

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО КАК ПОСТ- И НЕОГУМАНИСТИЧЕСКАЯ СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СРЕДА

А.В. Соловьев

Solovjev A.V. Information society as post- and neohumanistic sociocultural environment. The author explores the phenomena of modern culture – information society; gives a brief historical review of the concept from economic, sociological and psychological points of view. The article attempts at initial approximation to sociocultural analysis of issues of information society development especially from a standpoint of world view paradigm change starting from humanistic societal ideology to posthumanistic one and then to neohumanistic ideology. The author analyses main posthumanistic and neohumanistic idea-generating social vectors as scenarios for information society development.

Современная культура в значительно большей степени зависит от информации, чем все предыдущие типы культур. Состояние современного социокультурного пространства, его динамика во многом определяются технологической коммуникационной средой (радио, телевидение, компьютеры, Интернет, сотовая, спутниковая связь и т. д.). Большинство современных авторов, так или иначе исследующих изменения, привносимые технологиями в нашу жизнь, отмечают, что рост накопления знания и информации в XX и XXI вв. носит экспоненциальный характер. Постепенно процесс анализа данных изменений оформился в концепцию информационного общества, которая на сегодняшний день распространилась по всему миру и активно обсуждается как на уровне правительств, так и на уровне общественности.

Социокультурная среда информационного общества начала формироваться в недрах индустриального общества. Индустриальное общество с его массовым характером производства, по сути, подготовило наступление эры цифровых компьютерных технологий, позволяющих вести эффективный и стандартизированный учет огромных массивов данных о производстве, распределении, продаже и постпродажном сервисе продукции тысяч заводов и фабрик, расположенных с самых разных концов земного шара. Поэтому не вызывает удивления тот факт, что одним из первых авторов, заложивших основы концепции информационного общества, был *экономист* Фриц Маклап, опубликовавший в 1962 г. работу «Производство и распределение знания в США» [1]. Как экономиста его интересовали проблемы, связанные с конкуренцией в свободном демократическом

обществе и, в частности, проблема формальных ограничений конкуренции, таких как, например, патентная система. Прямая связь между патентной системой и научно-исследовательскими отделами компаний привела Маклапа к мысли о необходимости комплексного исследования процесса производства знаний (информации) в масштабах всего общества. Таким образом, в итоге исследование Маклапа включало в себя анализ следующих компонентов системы производства и распределения знаний:

- научно-исследовательская деятельность;
- все уровни образования;
- коммуникация и ее средства (книги, журналы, радио, телевидение, произведения искусства и т. д.);
- информационные машины (компьютеры, телекоммуникации, электронная обработка данных);
- информационные услуги (например, библиотеки и информационные центры, а также та часть государственных, юридических, финансовых и других служб, эффективность работы которых зависит от информации).

Исследование Маклапа вызвало к жизни целую серию работ, посвященных теме информационной революции и информационного общества. В 1969 г. Питер Дракер публикует работу «Эпоха дискретности» [2], содержащую главу «Общество знания», основанную на данных Маклапа. В основу своего понимания общества знания или информационного общества Дракер положил экономический показатель: он утверждал, что к середине семидесятых годов XX в. сектор экономики, основанный на знаниях, составит половину всего внутреннего национального

продукта. В 1973 г. вышла работа Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество» [3], центральной идеей которой было то, что в постиндустриальном обществе основными видами деятельности становится производство знания, информации и планирование. Доставка **текстов** (данных отображаемых всеми возможными способами) становится (а во многих странах, таких как США, Япония, страны Европейского Сообщества, уже стала) полноправным сектором экономики.

Экономический, социальный и психологический анализ процесса перехода к информационному обществу представлен довольно полно в трудах как отечественных (А.Е. Войскунский, Д.В. Иванов, В.Л. Иноземцев, Т.В. Ершова и др.) так и зарубежных авторов (Э. Тоффлер, М. Кастельс, Дж. Нейсбит, П. Дракер, В. Моско, М. Дертузос, Э. Усланер и др.). Задачей дня является вычленение и осмысление изменений современной культуры, вызовов ей в виде новых культурных форм, приносимых технологическими и экономическими инновациями. В данной статье предпринимается попытка первого приближения к социокультурному анализу проблем развития информационного общества, особенно с позиций смены мировоззренческих парадигм от гуманистической общественной идеологии к постгуманистической и далее к неогуманистической. Такой анализ, с нашей точки зрения, имеет важнейшее значение, так как процесс формирования информационного общества как стадии развития современной цивилизации, характеризующейся увеличением и изменением роли информации и знаний в жизни общества, существенно затрагивает мировоззренческую и аксиологическую составляющие глобальной культуры, приводит к трансформациям ментальных структур представителей различных национальных и этнических культур.

