

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦІННОСТЕЙ У СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

Абысова М. А.,
доцент кафедри філософії
Національного авіаційного університета,
кандидат філософських наук

ГЛОБАЛІЗИРУЮЩЕЕСЯ ОБЩЕСТВО: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Статья затрагивает проблему кризиса традиционных ценностей в условиях становления глобального общества.

Ключевые слова: ценности, глобальная экономика, полидискурсивность.

Ценности и ценностные ориентации, факторы, оказывающие влияние на их формирование — возможные формирования тех или иных общественных ценностных доминант — темы, в последнее время вызывающие повышенный интерес социологов, философов, психологов, культурологов. Внимание к проблеме ценностных и общественных ценностных ориентиров объясняется тем, что в условиях смены социокультурных парадигм на рубеже XX—XXI вв. возникают новые общественные потребности и интересы, перестраиваются и качества личности, характерные для предшествующего периода.

Ценностная проблематика занимает центральное место в философском наследии. В приближениях аксиологиков, перипатетиков, киников, стоиков к категории ценности в значительной мере предвосхищена современная аксиологическая проблематика. Новоевропейская философия заново открывает ценностную проблематику. Принципиально новые изменения понятие «ценности» обретает в сочинениях И. Канта, который вводит понятие «абсолютной ценности» чистой доброй воли. Если И. Кант признает ценностно-релевантным только чувство моральной ценности, то послекантовская немецкая философия расширяет эту область. Термин «ценность» используется для указания на человеческое, социальное и культурное значение определенных объектов и явлений, отсылает к миру должного, целевого, смысловому основанию, Абсолюту. В западной традиции оформляются следующие аксиологические концепции: объективно-идеалистические, трансценденталистические, субъективно-идеалистические, натуралистические, социологические. Разрабатываются и соответствующие подходы к определению природы ценностей: иррационалистический (Н. Гартман), феноменологический (Э. Гуссерль, М. Шелер), релятивистский (В. Дильтей), неокантианский (В. Виндельбанд, Г. Риккерт), социологический (Э. Дюркгейм, М. Вебер). Разнообразие подходов к анализу феномена ценности подтверждает огромную социальную значимость и затрагивает вопрос исследования аксиологического аспекта современного (постиндустриального) общества.

Данная статья посвящена анализу специфики ценностных ориентаций в условиях глобализирующегося общества.

Научно-техническая революция привела не только к резкому повышению уровня жизни общества, но и к невиданным по масштабу войнам и катаклизмам, что, с одной стороны, было обусловлено улучшением технической базы военно-промышленного комплекса, а с другой — появлением нового типа личности массового человека, испорченного легкостью бытия в технологизированном мире. Уровень жизни населения повышался посредством различного рода социальных программ и гарантий, следовательно, увеличивались потребительские возможности. Высокое потребление стало прочным фундаментом для роста производства потребляемых товаров и услуг и приносило немалые выгоды капиталу. Прибыль извлекалась не только от усиления эксплуатации, но и из раздувания потребления. Главную роль в реализации подобной социально-экономической доктрины сыграло именно государство, поскольку предприниматели, зависящие от законов рынка, сами по себе не могли реализовать политику расширения потребления на общенациональном уровне. Новые социально-экономические реалии вызвали дегуманизацию культуры и отказ от «метадискурса» (дискурса легитимации), влекущего за собой отказ от идеи бинарности, вертикально-горизонтального наращивания и, следовательно, от идеи элитарности в пользу массовости.

На рубеже XX—XXI вв. капитализм вступает в новую фазу развития, при которой в процессе глобализации происходит транснационализация капитала. Становясь независимым от конкретного государства, капитал отказывается от своих социальных функций. Обладая возможностью выбирать место приложения капитала, транснациональная элита вынуждает государства создавать для нее наиболее благоприятные условия — снижается сбор налогов с транснационального капитала и урезаются гарантии труда национальных рабочих. Капитализм вновь уходит из-под контроля государственных и общественных институтов, становится «диким». Глобальный капитализм формирует такую систему, в которой эксплуататоры и эксплуатируемые локализованы в рамках разных государств и конфликт между ними невозможен, поскольку их разделяют два ряда государственных институтов: правительства Севера и Юга [3, 98].

