

УДК 130.2+332.158

РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Наталя Рудан

*ДЗ «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К.Д. Ушинського»,
кафедра філософії, соціології
та менеджменту соціокультурної діяльності
вул. Старопортофранківська, 26, 65020, м. Одеса, Україна*

У статті досліджуються особливості розвитку економічної культури в інформаційному суспільстві. Авторка наголошує на викривленні соціального простору за допомогою ЗМІ, що трансформує як сучасне суспільство, так і його економічну культуру й веде не тільки до глобалізації, але й до антикомунікації, тобто з'являється медіативна економічна культура, медіативна філософська думка, що негативно впливає на сучасне суспільство в контексті розуміння істинних цінностей. Для сучасного українського суспільства вкрай важливим, на думку авторки, є культурні універсали, які формують сутність прямого та зворотного зв'язку між економічною культурою й інформаційним суспільством.

Ключові слова: економічна культура, інформаційне суспільство, культурний глобалізм, мегатренди розвитку, поп-наука, поп-філософія, культурні універсали.

Становлення та розвиток інформаційного суспільства супроводжується появою якісно нових технічних і соціокультурних феноменів, які не були відомі на попередніх етапах розвитку суспільства. Іде процес трансформації культури, що призводить до розриву з культурами минулого за змістом, впливу на оточуючих, зміни її ролі та функцій у житті суспільства. Трансформація культури відображає суперечності між динамічністю інформації та старими статистичними установками культурного потенціалу. Культура все більше визначається рівнем науково-технічного розвитку. На цю особливість звертають увагу багато дослідників. Так, П. Козловські вважає, що «сучасна культура зумовлена не мистецтвом і філософією, а наукою й технікою» [1, с. 156].

На наш погляд, таке формулювання питання не зовсім коректне, а закладений у нього технократичний посыл здатний лише посилити цивілізаційні проблеми, яких і так накопичилося на планеті чимало. Ігнорування ролі гуманітарної складової частини культури не може, на наш погляд, розглядатися як ефективна стратегія розвитку людства. Тим не менше, з чисто зовнішнього боку П. Козловські правий: філософія й мистецтво втратили свій колишній статус духовних орієнтирів, і сьогодні в обивателів новинки технологічних компаній викликають набагато більший інтерес, ніж філософські теорії та твори мистецтва. Останні, до речі, усе менше відповідають класичним канонам, а все більше прагнуть до перетворення на шоу, де зміст, як правило, приноситься в жертву формі.

Ми зараз не будемо давати цьому оцінку й зітхати за «старими добрими часами», але за фактом доводиться погодитися з А. Кармінім, який зазначав, що в ХХ столітті центр культурної динаміки все більше й більше переміщається з духовної культури в культуру технологічну. Технологія (в її широкому розумінні) стає найважливішим чинником, що визначає розвиток усіх сфер культури й суспільства в цілому – від мистецтва й масових комунікацій до бізнесу й політики. Новітні проекти комп'ютерного створення культурних текстів – на зразок

Вікіпедії – можуть здійснити переворот в організації всього культурного життя суспільства [2, с. 58–59]. Поява технологічної культури – це одна зі стратегій трансформації культури, що тісно пов'язана з процесом інформатизації культури, який є незворотним у сучасних умовах. Багато дослідників як культури, так і інформації відзначають, що остання орієнтує на різноманіття діалогів між різними культурами, виступає джерелом соціального й економічного динамізму й стимулює новаторський підхід. Роль інформації, яка долає національні та культурні кордони, значно збільшується [3, р. 273].

В інформаційному суспільстві з'являється нова парадигма: заміна концепції «культурного імперіалізму» «культурним глобалізмом». Культурний глобалізм передбачає визнання мінливості та трансформацію культур, їх різноманітність, взаємовплив в умовах розвитку глобалізаційних процесів у світі. Культурний глобалізм постає як процес формування гібридних культур в умовах розвитку міграції, що супроводжується «детериторізацією» колишніх культурних традицій. У такий контекст вписується технологічна культура як певне зрушення не тільки в спадкоємності культур, але й у її прояві. Вона набуває утилітарного характеру, оскільки її основна мета – що і як треба зробити. Це істотна її особливість. Вона задає нові способи трансформації культури [4].