Возникающие параллельно, постиндустриальное и информационное общества, приводят как к возникновению новых социальных групп, так и к изменению в образах (стилях) жизни существующих. Используя встречающуюся аналогию между постиндустриальным и информационным обществом, можно процитировать следующее определение постиндустриального общества Д. Белла, который утверждает, что «постиндустриальное общество – это не «субструктура», вызы-

вающая изменения в «суперструктуре». Это важное измерение общества, чьи изменения ставят управленческие проблемы перед политической системой, которая регулирует это общество, так же как изменения в культуре и стиле жизни приносят конфронтацию с традицией, или возникновение новых социальных групп и наличие малообеспеченных групп поднимает вопросы власти и распределения привилегий в обществе» [3, р. сii-ciii]. Исследование именно этих «изменений в культуре и стиле жизни» является, по нашему мнению, особенно актуальным, так как они сформируют культуру людей недалекого будущего – культуру людей «информационного общества», на основе которой будут строиться социальные, экономические, политические отношения в обществе. Будет ли это эпоха «постчеловеческой истории, истории без надежд и без отчаяния, без иллюзий и прозрений, без обольщений и разочарований, без радости и без горя, без любви и без ненависти...» [4] или эпоха истинно гражданского общества с доминантой демократических гуманистических ценностей, где всем его членам будут предоставлены равные возможности, как предрекают адепты концепции информационного общества и резолюции международных межправительственных конференций и форумов?

Итак, вернемся к цепочке «гуманизм-постгуманизм-неогуманизм». Этот дискурс важен в связи с тем, что стабильность и резилентность социокультурной среды определяется, в первую очередь, идеационной составляющей: без нее любая экономика рухнет, любая социальная структура станет аномичной. Как не парадоксально это звучит, но именно период гуманистической модерности, скрывал в себе переход к постгуманизму, который идеологи-технописимисты называют идеационной основой информационной эпохи. Период модерности породил общество потребления (или потребительское общество) и консьюмеристскую культуру, которая по сути своей антигуманистична (i. e. постгуманистична).

Формирование «потребительского общества» имеет значение для проблем развития информационного общества по нескольким причинам. Во-первых, потребительское общество – общество массовое. Современное высоко индустриальное общество, которое

позволило производить огромное количество потребительской продукции и связанной с ней сферой услуг, потребовало новой организации рынков сбыта. Эти рынки сбыта стали координироваться и расширяться, а на сегодняшний день глобализироваться с помощью информационных технологий. Во-вторых, потребительское общество – общество потребительской культуры, которая обслуживает рынки продаж самых разнообразных продуктов. Телекоммуникационные технологии (телевидение, в том числе спутниковое и кабельное, Интернет, в том числе спутниковый и Wi-Fi доступ, сотовая связь) ежедневно формируют потребительскую культуру миллионов людей и не только с помощью собственно рекламной продукции, но и с помощью разнообразных ток-шоу, сериалов и даже таких уже традиционных средств как кино и мультфильмы. В-третьих, сами информационные технологии стали самым высоко потребляемым продуктом, предопределяя, таким образом, их приоритетное развитие как наиболее коммерчески выгодной сферы.

На протяжении всей второй половины XX в. развитие потребительского общества имело одностороннее развитие, направленное, прежде всего, на обеспечение материального благополучия граждан, подпитываемое идеей достижения общества всеобщего благосостояния, таким образом, духовная гуманистическая составляющая человеческого бытия игнорировалась (снова парадокс, так как «благосостояние» было понято только с точки зрения «материального благосостояния»). Такая дегуманизация социокультурной среды коснулась, как известно, и сферы искусства – сферы традиционно считающейся оплотом духовных переживаний и исканий человечества: в современном искусстве отчетливо видны постгуманистические мотивы (исчезновение или искажение образа человека из произведения искусства или литературы). «Человечество стало похоже на один сплошной глаз, на одно сплошное ухо, – как отмечает В.В. Библихин, – оно прильнуло к своим слышущим и видящим экранам и слышит и видит только то, что удивительные приборы работают все более совершенно и безотказно, все больше готовы подхватить и мгновенно передать слово и образ. Ничто, кажется, так не ценится сегодня как этот экран. К нему приникли, и что ждут на нем ус-

