

SOCIOLOGY

ПРОБЛЕМА КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В
ПРОСТРАНСТВЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Д.т.н., профессор Кунденко Николай Петрович
К.филос.н., доцент Моисеева Наталия Ивановна,
К.филос.н., доцент Пилипенко Светлана Григорьевна,
К.ист.наук, доцент Скубий Ирина Владимировна
Ст. преподаватель Омельченко Галина Юрьевна

*Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра
 Василенко, Харьков, Украина*

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/12072018/5988

ARTICLE INFO

Received: 12 May 2018
Accepted: 25 June 2018
Published: 12 July 2018

KEYWORDS

identity, cultural identity,
 transformation, information
 space, media reality, cultural
 values.

ABSTRACT

The article considers the problem of identity formation in the information society. Its purpose is to analyze the transformation of the cultural identity of an individual as a result of the emergence of media space. It has been analyzed the influence of the newest information technologies, which led to the significant changes in the understanding of human identity. It has been pointed out that information and technological innovations modified the mechanisms of personal self-determination. It has been concluded that this situation testifies the existence of the cultural identity' crisis as well as the appearance of its new forms as a result of the routine way's of life destruction.

Citation: Kundenko Mykola, Moiseeva Natalia, Pylypenko Svitlana, Skubii Iryna, Omelchenko Halyna (2018) Problem of Cultural Identity in the Space of Information Society. *International Academy Journal. Web of Scholar*. 7(25), Vol. 3. doi: 10.31435/rsglobal_wos/12072018/5988

Copyright: © 2018 Kundenko Mykola, Moiseeva Natalia, Pylypenko Svitlana, Skubii Iryna, Omelchenko Halyna This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Введение. Интенсивное развитие информационных технологий в конце XX – начале XXI века обусловило существенную трансформацию социальной реальности. Как отмечает М. Кастельс, человечество вступило в новую эпоху, где революция в информационных технологиях является главным фактором становления новой экономики, общества и культуры [1]. Прежде всего, это является следствием активного распространения персональных компьютеров и их объединения в рамках глобальной сети Интернет, что свидетельствует о появлении нового социального пространства: происходит виртуализация знания, искусства, отношений, власти, стоимости и т.д. Вместе с тем, раздвоение реальности на объективную и виртуальную не только изменяет привычные общественные практики, а также ведет к формированию новых интересов, мотивов, ценностей, изменению социокультурной и психологической активности.

В современной философской мысли представлен широкий диапазон взглядов относительно трансформации социальной реальности. Это фундаментальные исследования таких ученых, как М. Маклюэн, Р. Дебре, С. Леша, Э. Тоффлера, М. Ульбека, Ж. Бодрийяра, Д. Рашкоффа, М. Кастельса, М. Уэбстера, Дж. П. Барлоу, П. Вирилио, С. Жижека, Г. Почепцова, В. Подороги, В. Дубровского, В. Савчука, Ю. Рыжкова, О. Соболев и др.

Особую актуальность приобретает проблема исследования множественности культурных практик, которые возникают в процессе развития современных информационных технологий. Вопрос о трансформации культурной идентичности личности в условиях глобализации и информатизации современности определяет современный научно-философский дискурс. Об этом свидетельствуют следующие факторы: во-первых, социокультурной средой современного человека, обеспечивающей его социокультурное бытие, оказывается мировое информационное пространство, что требует особых механизмов адаптации человеком; во-вторых, происходит становление норм современного информационного общества, направленных на улучшение процесса социализации.

Целью статьи является анализ трансформации культурной идентичности личности в процессе взаимодействия субъектов в глобальной сети Интернет. Становление указанной идентичности сопровождается исчезновением ощущения принадлежности к определенному окружению и определенным/устойчивым культурным ценностям и ориентирам. Данная цель предполагает определение и решение следующих задач: изменчивости/вариативности индивидуальной идентичности личности в условиях информационной современности; значимости идентичности как смыслового горизонта человека и современного общества; выяснение противоречий, возникающих в результате появления новых форм самоопределения человека в результате разрушения предыдущего привычного образа жизни.

