

**Ключевые слова:** гюбрис (гюбрис), гюбристический, гюбрис-синдром, мещанство.

### SUMMARY

**V. V. Surkov.** The Concept of «Hubris» in the Modern Philosophical-Cultural Context.

*The article considers the concept of «hubris», which originated in ancient Greek culture and has become a «second wind» in the modern cultural, psychological and philosophical concepts.*

**Key words:** hubris, hubris syndrome, narrow-mindedness

УДК 17.022.1

**Е. В. Ковалев**

Сумской государственной педагогический  
университет имени А. С. Макаренко

### ПРОСТРАНСТВО ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ «MEDIA-ЭПОХИ»

«Что человек ценит, чему поклоняется, тем и становится»  
«Шата-патха-брахман», древнеиндийский трактат

*В статье рассматриваются современные ценности молодежи, которые с наступлением информационной эпохи значительно сместились и сменили свой вектор развития. Дается анализ диверсивности культурно-ценностного ландшафта «media-эпохи», который за последнее десятилетие благодаря технической и компьютерной революции глобализировался и оказал существенное влияние на самоидентификацию молодого поколения.*

**Ключевые слова:** ценности, переоценка ценностей, компьютеризация, виртуализация, коммуникации, информация, «media», глобализация, личность, молодежь, общество.

Ценности молодежи любой эпохи и любого временного периода всегда зависели от социального и культурного состояния окружающего их общества. Современное подрастающее поколение стало участником своего становления в эпоху технократизации и информатизации общества, в сложных условиях ломки многих старых ценностей и формирования новых социальных отношений. Анализ ценностей молодежи эпохи компьютерной цивилизации показывает степень смещения приоритетов личности в аксиологическом аспекте и сопутствующие этому смещению проблемы. Данное исследование представляется своевременным для понимания проблем молодежи «media-эпохи» в контексте перспектив развития общества, которое переживает трансформации, порождающие

множественные противоречия в процессе социализации молодого поколения, носящие, как правило, нелинейный характер. Это обусловлено особенностями молодежи – ее переходным социальным статусом, ее формирующимся сознанием, а также спецификой современных обществ, переживающих новый виток глобальной нестабильности.

Проблемой статьи является осмысление диверсивности культурно-ценностного ландшафта «media-эпохи»; целью – определение факторов, дезориентирующих в выборе экзистенциальных ценностей в культуре постмодерна.

Термин «medium» с английского имеет очень широкое значение, для передачи которого в русском языке нет однозначного аналога. Чаще всего этот термин переводится как «средство коммуникации», а в ряде случаев используются такие варианты перевода, как «средство сообщения» и «средство (массовой) информации». В последнее время словом «media» чаще всего обозначают всю совокупность таких явлений, как радио, телевидение, газеты, журналы, различные периодические, спорадические или одноразовые издания типа газет и журналов, а также самое мощное глобальное медийное средство – Интернет, населенное интернет-газетами, интернет-журналами, различными блогами, чатами и т. п. [2, 29].

«Medium» имеют огромный спектр разнообразия, который не ограничивается телевидением, радио и прессой, они включают в себя также средства рекламы, глобально воздействующие на личность. Повсеместно на улицах, в транспорте, в торговых комплексах можно наблюдать суггестивную рекламную продукцию, имеющую колоссальное воздействие на сознание и стимулирующую инстинктивные реакции человека. В ночных развлекательных заведениях молодежь становится свидетелем и участником эротических шоу, бесконтрольного употребления алкоголя, нецензурного юмора и т. п. Во множестве многотиражных изданиях журналов и газет можно обнаружить рекламу массажных салонов и салонов тату, завуалированную рекламу наркотиков и проституции, открытую рекламу абортот. Газетно-журнальные киоски пестрят обнаженными телами, вызывающими позы, кричащими сенсационными заголовками – о преступлениях, извращениях и пороках, а также видеопродукцией, насыщенной жестокостью и садизмом, порнографией и извращенным сексом. Радиоэфир заполнен негативными, назойливо повторяющимися новостями, наркотической и агрессивной музыкой, криминальным жаргоном и ненормативной лексикой. Вульгарные «реалити-шоу» пропагандируют паразитизм, безответственность и бессмысленное развлечение. «Юмористические» сериалы и передачи про современную семью и молодежь вышучивают классические устои уз брака и нормальных человеческих отношений. Все это наводит на мысль о том, что отечественные средства массовой информации имеют «сверхзадачей» (помимо прибыли) – обалванивание аудитории, превращение молодежи, в ту самую римскую чернь, «жаждущую хлеба» (ныне пива) и зрелищ, то есть в биомассу, которой

можно легко манипулировать. Практически все компании мобильной связи навязывают под лозунгом «Be free! « («Будь свободен!») скабрзные картинки и клипы с вариациями на тему эротики.

