 42.

коммуникативным кодом, вербализующим смысл и значения постиндустриальных реалий. В нем много элементов, принадлежащих современной компьютерной лексике: матрица, блогер, загрузка, сайты и т. п.

Потребительское общество в глобализирующемся мире меняет свои субстанциональные характеристики. Производство, присущее современности, создает специфический тип потребления. Выпуская большие массы легко тиражируемой, однотипной и однородной продукции, оно требует адекватности субъекта и потому рождает потребность на серийно воспроизводимые вещи, на определенный набор благ. Новая парадигма, входящая в дискурсивное поле культуры, устанавливает равнозначность и равноправие всех конструктивных элементов. В отсутствие иных критериев господствуют дух и практика «нонселекции» (Д. Фоккем). Она создает эфемерное равенство между вещами и предметами, идеями и теориями — разница заключается только в цене. Ценность превращается в цену.

Формируются особые механизмы раскручивания гонки потребления и среди них — престижность, успех, редуцируемый к главному принципу — «Потреблять больше и лучше!» В известной степени потребление, на котором зиждется вся система западной культуры, есть «тотально идеалистическая практика» (Ж. Бодрийяр)¹ и, однако, она — одна из основополагающих практик современности. Символический обмен не имеет пределов, так как ориентируется на внешние, показательные номинации, поддержание имиджа и декора. Потребляемые вещи, предметы, услуги обретают особую символическую ценность. Символы, маркируемые брендами, отражают аксиологическую иерархию этого мира — статуса, престижа, благополучия.

Эпоха всеобщей консьюмеризации порождает мифологему «нового гуманизма». Мораль делает знакомым сам факт потребления, снабжая его позитивными коннотациями. Тратить деньги, пользоваться разнообразными благами, обладать вещами — нравственно! Общество одобряет и поддерживает эти действия, они становятся синонимом успеха. И, напротив, уходит в прошлое быллой стереотип ригоризма, скромности и самоограничения, осуждения вещизма. Вместе с ним уходит и примат идейно-духовного, его верховенство над «низменной» материей.

В рамках общества потребления чрезвычайно усиливается роль посредников, в лице которых выступают мода и реклама. Они во многом определяют потребительские мотивации — большинство потребностей формируется под их воздействием, через внушение и манипуляцию. Рекламная привлекательность, ее соблазн диктуют «стратегию желания», опосредуя бытовое поведение масс. Потребление, обслуживаемое рекламой, объединяет и структурирует общество, оно обладает достаточно тонкими механизмами, подключающими индивидов из разных социальных групп к единому целому. Формально наделенная задачей информировать потребителя о свойствах товара, реклама, а также мода выходят далеко за рамки узкой функциональности. Они конструируют мифологическую, условную реальность, ценности, имеющие значение

некоего культурного стандарта. Утверждая и санкционируя определенные модели поведения, рекламные инверсии претендуют на руководство повседневной жизнью: «Каждый день в твоих руках», «Живи на яркой стороне» — оптимистические слоганы играют роль, аналогичную идеологическим призывам советской эпохи.

Изобилие, доступное далеко не каждому, формирует систему социальной идентификации, репрезентирует принадлежность к тем или иным социальным слоям. Потребитель не свободен в выборе своих предпочтений, они диктуются кодом той группы, к которой он принадлежит. Конечно, и ранее материально-предметная сфера могла маркировать социальный статус своего владельца, как делают это в настоящее время шестисотый «Мерседес» и костюм от Хьюго Босса, сеть магазинов «Копейка» или старенький «Москвич». Универсализация данного кода, однако, достигается только в обществе потребления, при абсолютизации последнего.