Результаты исследования. Идентичность – это широкая концепция. Как справедливо отмечают М. Хог и Д. Абрамс, основной человеческой потребностью является конструирование смысла и порядка из «запутанного жужжания» необработанного сенсорного опыта [2]. Собственно, идентичность каждой личности формируется путем социализации, во время которой происходит отождествление человека с определенными культурными и ментальными категориями, вследствие чего возникает относительно устойчивая система представлений индивида о самом себе и своем месте в социальной структуре. Сущность культурной идентичности заключается в осознанном принятии индивидом соответствующих культурных норм, ценностных ориентаций, образцов поведения и языка, культурного наследия, истории, традиций, верований, культурных инноваций. Другими словами, идентичность свидетельствует о принадлежности человека к определенной культуре/культурной группе. Однако идентичность имеет процессуальную природу, она постоянно меняется в зависимости от исторической и социальной динамики и конструируется как личностью, социумом, так и культурой: «Идентичность никогда не может быть чем-то устойчивым и завершенным, это процесс образования нового пространства для бытия личности, которая всегда существует в условиях недостаточного уровня самоосознания и самоосуществления, а потому стремится к осуществлению новых действий, которые считает воплощением личной идентичности» [3, с. 14].

Современные исследователи отмечают появление новой ситуации, когда единственная монокультурная идентичность претерпевает значительные преобразования в результате становления информационного общества.

Оценивая взаимную корреляцию между технологическим и социальным развитием общества, следует учитывать, что основные инновации касаются значительных модификаций общественных форм пространства и времени (ощущение «все-здесь-и-сейчас»), а также механизма личностного самоопределения. Отныне направленность на воспроизведение ранее сформированных социальных структур и стилей жизни, норм и стереотипов все чаще остаются вне поля зрения культуры. На неопределенный характер современной культуры указывает и М. Кастельс, поскольку информация в результате параллельной трансляции множества сообщений по разным каналам связи создает коллажное сочетание, которое образуется в гипертекстовых потоках, в связи с чем культура получает непрерывный, а с другой стороны – изменчивый характер.

В этих условиях система «человек – общество – социальное взаимодействие» заменяются на искусственную «человек – компьютер – интерактивность». Именно это дает основания говорить о кризисе культурной идентичности и возникновении «информационного вакуума», который человек вынужден восполнять собственными силами. Индивид оказывается перед необходимостью реконструкции идентичности, которая уже не является заданной. Это следует делать в условиях новых форм коммуникации, которые постоянно трансформируются, подчеркивая неопределенность стандартов, критериев и целей жизни. Человек получил новые возможности для поиска, открывая новые горизонты самосовершенствования, однако вместе с тем столкнулся с проблемой содержания этой культурной идентичности.

Эта идея резонирует с размышлениями Э. Тоффлера о неопределенности современного человека. Эта неопределенность, по мнению исследователя, является главной психологической проблемой информационной современности: «Миллионы индивидуумов неистово ищут свою настоящую индивидуальность или какую-то магическую терапию, чтобы снова стать целостной личностью» [4, с. 280]. Целостность становится проблемой в результате того, что принципы идентификации, обеспечивающие человеку чувство сопричастности к культуре

(моральные обязательства, религиозные наставления, трудовая этика, социально-организационная упорядоченность, структуры), потеряли свои основы.