Выигрывая от глобализации, транснациональные корпорации перемещают производство в страны Юга, не обеспечивая в полной мере работой население западных стран, а заботу о поддержании его благосостояния перекладывают на плечи государства. Такие социально-экономические реалии привели к тому, что огромные массы людей лишаются возможности работать или работают с неполной занятостью. Следовательно, их профессиональный и социальный статусы становятся неустойчивыми.

Глобальная экономика, покоящаяся на глубоком разделении труда, обеспечиваемая гибким и инновационным производством, провоцирует столь же стремительную социальную дифференциацию. Гибкие производства предполагают постоянное совершенствование технологий и, как следствие, вызывают к жизни потребность в высокой адаптивности как социальных групп, так и отдельных индивидов. Глобализирующейся экономической системе нужен человек, обладающий потенциалом приспособления к постоянно обновляющимся условиям производства, пребывающий в постоянной готовности обновлять свои возможности для расширения своих возможностей. В этих условиях требования к индивиду постоянно возрастают. Приобретя какой-либо статус, человек уже не может пользоваться всю жизнь плодами своих достижений. Способность индивида изменять внешние условия и/или приспосабливаться к ним и постиндустриальная экономика комплиментарны.

Вынужденная ориентироваться на требования глобальной экономики, массовая культура корректирует выпуск своей продукции, исходя из социального заказа. Говоря о принципах, обуславливающих специфику социального заказа, можно провести аналогию с концепцией «детерриториализации» и «ретерриториализации» одного из ведущих теоретиков постмодернизма Ж. Делеза. По Ж. Делезу, детерриториализация — это процесс разрушения старого явления (и соответственно того комплекса ценностей, который обеспечивает его бытование), а ретерриториализация — явление насильственно-охранительное, требующее вмешательства извне, нечто по своей сути затратное, искусственное, гальванизирующее. Примечательно, что, высказывая мнение о затратности и искусственности как о коренных качествах подобных объектов, Ж. Делез не рассматривал ретерриториализацию как предмет бизнеса. Средства внутренней саморегуляции капитализма позволяют ему в некоторых ключевых точках остановить процесс детерриториализации (то есть распада) и уравновесить его встречным движением. Это именно те точки, где «призрак прошлого» становится предметом мифотворчества и средством дохода.

Осознание проблемности некоей традиционной ценности и переживание этой проблемности взамен ее уничтожения укрепляет ценность, помещая ее в центр внимания и создавая ей рекламу. В сфере массовой культуры данная закономерность действует весьма наглядно. Один и тот же коммерческий продукт может размывать традиционную мораль и после сам же восстанавливать ее нарушенную границу. Благодаря масс-медийному институту нарушение ценностных установок становится диффузным и перманентным, не ограниченным временными рамками и не проявляющимся в конкретном действии. Универсальность распространения кадров и сообщений создает эффект универсальных возможностей, которые не стратифицированы, но расположены горизонтально. Благодаря услугам, предоставляемым обществом посредством СМК, индивид получает возможность искать себя, быть собой и быть другим. Ценностные установки нарушаются личностью через переживание сюжета кинофильма, участие в шоу и т.д.

Исключительность роли масс-медиа в продвижении новых ценностных ориентиров обусловлена произошедшей революцией в формах информации, изменившей скорость и широту ее распространения, силу воздействия; формированием единого информационного пространства; огромными изменениями в транспорте и связи, позволяющими легко перемещаться по всему миру и при этом постоянно поддерживать связь с разными точками планеты.

Поскольку важнейшим источником финансирования масс-медиа является реклама, напрямую связанная с деятельностью звезд, именно на нее возложена миссия воздействовать на самые глубинные чувства и страсти людей, используя их стремление быть похожими на известных любимцев. В целом реклама все больше становится похожей на искусство и шоу одновременно. А шоу и искусство приобретают некоторые черты рекламы: завязчивость, бессюжетность, использование особых психологических приемов воздействия на подсознание, не говоря уже о том, что их раскрутка, сам этот бизнес немыслимы без массивной рекламы.