лышать? Какие последние новости? ...Самого человека нет на экране. Видны его проекции и проекты» [5]. В этом смысле интересны слова Ф. Фукуямы, который следующим образом определяет историческую ситуацию, в которой оказалась человеческая цивилизация: «Признавая неизбежность пост-исторического мира, я испытываю самые противоречивые чувства к цивилизации, созданной в Европе после 1945 г., с ее североатлантической и азиатской ветвями. Быть может, именно эта перспектива многовековой скуки вынудит историю взять еще один, новый старт?» [6]. Говоря «скука», Фукуяма, вероятно, имел в виду нечто большее, чем чувство, вызываемое, например, чтением заурядной книги или просмотром кинофильма с избитым сюжетом. Скука в данном случае – страх перед бесцельностью жизни, которая становится все более постгуманистической, постчеловеческой, искусственной и виртуальной. Не будет преувеличением утверждение, что в наиболее сознательных кругах западного общества начинает ощущаться чувство исторической тревоги и, возможно, даже пессимизма» [7]. Тотальная коммерциализация общества сопровождается активной коммерциализацией детской и молодежной среды. Дети и молодежь рассматриваются маркетологами как полноценный и динамично растущий сегмент рынка. Алан Дёрнинг, старший научный сотрудник Института мировых исследований (Worldwatch Institute), Вашингтон, Округ Колумбия, приводит следующие данные: американские дети и тинэйджеры просматривают около 3 часов рекламных роликов в неделю – 20 тыс. роликов в год, что составляет примерно 360 тыс. рекламных роликов к моменту окончания школы. Стоимость «детского» рынка в 1990 г. составила 75 млрд долл., затраты компаний на «детский» маркетинг – 500 млн долл., что в пять раз больше, чем в предыдущее десятилетие [8]. Это красноречиво говорит о том, что информационное общество в полной мере наследует и развивает постгуманистические ценности общества потребления. Р. Патнэм, политический социолог, автор бестселлера 2000 г. «Боулинг в одиночестве: коллапс и возрождение американского сообщества» утверждает, что американское гражданское общество быстро разрушается, все более растет отчуждение американцев от се-

мы, соседей, общины, других социальных институтов [9]. Патнэм опирается на большой фактологический материал, который показывает, что американцы за последние 20–30 лет все меньше участвуют в различных общественных мероприятиях, сокращается членство в клубах, ассоциациях и других некоммерческих организациях. Растущее отчуждение, разрушающее социальную ткань гражданского общества, которое описывает Патнэм, является следствием продолжительного периода консьюмеризма и стремлением к достижению наивысшей степени комфорта. Материалистические ценности консьюмеризма занимают доминирующее положение в культуре. Общество консьюмеризма поставило человека на службу постгуманистической системе. Никогда слова Эриха Фромма о времени зарождения капитализма (XVI в.) не звучали более актуально, чем сегодня: «Продуктивность приобрела роль одной из высочайших моральных ценностей. В то же время стремление к богатству и материальному успеху стало всепоглощающей страстью» [10]. Фромм утверждает, что «бюрократически-индустриальная цивилизация, преобладающая в Европе и Северной Америке, создала новый тип человека, которого можно обозначить как *человека организации, человека-автомата* и как *homo consumens*» [11]. Данное утверждение свидетельствует о наступлении постгуманистической эпохи в развитии человечества. Человек приобретает ценность как продуктивный и потребляющий компонент экономической системы, его духовная, личностная ценность отходит на второй план. О ценностной дезориентации, вызванной наступлением постгуманистической эпохи и о подавлении духовной сущности личности в 1970 г. также предупреждал Э. Тоффлер, говоря о современном американском обществе, что «несмотря на свои экстраординарные успехи в искусстве, науке, интеллектуальной, моральной и политической жизни, США являются страной, в которой десятки тысяч молодых людей спасаются от действительности, выбирая наркотическое оупение; страной, в которых миллионы взрослых ввергают себя в постоянный телевизионный ступор или в алкогольный туман; страной, в которой легионы пожилых людей прозябают и умирают в одиночестве; в которой бегство из семьи и от

принятой ответственности становится массовым; в которой широкие массы подавляют свои страстные желания различными транквилизаторами и психотропными препаратами» [12].