Ці процеси мають і зворотний бік. Саме глобалізація поставила на порядок денний питання про мультикультуралізм, який стає серйозним викликом самому ж глобалізму. Дослідники й експерти з крос-культурної психології ідентифікують мультикультуралізм як орієнтацію, яка приймає як збереження культурної самобутності й особливостей усіх етнокультурних груп, так і контакт, участь усіх груп у великому плюралістичному суспільстві. Різні акти й конвенції міжнародного рівня, покликані дбати про нормальне існування мультикультурних спільнот, зокрема й мігрантів і біженців, часто ставлять їх у становище привілейованих груп, викликаючи в них необгрунтовані почуття власної винятковості, що явно йде урозріз із тенденціями патріотичності. Саме цим найчастіше відрізняються спільноти мігрантів у західних країнах [5]. Сучасне суспільство за умови збереження внутрішнього плюралістичного сприйняття дійсності характеризується двома рівними по силі світовими тенденціями: неминучою глобалізацією й тенденцією до посилення локального, що проявляється в регіональному, етнічному. Балансуючи між цими тенденціями, регіональні спільноти утримують світове співтовариство, зберігаючи існування світу в необхідній конструктивній напрузі сторін [6].

У філософській і культурологічній літературі виділяються такі способи трансформації, як тиражування, сублімація (перехід духовної енергії з одного стану в інший), проекція (перенесення ціннісних орієнтирів від одного суб'єкта культури до іншого), ідентифікація (уподібнення образів, ідеалів). Використання способів трансформації культури в інформаційному суспільстві проявилось насамперед у появі такого феномена, як масова культура, де відбулося стирання граней між високою (елітарною) і традиційною (народною) культурою. Глобалізація, її комунікативне поле, на думку В. Миронова, розширює можливість міжкультурного діалогу й у той же час значно спрощує його, відбувається руйнування старих цінностей, формується співвідношення високої й низької культури та її складників [7, с. 37–38]. До того ж глобалізм не належить до розряду повністю автономних культурно-історичних феноменів: його передумовою стали деякі причинно-наслідкові зв'язки, що зумовили високий рівень динаміки глобальної взаємодії та безальтернативність мегатрендів розвитку. Ідеться про суспільство масового споживання й зокрема про такі його структурні компоненти, як масова культура, засоби масової інформації й людина маси. Загалом можна констатувати кумулятивний ефект фактора маси для генезису явищ і процесів, які превалюють у сучасному суспільстві [8].

У сучасній філософській літературі інформаційне суспільство розглядається як суспільство, яке є споживаючим, де існують певні стандарти дій між користувачем і власником ресурсів. Певні стандарти дій – це не що інше, як сценарій. І якщо людина діє за сценарієм, то вона грає в театрі. Саме сучасне суспільство являє собою театральний спектакль, як зазначає французький філософ Р. Дебор [9]. У сучасних умовах виникає єдиний світ, але не як визнання різноманіття, взаємної відкритості, а навпаки – як єдиний товарний світ. У цьому світі локальні культури та цінності втрачають коріння й замінюються символами товарного світу, узятими з рекламного й іміджного дизайну мультинаціональних концернів. Буття стає дизайном – причому повсюдно [10, с. 20–21]. «Споживач вступає в комунікацію з творами, запропонованими мас-медіа, але його відповідь СМЯ не передбачається, пропонується чи дозволяється тільки брати й використовувати (привласнення, індивідуалізована споживча вартість)» [11, с. 201]. Ж. Бодрійяр характеризує ЗМІ як «без відповіді», «антікомунікативні», більше того – «безвідповідальні», у зв'язку з чим споживач потрапляє в пастку керованої комунікації, він приречений комунікувати з тими творами-виробниками, які фільтрують і нав'язують йому засоби мас-медіа. У свій час робота Ж. Бодрійяра «Війни в Затоці не було» наробила чимало галасу. Його аргументи зводилися до того, що звичайний західний обиватель черпав інформацію про події, що відбуваються, переважно на «картинці» CNN та інших новинних агентств, які змушували його бачити світ із певної точки зору. У цьому сенсі війна в Перській затоці – це один із симулякрів, телевізійно-газетне сприйняття якого не дозволяє пересічному громадянину зрозуміти те, «що там було насправді» [12].