И реклама, и шоу применяют целый арсенал символических, мифических и архетипических средств, позволяющих предоставить медийному потребителю сообщение, базирующееся на конструктах сознания, находящихся вне пределов радио: быть уникальным, эксклюзивным и одновременно конформным, интегрированным. В результате информационно-муссированного воздействия человек превращается

в «уникально-интегрированного» потребителя, то есть безболезненно достигает противоречивых целей. Методология конструирования рекламы, включающая, на первый взгляд, противоречивые подходы: эмоционализацию (задействование различных мотивов покупать товар) и рационализацию (оправдание своего выбора и спонтанную покупку), — уже стала традиционной для системы маркетинга. Она основана на принципе пропаганды не столько самого товара, сколько качеств, приписываемых ему.

Необходимую среду, позволяющую стремительно развивать любознательность массмедийного потребителя, помогать ему осваивать новые пласты социального опыта, создал рост популярных, узнаваемых благодаря СМК персон. Знаменитости являются важной частью современного шоу, информационного и рекламного бизнеса, который в свою очередь обеспечивает их материальное благополучие. Люди-знаменитости как нельзя лучше годятся для роли символов, о которых все могут поговорить со всеми, поэтому светские шлетни с подачи бульварных СМИ и самих звезд начинают играть роль части общей культуры.

«Подобно тому, как раньше сан священника приписывал святость человеку, а титул — аристократизм и благородство, так и известность в общественном мнении как бы сама по себе предполагает выдающиеся качества, причем по определению хорошие. Предполагается, что чем известнее человек и громче его слава, тем больше и его достоинства... В целом же большинство нынешних „звезд“ — это посредственности. Но благодаря некоему „оптическому обману“ поклонникам и фанатам кажется, что их кумир — совершенно особый человек, само поклонение которому возвышает их. Соответственно любое его „явление народу“ становится сильным эмоциональным событием. Облегчается превращение людей известности в своего рода символы успеха, красоты, образа жизни» [1].

Культура постсовременного общества предполагает смешение и непрерывную смену разнообразных стилей мышления и поведения, олицетворяемых «звездой». В условиях эрозии культурных норм ни один из этих стилей не воспринимается человеком как незыблемый и священный. Не чувствуя своей принадлежности к какому-либо типу культуры, человек постсовременности играет с ней: используя масс-медийные возможности, индивид легко усваивает элементы различных культур и смешивает их.

Выводы. Новая социокультурная парадигма, провозгласившая отход от метадискурсивности в пользу полидискурса, связана с преодолением традиционных установок и утверждением аксиологической многослойности. Становление глобальной экономической системы провоцирует культурную эрозию статусных норм, утверждает новые ценности — гибкость и высокую адаптивность к социальным реалиям, декларируемые посредством продуктов массовой культуры. Сосуществование разнородных ценностных представлений вызывает у индивида затруднение осознания собственных ценностей, становится причиной возникновения новых форм отчуждения, связанных с превращением человека в потребителя, наблюдающего за вереницей возможностей, не затрагивающих его собственную жизнь.

ИСТОЧНИКИ

1. *Гринин Л. Е.* Информационное общество и феномен известности [Электронный ресурс] / Л. Е. Гринин // История и современность. — 2009. — № 2 (№ 10). — Режим доступа: <http://www.socionauki.ru/journal/articles/129247/>
2. *Делез Ж.* Ницше и философия / Ж. Делез ; пер. с фр. О. Хомы ; под ред. Б. Скуратова. — М. : Ad Marginem, 2003. — 392 с.
3. *Жуков Д. С.* Постиндустриальный мир без парадоксов бесконечности / Д. С. Жуков, С. К. Лямин. — М. : Изд-во УНЦ ДО, 2005. — 132 с.
4. *Тоффлер Э.* Шок будущего / Э. Тоффлер ; пер. с англ. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. — 557 с. — (Philosophy).

Статья посвящена проблеме кризиса традиционных ценностей в условиях становления глобального рынка.

Ключові слова: цінності, глобальна економіка, полідискурсивність.

The article is devoted to the problem of the crisis of traditional values in the context of the global market.

Key words: values, global economy, polydiscourse.