Свой вклад в аксиологический контент вносит досуговая сфера. На вершине социальной пирамиды всегда находится небольшое количество привилегированных (Ф. Бродель). Реалии «общества досуга» включают в их число представителей мира массовой культуры. Шоу-, поп-, рок-, теле-, спортивные и политические звезды задают тон в мировой и отечественной массовой культуре. Правда, наша страна пока не достигла уровня «досугового» образа жизни. Слишком велик удельный вес населения с низким уровнем доходов. Населения, для которого речь идет не о досуговой, игровой или развлекательной сфере, а о способах простого выживания в жестких условиях рыночного хозяйства. Однако некоторые закономерности, характерные для западных стран, просматриваются и у нас.

Приобщенное к культуре постмодерна, массовое сознание требует соответственного оформления потребляемой рекреационной продукции. Качественные характеристики будут неизменно сводиться к занимательности интриги, зрелищности и яркости, эмоциональности и романтичности, противопоставляемых обыденному. Должен соблюдаться определенный канон типологической узнаваемости, формульности, однозначности морали, и, конечно, данная специфическая продукция должна нести известный заряд оптимизма.

Роль современных героев массовая аудитория неизменно отдает лицам, развлекающим и занимающим публику. Это телеведущие, популярные артисты кино и эстрады, певцы, некоторые яркие политики и спортсмены. Рейтинг симпатий всегда возглавляют люди, часто появляющиеся на экранах телевизоров, на страницах массовых изданий. Звезды не только выступают на сцене, поют или танцуют, они участвуют во всевозможных викторинах, демонстрируют кулинарные таланты, катаются на коньках, делятся воспоминаниями, преодолевают специально созданные для них препятствия. В условиях повышенного внимания массмедиа их высказывания, оценки, предпочтения, события частной жизни получают широкий резонанс, влияют на ценностные ориентации публики.

¹ Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. С. 168.

В эпоху глобализации территориальные границы и социальные институты в известной степени утрачивают возможность сохранения неповторимого культурного облика того или иного народа. Все более теряют свое значение память и опыт предыдущих поколений, нарушается межпоколенческая преемственность. Социологи отмечают происходящее в общественном сознании явление «детрадиционализации» — утрату традициями функции поддержания порядка, моделирования поведенческих стереотипов. Тенденция к образованию единого культурного пространства оборачивается в условиях информационного общества властью сильнейшего: власть вписана «на фундаментальном уровне в культурные коды» (М. Кастельс)¹.

«Символическое насилие» (П. Бурдьё) вызывает протест против «культурного империализма», провоцирует поворот к этническим, национальным истокам. В социокультурной сфере фактически все исследования отмечают наличие взаимосвязанных трендов — глобализации и глокализации: «чем более глобальным становится наш мир, тем большую жизненную важность для людей приобретают поиски личной и коллективной идентификации», — отмечают исследователи². «Универсальный образ жизни» и культурный

национализм соседствуют друг с другом на разных уровнях, в разных регионах: «чем более наши образы жизни становятся схожими, тем более прочно мы будем держаться за такие ценности, как религия, язык, искусство и литература. По мере того как внешние стороны нашей жизни сближаются, мы будем все больше дорожить традициями, порождаемыми внутри нашего общества»³.

Эти тенденции внушают надежду, что особенно важно для нашей страны, дважды на протяжении прошлого столетия потерявшей свой идентификационный код. В эпоху перестройки в пустое пространство семиосферы (Ю. М. Лотман) устремились со всего света симулятивные идеи, образы, ремейки и парафразы. Конечно, здесь доминировали образцы североатлантического издания массовой культуры, далекие от подлинной культурной аутентичности, зато удивительно коммерчески конкурентоспособные. И потому так важна задача культурного диалога, в том числе «диалога элиты и общества». Средством, дающим возможность восстановить культурную самобытность, вернуть историческую память становится национально-ориентированная культурная политика, предполагающая политическую волю и государственную активность.

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. М., 2000. С. 502.

² Цит. по: Джонсон Э. Преодолевая барьеры: Диалог между цивилизациями. М., 2002. С. 54.

³ Нэбитт Д., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции: год 2000. М., 1992. С. 138.