Средства массовой информации, которые глобализировались благодаря технической и компьютерной революции, оказывают существенное влияние на самоидентификацию молодого поколения. Медиатизированное пространство создало новую среду обитания и реальности современности. Средства массовой информации проникли во все сферы жизни и стали основным средством производства современной формы поведения, культуры, нравов и ценностей в том числе. Медиатизация стала определять многие параметры социума, индустрии, политики. Произошла глобализация сети информационных технологий. Информационный бум, ставший реальностью жизни общества, привел, с одной стороны, к включению его в глобальное информационное пространство, являющееся одним из важнейших компонентов современной цивилизации, а с другой – стал во многом определяющим фактором в формировании ценностных ориентаций.

Благодаря глобализации, средства массовой информации, постепенно начинают подменять собой ту реальность, по отношению к которой имело смысл различение реального и виртуального. Можно предположить, что «medium» втягивают реальность в себя и конституируют ее одновременно. В известном смысле масс-медиа сегодня тотальны и самодостаточны. По сути, они уже давно не «medium», не пассивные трансляторы информации, они – «креаторы» реальности, и чем они «креативнее», тем более непредсказуемы эффекты деятельности данной сферы.

Красноречиво характеризует современные функции «medium» А. Зиновьев: «это и информация, и дезинформация, и апологетика, и критика, и услуги властям и бизнесу, и оппозиция к власти и бизнесу, и проповедь морали, и проповедь разврата, и просвещение, и оглушение. Это такой инструмент, который сам осознает себя в качестве силы, использующей всех прочих и все остальное в качестве инструмента своей власти над обществом» [6, 56].

В настоящее время представление о ценностях значительно расширилось и включило в себя диапазон явлений, ранее в него не входивших. Формирование многих ценностей напрямую зависит от практической сферы деятельности, к которой принадлежит индивид. Явления действительности, материальные и духовные, оцениваются в аспекте практики, либо со знаком плюс, либо со знаком минус, становясь ценностями тогда, когда они тем или иным способом включаются в деятельность субъекта. С одной стороны, ценности формируют личность индивида, а с другой – зависимы от него. Именно в деятельности индивида в социуме проявляются ценности как идеальные правила.

Исследование ценностных ориентаций молодого поколения опирается на солидную теоретическую и эмпирическую базу, созданную трудами отечественных и зарубежных ученых. Она имеет междисциплинарный

характер, так как формировалась представителями различных наук, в том числе философии, социальной психологии, социологии и др.

В эпоху «переоценки ценностей» главным направлением развития был переход от классических ценностей к неоклассическим, связанным с консюмеризмом, информатизацией, глобализацией. Если классические ценности характеризовались приоритетом духа, души, разума, порядка, гуманизма, просвещения, нравственности, то глобальные ценности имеют иные ориентиры, сущность которых заключается в повороте к функциям тела, гедонизму, плюрализму, толерантности, иррационализму и т. д. [1, 22]. Переосмысление классических ценностей привело к замене этнокультурных доминант глобально унифицированными, трансформации культа знания и просвещения в культ удовольствия и естественности, уходу от этического и аксиологического монизма в «форсированный плюрализм», «освобождению» от стремления к идеалу и трансцендентному миру в пользу прагматизма и утилитаризма, подмене творчества – потреблением, жизни – игрой, реальных отношений – виртуальными.

Ряд ценностей, которые долгое время доминировали в сознании и творческой активности людей в XX веке, начали трансформироваться и искажаться, приобретая новые черты и направления. Если классическое наследие эпохи Просвещения утверждало в качестве высших ценностных приоритетов человека, разум, любовь к ближнему, альтруизм, свободу, долг перед отечеством и т. д., то уже в эпоху «переоценки ценностей» гуманизм сменился антигуманизмом, прогрессизм – плюрализмом, рационализм – иррационализмом, что неизбежно ведет мир и человека к рискам своего существования.

Система ценностей, как наиболее противоречивый и неоднозначный для изучения феномен, является «фундаментом» взаимосвязи человека с окружающим его миром. Своеобразие каждой новой эпохи формируется при помощи ценностей, а эпоха, в свою очередь, вызывает к жизни все новые ценности, что говорит о принципиальном характере их взаимосвязи и показывают, насколько человек зависим от объективных условий или сам преобразует их. Эпоха информационной цивилизации, в которую вступило человечество, спровоцировало появление новых ценностных установок, приоритетов, реализация которых способна вызвать коренные перемены, как в обществе, так и в самом человеке. Анализ аксиологической концепции современного информационного общества имеет особое значение в условиях информатизации и прагматизации социально-политической жизни, технократизации культуры и монополизации экономической сферы.