Культурні трансформації проявилися в появі таких соціокультурних феноменів, як поп-наука й поп-філософія. Інтерес до їх філософського аналізу з'явився зовсім недавно, йому передують різні дискурси з приводу їх характеристик, визначень як альтернатив їх класичній інтерпретації. Оскільки з'явився єдиний товарний світ, що визначає сучасне буття, то виникнення поп-науки й поп-культури не є випадковістю. Не можна не погодитися з думкою багатьох дослідників, що попит на наукову продукцію, зокрема й на філософську, став практично повністю визначатися ринком. Це призвело до того, що насамперед затребуваними виявилися не фундаментальні знання й творча потенція вченого, оригінальні ідеї й глибина задуму дослідницького проекту, а вміння подати «товар» обличчям, знайти потрібні формулювання й форми для реклами цього товару, включивши в них саме ті важливі, ключові, «магічні» слова й аргументи, які змогли б справити вирішальне враження на людей, що розпоряджаються заповітними фондами. Тому перевагу отримують не фундаментальні дослідження, перспективність яких обґрунтувати й довести людині, що сидить у кріслі розпорядника фінансами, не просто важко, а часом і неможливо, а насамперед проекти прикладного характеру, реалізація яких обіцяє швидкі, конкретні та вагомні результати [13, с. 201].

Поп-наука й поп-філософія – це продукт ЗМІ, які різко трансформують філософські та наукові повідомлення, у результаті чого вони починають жити за законами журналістики й ринку, шоу й театральної вистави. Наука втратила пафос початкової цілісності, універсальності буття. Така ситуація все більше й більше викликає занепокоєння наукового співтовариства, висловлюється думка про те, що обов'язок науки полягає в тому, щоб не допустити трансформації нескінченного підйому в нескінченний спуск. Прагнення до безмежності, що виразилося в створенні наукового методу з присвоюванням відповідних кванторів, не повинне змінитися неухильним і безмежним сповзанням у деградацію. Сьогодні не йдеться про те, що наука оголошує хрестовий похід проти всього того, що в неї включене. Справа в іншому – захист науки від спроб підпорядкувати її псевдонауці, відокремити науку від навколонуки в її різних іпостасях. Заслуговує уваги думка О. Огурцова, який вважає, що спроба розділити наукове й навколонукове знання у XX столітті виявилася невдалою, а критерії демаркації

між ними – розмитими. Соціокультурна ситуація в пострадянській дійсності загрожує небезпеками для науки, вона опинилася на периферії культури. Наукове співтовариство виявилось практично беззахисним, безпосередньо зіткнувшись з окультизмом, магією й просто шахрайством [14, с. 9].

В умовах сучасності наука безпосередньо пов'язана з бурхливим зростанням загального обсягу інформації та значним збільшенням наукових дисциплін. Процес диференціації наукового знання супроводжується негативними тенденціями, які виражаються в паралелізмі та дублюванні досліджень, в однобічності вирішення конкретних завдань, у відмові від використання методів інших наук, у вузькопрофесійній термінології, перешкоджанні взаєморозумінню вчених, що працюють в одній галузі науки, але на різних ділянках, у вузькості спеціалізації, що породжує бачення світу крізь призму частковості спеціальності.

Сучасні технології ЗМІ пов'язані з новими видами техніки, яка в умовах інформаційного суспільства вторглася повсюдно в повсякденне життя людей. Саме ЗМІ здійснюють «шлягеризацію» науки. К. Акоюн зазначає, що остання – насамперед, у своїй «прикладній» іпостасі – звертається до техніки, яка за самою своєю суттю не може існувати як езотеричне явище і яка, з одного боку, для забезпечення власного зростання (розповсюдження) потребує залучення найширших народних мас і навіть натовпів, з іншого ж – результатами свого функціонування, а також цілями й завданнями розвитку, звернена до масового споживача (покупця, відвідувача, користувача). Такий підхід дозволяє розглядати поп-науку як науку, яка не стільки прагне до нових знань, скільки намагається справити враження на публіку неймовірними обіцянками, парадоксами, чудесами, передбаченнями жахливих катастроф, щоб таким чином здобути гроші на продовження своїх досліджень. Поп-наука є частиною шоу-бізнесу й повинна жити за його законами. Це профанація наукового знання на догоду обивателю, що користується в нього куди більшим попитом, ніж справжня наука [15].