В потребительском обществе технический прогресс сам по себе начинает играть роль ценности, начинает «потребляться», превращается в фактор успеха. Если рассматривать всю культуру как совокупность культуры умения (техники, технологии) и культуры воспитания (нравственности) в русле кантианского подхода, то современное высоко технологическое общество является ярким примером высокого развития культуры умения, которое значительно опередило развитие культуры нравственной. Развиваясь в рамках потребительского мировоззрения, технология как ценность и как ключевой фактор развития информационного общества, меняет свое значение и из фактора развития превращается в основу, определяющую структуру и векторы развития информационного общества. Одна из декларируемых основополагающих проблем информационного общества – проблема доступа к компьютерным сетям обретает кроме чисто технологического статуса, статус социальной проблемы, т. к. в современном потребительском обществе доступ является качественной характеристикой уровня жизни: без доступа нельзя получить высшее образование или работу, соответствующую потребительским предпочтениям американского среднего класса.

Однако, в постгуманистическом обществе потребления и отчуждения на фоне скоростного развития телекоммуникационных технологий, формируется неогуманистическая культура сопротивления постгуманизму. Среди современных культурных текстов неогуманизма, особое внимание привлекает «Декларация независимости киберпространства», сформулированная Дж.П. Барлоу, переведенная на десятки языков и ставшая основой идеологии множества информационных социальных сообществ по всему миру. В «Декларации...», по сути, формулируются неогуманистические ценности зарождающегося социума информационного общества более радикально и, в определенной степени, более реалистично, чем во многих других документах, созданных, как правило, государственными и межгосударственными бю-

рократическими структурами с целью обслуживания потребительского рыночного общества:

- свобода и независимое самоуправление («Мы не избирали правительства и вряд ли когда-либо оно у нас будет...»);
- вера в естественность и саморегулирование информационного сообщества («Киберпространство есть дело естества и растет само посредством наших совокупных действий»);
- вера в равенство и полное отсутствие каких бы то ни было ограничений гражданских прав и свобод («...мир, в который могут войти все без привилегий и дискриминации, независимо от цвета кожи, экономической и военной мощи и места рождения.»; «...мир, где кто угодно и где угодно может высказывать свои мнения, какими бы экстравагантными они ни были, не испытывая страха, что его или ее принудят к молчанию или согласию с мнением большинства.»);
- нематериалистический взгляд на человеческую личность и полное отрицание физического насилия («Ваши правовые понятия собственности, выражения, личности, передвижения и контекста к нам не применимы. Они основаны на материи – здесь материи нет. Наши личности не имеют тел, поэтому в отличие от вас, мы не можем достичь порядка посредством физического принуждения.»);
- холизм («В нашем мире все чувства и высказывания, от низменных до ангельских, являются частями единого целого – глобального разговора о битвах. Мы не можем отделить воздух, который удушает, от воздуха, по которому бьют крылья.»);
- отказ от потребительского отношения к идеям («...законы провозглашают, что идеи – всего лишь еще один промышленный продукт, благородный не более, чем чугунные чушки. В нашем же мире все, что способен создать человеческий ум, может репродуцироваться и распространяться до бесконечности безо всякой платы.») [13].

Наибольший интерес и потенциал развития, по нашему мнению, в качестве неогуманистических ценностей информационного общества как максимально открытой структуры, представляют собой ценности так называемых «культурных создателей» – сегмента населения, который был выделен в хо-