Причинами трансформации ценностей молодежи, как уже говорилось раньше, стали: глобализационные перемены, порождающие смещение и конфликты в этно-конфессиональной сфере и осознание толерантности в качестве единственной формы возможных отношений цивилизаций; утверждение свободы в условиях «массовой культуры», как возможности средне и мало образованного большинства заявить свои ценности в качестве

приоритетных; процессы информатизации, которые вызвали появление феномена виртуального мира, заменившего реальные процессы – моделируемыми субъектами, растворяющими личность в коллективном сознании информационной Сети; бессодержательность шлягерно-симулякрной культуры, формируемой СМИ, растворение эзотерического в профанном, элитарного – в массовом, вызывающие замену интеллектуально-нравственных поисков смысла жизни эмоционально-допинговыми, что привело к формированию «общества потребления», культура «гламурной» жизни, соединивший и возвеличивший пошлость, роскошь, искусственность, постоянное обновление.

Массовая культура, благодаря быстро расширяющемуся медийному пространству, стала доминирующей, а элитарная, высокая культура осталась, но маргинализировалась. «Искусство для искусства», как автономное поле существует, и не может исчезнуть в силу того, что вместе с популярной культурой оно конституирует поле литературы, музыки, живописи как таковые. Но в борьбе за «культурную легитимность», вопреки постулатам П. Бурдьё, высокое искусство теряет свой институционально закреплённый авторитет, поскольку размываются границы и содержание самой «культурной легитимности». Влияние на поведение и мироощущение людей, особенно на наиболее чуткую и динамичную молодежную аудиторию, имеет главным образом массовая культура, которая достаточно четко структурирована (внутри каждого сектора массовой культуры существует строгая иерархия со своим высоким, своим массовым и совсем массовым). На переформатирование этого рынка влияет только спрос и реклама, мнения же экспертов, критиков, если они имеют место, не оказывают сколько-нибудь заметного воздействия на продвижение «товара».

Массовизация стала следствием утраты монополии элит на производство культурного образца, или, другими словами, «чистое искусство» оказалось слишком слабым, чтобы противостоять напору массового, объем символического капитала этого высокого искусства оказался недостаточным для противодействия примитивизации и вульгаризации массовой культуры.

Современные технообразы воздействуют на нас не в силу своей репрезентативной способности передавать идеи, а в силу того, что они представляют собой место, где теряет смысл и репрезентация, и реальность, «снимается» сама реальность, принцип реальности. Образы-симулякры, понятия-симулякры заняли место реальности, денотаты и знаки стали бесконечно взаимозаменяемыми. Симулякры включены в бесконечный символический обмен, а процедуры рационализации в силу сохраняющегося представления о тождестве бытия и мышления – это не «воплощенная и просачивающаяся рациональность» (как пишет об этом Б. Вальденфельс), ибо воплощается и просачивается рациональность сначала в семиосферу медиа и уже потом, на втором шаге, как следствие, может аукнуться и на «чистой» повседневности [4, 20].

Телевидение и всемирная сеть интернета, которые стали создателями «банка идентичностей» – картинок, роликов, клипов – которые выступают в качестве строительного материала при выборе ролей, имиджей, масок, из которых складывается калейдоскоп постмодерных идентичностей, мгновенно впитываемых массой и мгновенно выбрасываемых ею обратно в социум. Не только индустрия развлечений, но и политика плавно перешла от дискурсии к визуальности, от игры смыслов – к игре образами. Наш повседневный опыт, а значит, и наша самоидентичность, формируется путем сложного взаимодействия образов и символов с действительностью, экранной картинкой с реалиями обыденной жизни. И образ (картинка, ролик, симулякр) все чаще берет верх.

Образ доминирует над реальностью в силу того, что он имманентно телеологичен и целостен, даже императивен, а здравый смысл и рациональность ему в этом безнадежно проигрывают. Если нарративная идентичность, согласно П. Рикеру, есть самоинтерпретация, то виртуальная («клиповая») идентичность есть визуализация, подражание, дублирование, соотнесение себя с образами, которые выбираются из репертуара вращающихся в масскультурном поле, постоянно обновляющихся, картинок.

На фоне мировоззренческой неопределенности молодёжи (отсутствия у неё мировоззренческих основ смыслоориентации и социально-культурной идентификации), коммерциализации и негативного влияния средств массовой информации (формирующих «образ» субкультуры), непрекращающейся духовной агрессии Запада и экспансии массовой коммерческой культуры, насаждения стандартов и психологии общества потребления, происходит примитивизация смысла человеческого бытия, нравственная деградация личности и снижение ценности человеческой жизни. Идет размывание ценностных основ и традиционных форм общественной морали, ослабление и разрушение механизмов культурной преемственности, угроза сохранения самобытности народной культуры, снижение интереса молодежи к мировой культуре, ее истории, традициям, к носителям национального самосознания.