Влияние мировых информационных процессов и современных новейших коммуникационных технологий, главным принципом которых выступает их глобальный характер, меняют само определение идентичности, в том числе и культурной. Как отмечает М. Кастельс, проблема идентичности в современном информационном обществе приобретает иную интерпретацию вследствие интенсивного распространения информационных технологий. Современный человек оказался в ситуации выбора разновекторных модусов идентичности. Это связано с тем, что современное информационное общество XXI века определяется новой социальной структурой, которая в свою очередь непосредственно влияет на модель поведения человека. Информационное общество характеризуется динамичностью и гибкостью вследствие использования новых технологий трансляции знаний и социокультурного опыта, что способствует усилению неустойчивости идентичностей. В информационном обществе процесс интернализации индивидом различных культур происходит без идентификации с ними, в результате чего появляется ощущение релятивности современности вообще, что воплощается в субъективной дистанции, которую сохраняет индивид при выполнении определенных социально-культурных ролей.

Кроме того, важно еще также обратить внимание, что в современном информационном обществе происходит своеобразная модификация человеческого сознания, которая меняет психологические качества личности. Стирание границ между объективной реальностью и виртуальной приводит к некритическому присвоению индивидом чужого опыта репрезентации повседневности, а игра с симулякрами – к девальвации базовых ценностей и норм общества, деформации духовности, ослаблению культурных традиций. Указанное размывание превращает жизнь людей в игру и развлечение, где единственным основанием выступают новейшие информационные технологии. В виртуальной среде исчезают границы между жизнью и смертью. Заслуживает внимание проблема появления «танатофилии» (романтизации смерти), что приводит к тиражированию образа смерти в пределах свободной игры как удела самых сильных, творческих и независимых личностей. Одним из примеров данной романтизации является игра Синий Кит, которая содержит четкие суицидальные мотивы.

Одной из концепций, утверждающей распад устоявшихся форм идентичности индивида в современной культурной среде, является концепт «эмотивизма» (от англ. emotion – эмоция), осмыслением которого занимался американский философ Аласдер Макинтайр. Исследователь отошел от понимания эмотивизма исключительно как от предоставления ценностям субъективного смысла, а трактовал этот феномен как симптом социальных и культурных изменений в европейском обществе на протяжении последних трех столетий. Макинтайр пришел к выводу, что современный социум выступает пространством реализации частных удовольствий и установок, определяя манипулятивный тип социальных отношений [5]. Эти размышления резонируют с убеждениями У. Бека, согласно которым в товарном мире локальные культуры и ценности утрачивают корни. Они заменяются символами товарного мира, взятых из рекламного и имиджевого дизайнов мультинациональных концернов. Бытие становится дизайном – причем повсеместно [6]. Блестящий анализ отмеченной ситуации сделал в своей работе Д. Рашкофф [7].

В мире глобальных технологий и коммуникаций современный человек получил знания о культурах, не проживая в них. В связи с этим его беспокоят проблемы личного культурного самосознания, а вопрос к себе «К какой культуре я принадлежу?» трансформируется в «Что я могу почерпнуть из предоставленных мне культур?». Именно в этих условиях произошло разведение двух модусов существования человека: возможность знать и возможность быть. Причем первый модус современности – возможность знать – формируется информацией. Человек получил возможность использовать достижения многих культур без осознания их значимости. Теперь ему достаточно лишь решить для себя, насколько для него важен тот или иной «фрагмент» культуры. Возникает так называемый «сувенирный синдром». Об этом в свое время предупреждал Р. Барт, указывая на то, что человек современности оперирует определенными референтными ссылками, то есть лишь указывает на тот тип знания, на который ссылается (физический, физиологический, медицинский, психологический, литературный и тому подобное), но не пытается воспроизводить или создавать культуру. Признаки идентичности, которые приходят на смену разрушенным, не воспринимаются индивидами в качестве таковых, ведь сама культура не остается целостной.