Поп-філософія як один із напрямків культурних трансформацій поки що перебуває на початкових етапах наукового обговорення у філософському пострадянському просторі, проте зарубіжна філософія ці проблеми поставила набагато раніше.

Зупинимося на роботі Л. Пенто «Філософська журналістика» [16]. Тема філософської журналістики не є принципово новою. Як відомо, вона зароджувалася в Німеччині у XVIII столітті. Саме в Німеччині з'являються перші філософські журнали, які і презентували себе як початок філософської журналістики. Великий внесок у розвиток філософської журналістики зробив Ф. Шеллінг. За його ініціативою й за його редакцією на початку XIX століття з'явилися філософські журнали «Журнал умоглядної фізики», «Критичний філософський журнал» (спільно з Г. Гегелем), «Новий журнал умоглядної фізики». Філософія була присутня на сторінках редагованих ним журналів «Щорічник німецької медицини» та «Загальний німецький журнал для німців». У Росії першими філософськими журналами були «Філософський тримісячник», що видавався в Київському університеті професором Козловим у 1884 році, а в 1912–1914 роках – журнал «Нові ідеї у філософії». Сьогодні узагальнюючої роботи з філософської журналістики як у філософському пострадянському просторі, так і в історії журналістики поки немає.

Аналізуючи сучасний стан філософської журналістики, Л. Пенто підкреслює, що її основне призначення – «вийти на вулицю», натрапити на своє вульгаризоване «єго» та підкоритися думці широкої публіки, тим самим окресливши демаркаційну лінію між класичною, неklasичною та постнеklasичною філософією, що й призводить до появи поп-філософії. Така вимога пояснюється автором тим, що мас-медіа вторглися у філософське виробництво як в езотеричну галузь, присвоївши собі особливу форму компетентності, здійснюючи вибір співрозмовників, «зірок» і заголовків, тобто дослідник називає атрибути журналістського

шоу стосовно філософії. Склалася ситуація, коли філософська журналістська діяльність перестала сприйматися як маргінальна, відтепер вона покликана стати ніби частиною звичайних атрибутів кар'єри нового «мандарина». Узявши чи привласнивши собі компетентність у галузі філософії, мас-медіа домагаються визнання, можливості поставити її (філософію) під сумнів, фальсифікувати, створюючи призначений для широкого загалу псевдонім філософії й філософа.

Отже, з'являється новий образ медіативного філософа, який найчастіше використовує емоційний репертуар, необхідний для того, щоб підтримувати зі своїми читачами складні відносини – одночасно спокуси й шантажу. Замість професійної компетентності стали виступати інші її типи, оскільки певній кількості філософів було потрібно змусити інших визнати свій капітал і на інших ринках, що змусило їх підкорятися партнерам, які володіють іншою культурою та мають інші інтереси.

Дуже важливий висновок, який характеризує трансформацію філософії: втрачаючи частину своєї ідентичності через ослаблення внутрішнього контролю, філософія виявляється приреченою на те, що деякі називають «мішаниною», «гібридністю», паразитуванням. Філософи-журналісти, або медитативні філософи, сприяють тому, як наголошується в публікації, що створюється призначений для широкої публіки псевдоімідж філософії та філософа, який служить примиренню двох імперативів: імперативу доступності й імперативу автентичності.

Зміст статті Л. Пенто дозволяє висловити думку, що її автор веде діалог із Р. Рорті з приводу ролі філософії й філософа в нових історичних реаліях, у реаліях постмодернізму. Поп-філософія спирається на масову свідомість (для чого зовсім не обов'язково читати тексти, досить про них чути), на оперування невідпрацьованою системою понять, кожне з яких вимагає маси уточнень, на своєрідну «розкрутку» ЗМІ, що супроводжується описом скандалів, пов'язаних з іменами філософів.