С феноменом информатизации связана еще одна черта нынешней культуры: институциональные рамки культуры оказались законсервированными, что стимулирует инерцию самовоспроизводства и самоидентификации массы. «Если нет постоянного присутствия тех, кто реально задает образцы «высокого» (по авторитету, по мысли, по ценностям), а не только их декларирует, масса будет переваривать саму себя, включая несостоявшуюся «элиту» [5, 10]. Если эта социологическая констатация верна, то тогда она подрывает такие солидные социологии культуры, как, например, у Пьера Бурдьё. Согласно теории последнего, «степень автономности поля производства культуры зависит от того, насколько внешний (гетерономный) принцип иерархизации подчинен внутреннему (автономному) принципу иерархизации» [3, 372]. И если наша массовая культура не реагирует на критерии культурной легитимности,

вырабатываемые «чистым», или автономным, искусством, значит у нас нет поля литературы (живописи и т.п.) с неизменно присущей ему борьбой за навязывание противоположных определений того, что есть литературная и артистическая продукция.

Медийный фон повседневности упорядочивает, семантизирует и оживляет эту повседневность, облегчая многие культурные и социальные задачи. Чем больший размах получает глобализация медиа и чем более совершенными и технологичными становятся носители и проводники информации, тем больше порядка проступает из этого хаоса. Это уже не вертикаль, где внизу находятся безмятежные и/или одурманенные потребители медиапродукции, а наверху – циничные «акулы пера», владельцы заводов, газет, дергающие за ниточки информационных потоков, невидимые цензоры и неизменные эксперты. «Верх» и «низ» в этом современном медиамонстре могут меняться местами, но дело не только в этом, постоянно меняются местами манипуляторы и манипулируемые, детерминирующие и детерминированные. Мастерство журналиста или телевизионщика напоминает, по мнению П. Бурдьё, мастерство бессознательного иллюзиониста: под влиянием силового поля, в котором он находится, он выделяет, контаминирует, интерпретирует и транслирует вонне факты бытия таким образом, что они лишаются своего статуса действительной реальности (реальности длительной банальной повседневности) и приобретают статус «интересного всем» символического дискретного псевдобытия.

Как вывод можно сказать, что система ценностных ориентаций современной молодежи находится в процессе преобразования под влиянием ценностных ориентиров западного общества, насаждаемых средствами массовой информации. Когда-то высказывание Конфуция «Чтоб ты жил в эпоху перемен» фактически приравнивалось к проклятью. Времена изменились. Приходится признать, что эпоха перемен в ускоряющейся информационной и глобализирующейся реальности – это не имеющий начала и конца период истории, а перманентное состояние развития человечества в мире технологических, информационных и социальных ускорений, в котором оказалось современное молодое поколение, и именно в нем оно должно духовно стать на более высокую ступень своего развития, взяв за основу ценностное постижение мира.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Баева Л. В. Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей: монография / Л. В. Баева. – Астрахань : Изд-во АГУ, 2008. – 218 с.
2. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьё. Пер. с франц. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой. Отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002.

3. Бурдьє П. Социальное пространство: поля и практики / Пьер Бурдьє. – М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2007. – 576 с.

4. Вальденфельс Б. Повседневность как плавильный тигль рациональности / Бернхард Вальденфельс // Социо-Логос. – 1991. – № 1. – С. 17–23.

5. Гудков Л. Негативная идентичность / Л. Гудков. – М. : Новое литературное обозрение – «ВЦИОМ - А», 2004. – 816 с.

6. Зиновьев А. Глобальное сверхобщество и Россия / А. Зиновьев. – М. : Изд-во Харвест, 2000. – 248 с.

### РЕЗЮМЕ

**Є. В. Ковальов.** Простір ціннісних орієнтації молоді «media-епохи».

*У статті розглядаються сучасні цінності молоді, які у зв'язку з настанням інформаційної епохи значно змістилися і змінили свій вектор розвитку. Дається аналіз диверсивності культурно-ціннісного ландшафту «media-епохи», який за останнє десятиліття завдяки технічній та комп'ютерній революції глобалізувався і справив істотний вплив на самоідентифікацію молодого покоління.*

**Ключові слова:** цінності, переоцінка цінностей, комп'ютеризація, віртуалізація, комунікації, інформація, «media», глобалізація, особистість, молодь, суспільство.

### SUMMARY

**E.V. Kovalev.** Space Value Orientations of Youth «Media-epoch».

*The article deals with the modern values of the youth who, in connection with the onset of the information age has shifted considerably and changed their vector of development. Diversivnosti analyzes the cultural value of the landscape «media-age», which over the last decade thanks to the technical and computer revolution globalized and has had a significant impact on the identity of young generation.*

**Key words:** values, re-evaluations, computerization, virtualization, communication. information, «media», globalization, identity, youth, society.