де исследований П. Рэя. Впервые термин «культурные создатели» (cultural creatives) был употреблен организацией Эмерикан ЛАЙВЗ (American LIVES), Калифорния, специализирующейся на опросах населения [14]. Ценности культурных создателей можно определить с помощью как минимум трех терминов: трансмодернизм, трансгуманизм и неогуманизм. Мощный скачок в развитии неогуманизма на Западе приходится на 60-е гг. XX в., когда миллионы молодых людей, приняли участие в общественных движениях за гражданские права, гуманизацию общества, социальную справедливость, охрану окружающей среды, равные права для расовых меньшинств и женщин. Система неогуманистических ценностей начинает формироваться через *неэкономические ценности* (желание заниматься творческой деятельностью; получение/повышение образования; гибкий рабочий график; участие в жизни организации, города, общества и др.); *постматериальные ценности* (большее значение свободы как ценностного приоритета; самовыражение; качество жизни и др.); *ценности культурных создателей* (священность природы; холизм; самоактуализация; самовыражение и др.). Именно на этот период приходится генезис концепций информационного общества как социального конструкта, что связано, как с активным развитием собственно информационно-коммуникационных технологий, так и с благоприятными интеллектуальными и социальными условиями. Культурные создатели как носители неогуманистических ценностей альтруистичны и меньше озабочены своей успешностью и доходами, хотя, как указывает П. Рэй, большинство из них имеет средние или средне-высокие доходы и имеет высшее образование [15]. Культурным создателям свойственно отрицание гедонизма, материализма и цинизма, а также антиэкологической ориентации ультраконсерваторов и нетерпимости религиозных правых. Более важным для них является приобретение нового и необычного опыта. Они озабочены глобальными проблемами и их решением на основе холистического подхода. Культурные создатели не ориентированы на материальное потребление, но не отрицают развитие технологий как инструмента развития человека, а не его закрепощения. Им близка концепция дуализма

«технический прогресс (high tech) – душевный комфорт (high touch)», когда каждая новая технология сопровождается компенсаторной гуманитарной реакцией [16]. Кроме того, культурные создатели имеют в своих руках мощный инструмент распространения своих идей в виде современных информационно-коммуникационных технологий.

Итак, на сегодняшний день, очевидно, что в информационном обществе как социокультурной среде в контексте идеационного анализа по схеме «гуманизм-постгуманизм-неогуманизм» превалирует состояние постгуманизма, характеризующееся ощущением терминальности существования человеческого существа в традиционном гуманистическом понимании, вектор параллельного развития информационного общества и потребительского общества видится как тупиковый и ведущий к коллапсу. Однако, пример техно-неогуманистов типа Дж. Барлоу и растущий сегмент сообществ, в том числе виртуальных, подобных «культурным создателям» оставляет надежду на возможность развертывания и позитивных сценариев развития информационного общества как социокультурной системы.

1. *Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton, 1962.*

2. *Drucker P. The Age of Discontinuity. Guidelines to Our Changing Society. N. Y., 1969.*
3. *Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. Basic Books. N. Y., 1999.*
4. *Зиновьев А.А. Глобальный человек. М., 2003. С. 10.*
5. *Бибихин В.В. Новый Ренессанс. М., 1998. С. 43-44.*
6. *Фукуяма Ф. // Вопр. философии. 1990. № 3. С. 148.*
7. *Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. М., 2000. С. 251.*
8. *Durning A.T. // Environmental Ethics. Readings in Theory and Application / Posman, P. Louis (Editor). Boston, L., 1994. P. 487.*
9. *Putnam R.D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. N. Y., 2000.*
10. *Фромм Э. Бегство от свободы. М., 1990. С. 58-59.*
11. *Фромм Э. Душа человека. М., 1992. С. 43.*
12. *Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002. С. 399.*
13. *Барлоу Дж.П. // Информационное общество. М., 2004. С. 349-355.*
14. *Ray P.H. The Rise of Integral Culture. The Noetic Sciences Review, Spring 1996. P. 76.*
15. *Ray P.H. The Emerging Culture. American Demographics. February, 1997. P. 43.*
16. *Нейсбит Дж. Мегатренды. М., 2003. С. 8.*

Поступила в редакцию 1.06.2007 г.

## СОЦИАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА КАК ГУМАНИЗАЦИЯ ЦИВИЛИЗАЦИИ

Т.С. Лапина

Lapina T.S. Social culture as humanization of civilization. Social culture (in the narrow sense) is not studied thoroughly enough. It consists of special measures upon humanization of social relations and maintenance of human potential of society. The article reveals philosophic bases of this kind of culture and shows its global nature.

Начиная с середины XX в. – времени принятия первых международных документов по правам человека – в мире особенно бурно эволюционирует вид культуры, непосредственным назначением которого является *гуманизация общественных отношений*, – *социальная (в узком смысле) культура*. В широком смысле «социальное» тождествен-

но «общественному», а в узком – «социальное» означает сосуществование людей в обществе, деление населения на различные слои и классы, выделение из него разнотипных участников общественной жизни, а также отношения между различными типами участников. Рассматриваемую культуру можно назвать и *гуманитарной*, если срав-