Така спрямованість філософії постмодернізму досить чітко й однозначно представлена у статті Р. Рорті «Філософія й майбутнє». Її аналіз дозволяє стверджувати, що стратегія розмивання меж філософії, яку відстоює Р. Рорті, лежить в основі появи поп-філософії. Він вважає, що в сучасних умовах роль філософа схожа з роллю інженерів, що сучасні філософи, подібно до інженерів і юристів, спочатку повинні з'ясувати, що потрібно їхнім клієнтам. Звернемо увагу на останні слова. По суті, у такому вигляді філософія стає певним видом товару. Р. Рорті вважає, що слід припинити турботу про автономію філософії, відмовитися від бажання провести точні лінії між питаннями, що належать до компетенції філософії, і питаннями політичними, релігійними, естетичними й економічними, слід допустити деяку депрофесіоналізацію у філософії, необхідно перестати піклуватися про чистоту нашої дисципліни [17, с. 31–32]. На депрофесіоналізацію філософії задовго до Р. Рорті звернув увагу Х. Ортега-і-Гассет, зазначивши, що «...філософи є всім, чим завгодно: політиками, педагогами, літераторами, науковцями, але тільки не філософами» [18, с. 142]. Однак у Р. Рорті й Х. Ортеги-і-Гассета зроблені різні акценти: у Р. Рорті цей процес позначений плюсом, а у Х. Ортеги-і-Гассета – мінусом.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що трансформації філософії в інформаційному суспільстві зумовлені різними факторами. Вони відображають інноваційні зрушення як у суспільстві, так і в культурі. Джерелом масовізації науки й філософії в умовах інформаційного суспільства є мас-медіа, функції яких полягають, як вважає Н. Луман, у безперервному породженні та переробленні подразнень, а не в примноженні пізнання, соціалізації чи щеплення нормативного конформізму [19, с. 152].

Мас-медіа в глобальному комунікативному просторі, що й далі розширюється, перетворюють будь-яку проблему, що турбує людей, на товар і розвагу, задають нову конфігура-

цію поп-науки й поп-філософії, в якій провідною формою є шоу. Поп-наука й поп-культура виступають як альтернатива їх класичного академічного образу.

Звертаючись до специфіки сучасної економічної культури в Україні, відзначимо, що в ній поєднуються характеристики колишньої культури командно-адміністративної економіки з елементами ринкової економіки. Дійсно, економічна культура радянського суспільства, що бере свої витoki з культури дореволюційної Росії, була надзвичайно суперечливою. У масових її проявах і в офіційні були «православ'я, самодержавство, народність», у яких відбилися багатовікове кріпацтво й влада поліцейської держави. Але разом із цим була також високорозвинена соціально загострена духовна культура, яка прагнула до народу й «харчувалася» ним.

Отже, економічна культура того часу об'єднувала як цінності підприємців, орієнтовані на капіталістичну економічну культуру, так і цінності селянства, в яких крайній індивідуалізм поєднувався із сильною господарською орієнтацією. При цьому економічна культура зазнавала надлишкового тиску й домінування цінностей самодержавної бюрократичної влади й безумовної покірності цій владі всього населення. Високорозвинена культура була представлена тонким, «плівковим» культурним шаром інтелігенції [20].

Економічний розвиток значною мірою залежить від загальної культури населення, його грамотності, начитаності, інформованості про те, що відбувається в країні й у світі. Від культури в цьому повсякденному сенсі залежить спроможність населення брати участь у розвитку економіки, адже функцією культури є виховання таких важливих для економіки людських якостей, як компетентність, освіченість, раціональність, відповідальність, надійність, чесність, дисциплінованість. Усі ці й багато інших соціальних якостей людей як суб'єктів економіки визначають соціальний потенціал економіки країни.

Однак культурний аспект економіки проявляється не тільки в цій формі. Крім названих вище загальнолюдських якостей, в усіх сферах суспільства (у сфері політики, релігії, мистецтва, науки, освіти й ін.) й серед людей, які функціонують у цих сферах, формуються особливі типи поведінки, які відображають специфіку таких сфер. Наприклад, у політиці це проявляється у феноменах харизми, лобювання, лідерства. Це певні риси людей у сфері політики й одночасно риси самої політичної системи, її устрою. Аналогічна ситуація спостерігається і в економіці.