Эта ситуация ставит под сомнение возможность существования единой ценностной системы. Личность получила возможность выступать в роли любого актора социальных отношений в противовес классической/традиционной культуре, где изолированность и закрытость являлись идеалом современного ей социума. Для возникающего общества, по мнению К. Мангейма, характерен тип человека, наделенного чертами Протея, который преодолевает установленные пределы, приобретает новый облик и движется прежде всего мотивами обновления и изменения [8, с. 94]. Взаимопроникновение культур и непрерывный обмен ценностями формирует идентичность,

постоянно меняющуюся, – «идентичность Протея», тем самым вызывая у человека растерянность, неуверенность и противоречия. Современный человек подобно Протею все время меняется. Соответственно, множество масок, которые он использует, не только создают множественность образов – происходит распад идентичности, ведь бесконечная множественность не может выступать определенным единством.

Особенностью культурной идентичности современности является то, что основными факторами, способствующими ее возникновению, выступает медиасреда и виртуальные информационно-коммуникативные системы, расширяющие ее пространство. Появляется новый тип реальности – медиареальность как следствие медиареволюции, обладающей тотальностью, повторяемостью, всеобщностью. Реальность медиа связана с производством и потреблением медиапродукта. Отличие медиареальности состоит в том, что в ней отсутствует деление на реальность субъективную и объективную, идеальную и материальную, на реальное и воображаемое. Новые средства коммуникации создают новую конфигурацию объекта и субъекта. Отметим, что появился медиасубъект, отличительной чертой которого, как отмечают специалисты, становится децентрализация. Апелляция к медиареальности базируется на том, что они сами (медиа) не столько являются предметом рассмотрения, сколько представляют мир в его данности. Человек стал видеть глазами медиа. Массовый характер медиа, или массовый формат медиа, стал тем обстоятельством, которое изменяет реальность.

В. Савчук отмечает, то медиареволюция по своему характеру реальна и необратима. Она производит не только медиареальность, но и медиакультуру, медиaproстранство. Он подчеркивает, что «мы – люди СМИ», эпохи цивилизации образа, коммуниканты. Исследователь разделяет точку зрения таких современных философов, как П. Слотердайка и Д. Кампера о том, что медиареальность привела к появлению новой формы насилия: «сидированию» (в английском языке используется термин «sitting»), как способа заставить человека спокойно сидеть за компьютером в прозрачном для наблюдения рабочем месте [9].

Для современного человека вся культура выступает доступной и открытой. Благодаря этому современный человек получил возможность находиться в нескольких культурных пространствах одновременно. Формируется принцип информационной эпохи: человек живет виртуальной реальностью, в среде которой возникают его новые социокультурные потребности, ориентации, роли и определение собственного «Я». В то же время, несмотря на свободный доступ к любой информации, исследователи отмечают наличие такой проблемы, как дефицит информации. Это связано с тем, что ее огромное количество, ежегодно продуцируемое, уже давно превысило потенциальные возможности усвоения человеком.

Еще одна важная особенность восприятия идентичности индивидом и обществом в современных условиях – трансляция конкретного содержания в форме образа. Последний с помощью современных высокотехнологичных средств транслируется как знак, что преодолевает языковые барьеры и межкультурные различия. Поэтому культурная идентичность начинает восприниматься вначале с помощью лаконичных образных композиций, а уже потом с помощью текста. Распространение определенного образа осуществляется благодаря Сети и телевизионным экранам мира, которые видоизменяют проблему реификации (от англ. *iffy* – условность), о наличии которой ранее отмечали П. Бергер и Т. Лукман. Исследователи утверждали: «Реификация – это восприятие человеком феноменов в качестве вещей, то есть у внечеловеческих, возможно, в сверхчеловеческих терминах», в результате чего «объективный мир перестает восприниматься как человеческое творение и за ним закрепляется качество внечеловеческой, дегуманизированной и инертной фактичности» [10, с. 146–147].

Сегодня, по мнению современных исследователей, человек для определения своего поведения, своих мыслей соотносит себя не с культурными универсалиями, а с мыслями, шаблонами, стереотипами, которые возникают, транслируются и исчезают благодаря деятельности СМИ. Интересной в этом контексте является точка зрения Ж. Бодрийяра, который считает, что потребитель вступает в коммуникацию с произведениями, предложениями масс-медиа, но его ответ СМК не предполагается, поскольку ему разрешается только брать и использовать [11, с. 201]. Интересно, что Ж. Бодрийяр характеризует СМИ как «безответные», «антикоммуникативные», более того, «безответственные» источники информации, в связи с чем потребитель попадает в ловушку управляемой коммуникации. Он обречен коммуницировать с теми производителями-изготовителями, которые фильтруют и навязывают ему масс-медиа. Идентичность современного человека представляется своеобразным габитусом (от лат. *habitus* – внешность, внешний вид), где выбор людей, современные культурные практики и возможности приобретают вид единого комплекса, нового сложного образования, где составляющие культурной идентичности благодаря новейшим информационным технологиям накладываются в качестве коллажа.

Выводы. Развитие информационных технологий сопровождаются адаптацией всей системы культуры к возникающему глобальному информационному пространству, для которого характерно наличие большого количества культур, стилей и способов жизни. Данная ситуация позволяет утверждать о становлении новой культурной идентичности, которая является ответом на основные тенденции трансформации современности. В этих условиях приобретают значительные изменения не только объекты внешнего мира, а, прежде всего, сам человек, как его субъект. Происходит вытеснение привычных социокультурных практик и форм взаимодействия, досуга, познания, меняется тип общения, расширяется коммуникационное пространство. Создаются новые образы и значения, выступающие содержанием новой социальной реальности, но закономерности развития которой еще не определены. С одной стороны, эти модусы позволяют индивиду конструировать свой индивидуальный мир, с другой стороны, фрагментация восприятия объективной реальности ставит под сомнение сохранение существующие социальные связи.

Отныне культурную идентичность следует понимать как многоуровневое, динамическое явление, которое можно моделировать. Современный человек имеет возможность выступать в роли своеобразного демиурга, который конструирует/реконструирует собственную культурную идентичность в условиях социокультурной трансформации. Культурная идентичность как таковая уже не является постоянной и завершенной, а превращается в пространство бытия человека, где последний находится в постоянном поиске себя. В результате разрушения предыдущего привычного образа жизни и исчезновения ощущения принадлежности к определенному окружению, определенным/устойчивым культурным ценностям и ориентирам происходит появление новых форм самоопределения человека в «мире без опоры».

ЛИТЕРАТУРА

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. – М.: [Б. и.], 2000. – 606 с.: ил., табл.
2. Hogg M. Social motivation, self-esteem and social identity / M. Hogg, D. Abrams // Abrams D. Social identity theory: Constructive and critical advances / D. Abrams, M. A. Hogg. – London, 1990. – P. 28–47.
3. Катаев С. Л. Сучасне українське суспільство: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 200 с.
4. Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер. – Киев: Вид. Дім „Всесвіт”, 2000. – 480 с.
5. Макінтайр Е. Після чесноти: Дослідження з теорії моралі: пер. з англ. / Макінтайр Е. – К.: Дух і літера, 2002. – 436 с.
6. Бек У. Что такое глобализация? (ошибки глобализма – ответы на глобализацию) / У. Бек; пер. с нем. А. Григорьева и В. Седельника. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
7. Рашкофф Д. Медиа Вирус! = Media virus!: как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Дуглас Рашкофф; [пер. с англ. Д. Борисов]. – М.: Ультра-культура, 2003. – 363 с.
8. Манхейм К. Избранные труды по социологии культуры. – М., СПб.: «Университетская книга», 2000. – 501 с.
9. Савчук В. Медиа-философия: формирование дисциплины / В. В. Савчук // Медиа-философия. Основные проблемы и понятия. – СПб., 2008. – С. 7–39.
10. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Луман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
11. Бодрийар Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийар // Поэтика и политика. – СПб., 1999. – С. 193–226.