У той же час сучасне інформаційне суспільство значно спрощує завдання розвитку економічної культури всіх ланок держави – від особистості до політичної партії, представників істеблішменту. Так, неважко порівняти обіцянки політика з їх реалізацією, коли він приходить до влади. Також інформаційно задокументованою є поведінка кожної конкретної людини в той чи інший період часу.

Отже, інформаційне суспільство підвищує планку поведінки людини, її наближення до культурних універсалій, надає додаткові можливості для розвитку економічної культури людини й суспільства. Одночасно відбувається й зворотний процес. Саме економічна культура перетворює інформаційне суспільство з техногенного товариства на суспільство глобальної економічної свободи, що ґрунтується на універсаліях економічної культури.

Список використаної літератури

1. Козловски П. Культура постмодерна. Москва: Республика, 1997. 240 с.
2. Кармин А. Философия культуры в информационном обществе: проблемы и перспективы. Вопросы философии. 2006. № 2. С. 52–61.
3. Fukuyama F. The End of History and the Last Man. New York: Free Press, 1992. 418 p.
4. Овсянников А. Философия катастрофы. Мир России. 2000. № 1. С. 49–59.

5. Карнышев А. Психолого-экономические истоки и особенности интернационализма, патриотизма и мультикультурализма. Психология в экономике и управлении. 2017. № 9(1). С. 7–16.
6. Листвина Е. Национально-культурная идентичность и глобализм: Сосуществование и противоречия. Вопросы культурологии. 2017. № 2. С. 12–15.
7. Миронов В. Коммуникационное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии. Вопросы философии. 2006. № 2. С. 27–44.
8. Бойко А. Фактор массы и его кумулятивный эффект в современном обществе. Гілея. 2015. № 98. С. 215–218.
9. Дебор Г. Общество спектакля. Москва: Логос, 2000. 184 с.
10. Белик А. Культурология: Антропологические теории культур. Москва: Российский гос. гуманитар. ун-т, 1999. 241 с.
11. Бодрийар Ж. Реквием по масс-медиа. Поэтика и политика. Альманах российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. Москва: Институт экспериментальной социологии, 1999. С. 193–226.
12. Vaudrillard J. The Gulf War Did Not Take Place. Bloomington: Indiana University Press, 1995. 87 p.
13. Давидович В., Жданов Ю. Сущность культуры. Ростов-на-Дону: РГУ, 1979. 264 с.
14. Огурцов А. Постмодернистский образ человека. Человек. 2001. № 3. С. 9–11.
15. Акопян К. Шлягеризация науки. Отечественные записки. 2002. № 7. URL: <http://www.strana-oz.ru/2002/7/shlyagerizaciya-nauki>.
16. Пэнто Л. Философская журналистика. Социологос. 1997. С. 30–35.
17. Рорти Р. Философия и будущее. Вопросы философии. 1994. № 6. С. 29–34.
18. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Москва: АСТ, 2016. 256 с.
19. Луман Н. Реальность масс-медиа. Москва: Практис, 2005. 204 с.
20. Головаха Є., Паніна Н. Пострадянська деінституціоналізація та становлення нових соціальних інститутів в українському суспільстві. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2001. № 4. С. 5–22.

THE ROLE OF ECONOMIC CULTURE IN THE INFORMATION SOCIETY

Natalia Rudan

*South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky,
Department of Philosophy, Sociology
and Management of Social Cultural Activities
Staroportofrankivska str., 26, 65020, Odesa, Ukraine*

The article deals with the peculiarities of the development of economic culture in the information society. The author emphasizes the distortion of social space through the media that transformer it as a modern society, and its economic culture and leads not only to globalization but also to antimony. That is, there is mediation of economic culture, the mediation of philosophical thought, which negatively affects the modern society in the context of understanding true values. For the modern Ukrainian society is extremely important, from the point of view of the author, cultural universals that form the essence of direct and inverse relationship between economic culture and the information society.

Key words: economic culture, information society, cultural globalization, megatrends development, pop-science, pop-philosophy, cultural universals.