

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

На правах рукописи

АСТАШОВА Надежда Дмитриевна

**ЧЕЛОВЕК ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ
«НАВЯЗАННОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ»**

специальность 09.00.11 – социальная философия

Диссертация на соискание ученой степени кандидата
философских наук

Научный руководитель
д.ф.н., профессор Пак Г.С.

Нижний Новгород – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА	
1.1.Рациональность в информационном обществе	10
1.2.Коммуникация и ее роль в появлении homo informaticus	31
1.3.Вещь как товар: диалектика предметного и символического	50
ГЛАВА 2. ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КАК РАЦИОНАЛЬНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА, ЕГО ВОСПРИЯТИЕ И ОЦЕНКА ИНДИВИДОМ	
2.1. Своеобразие пространства торгового центра	65
2.2. Торговый центр в восприятии индивида	95
2.3. Пути выхода за пределы «навязанной рациональности»	108
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	127
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	130

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность

В условиях бурного развития информационных технологий происходит трансформация социальной реальности, меняются форма, содержание, мотивация человеческой деятельности. Трансцендентность и чрезмерная избыточность возможностей, возникающих на базе информационных технологий, приходят в противоречие с культурными программами и когнитивными возможностями личности, что негативно сказывается на внутреннем мире человека.

Сознание человека лишается целостности восприятия, рассосредотачивается в мире хаотичных коммуникаций, создающих иллюзию постоянной смены жизненных ориентиров. В итоге, большинство современных людей строят свое поведение, исходя из моделей, не являющихся продуктом их собственных духовных, интеллектуальных и физических усилий. Познавательная, мыслительная активность человека редуцируется до уровня рационализации. Рационализация является индикатором ситуации несвободы, в которой формируется прямая зависимость человека от информационных посланий.

В информационном обществе системой создаются структуры, довлеющие над человеком, смысл которых не является для него очевидным. Возникает необходимость философского осмысления лавины информационно-коммуникативных посланий и выявление того, что за ними кроется, какие иные мировоззренческие конструкции формируются в действительности.

В ситуации избыточности и навязывания информационно-коммуникативных посланий остро встает вопрос об индивидуальной рациональности человека как способа разумного, осознанного отношения к миру.

Актуальной задачей развития мышления современного человека является формирование рационального критического подхода к действительности как формы противостояния информационному давлению. Теоретическая разработка вопроса рациональности приобретает практическую актуальность для саморазвития и самоопределения личности.

Степень разработанности проблемы

История развития человеческой мысли неизменно связана с вопросами рационального осмысления действительности от античности до наших дней.

Классическая традиция философии рациональности берет свое начало в античности (Платон, Аристотель), через Новое время, восходит к идеям Просвещения и немецкой классической философии.

В зарубежной философии XX века теорию научной рациональности связывают, прежде всего, с именами: М. Вебера, Т. Куна, И. Лакатоса, К. Поппера; теория рациональности межличностных отношений обсуждается в работах Х.-Г. Гадамера, Э. Левинаса, П. Рикера, Р. Рорти и др.

В отечественной философии проблема рациональности комплексно исследована в работах Н.С. Автономовой, П.П. Гайденко, А.М. Дорожкина, И.Т. Касавина, М.К. Мамардашвили, Н.С. Мудрагей, В.Н. Поруса, Б.И. Пружинина, В.С. Степина, В.С. Швырева. Несмотря на существующее разнообразие концепций рациональности, большинство современных авторов склоняется к мнению о необходимости расширения этого понятия и включения в него социокультурных и психоэмоциональных аспектов.

Истоки современного понимания экономической рациональности содержатся в работах А. Смита, К. Менгера, А. Маршала. Дальнейшее развитие данная проблематика получила в работах В.С. Любченко, В.В. Радаева, Г. Саймона, М. Фармер, Р. Швери, и др.

Основы теории информационного общества заложены работами Д. Белла, З. Бжезинского, Дж. Гэлбрейта, Дж. Ланье, М. Маклюэна, Й. Масуды, Э. Тоффлера, Ф. Уэбстера и др.

Проблемы существования человека и перспективы его дальнейшего развития в информационном обществе интересуют многих современных исследователей, таких как Д.В. Иванов, В.Л. Иноземцев, В.А. Кутырев, Н.А. Носов, С.С. Хоружий и др.

Познание современных социальных процессов невозможно без теории коммуникации, разработка которой принадлежит Ф. Гваттари, Ж. Делёзу, М. Кастельсу, Н. Луману, Ч. Пирсу, Ю. Хабермасу.

Анализ коммуникации и ее символического значения в рекламных посланиях находим в работах Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Н. Лумана.

В современной отечественной литературе тему коммуникативных особенностей взаимодействия в информационном обществе разрабатывают С.Н. Гавров, А.В. Дахин, Д.В. Иванов, В.М. Маслов, А.В. Назарчук, Н.А. Носов, Е.П. Савруцкая, А.Н. Фортунатов.

Работы З. Баумана, В. Бани, Ж. Бодрийяра, Т. Веблена, Ф. Закарии, Г. Маркузе, Дж. Ритцера, Р. Смита посвящены идеологии потребления.

Разработкой теоретико-методологических основ концептуализации проблемы личностного пространства и «жизненного мира» занимались такие ученые как З. Бауман, Л. Бергер, Э. Гуссерль, И. Гофман, Т. Лукман, Ж.-П. Сартр, Ю. Хабермас, М. Хайдеггер, А. Шюц. В современной отечественной философии это направление представлено работами И.А. Бутенко, Л.Д. Гудкова, Л.Г. Ионина, Д.Ю. Меркуловой, Г.С. Пак, Е. Д. Руткевич, Н.М. Смирновой, А.В. Худенко и др.

Идеи и представления о социальном пространстве получили свое развитие в трудах П. Бурдьё, М. Вебера, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, Р. Парка, Т. Парсонса, П. Сорокина, П. Штомпки.

В отечественной литературе концепция социального пространства подробно анализируется в работах А.М. Бекарева, В.Г. Виноградского, Г.Е. Зборовского, П.И. Мовчан, В.К. Потемкина, А.А. Симанова, Д.В. Сухорукова, В.Г. Черникова, А.Ф. Филиппова, С.А. Щавеля и др.

Проблемы торгового центра пока не получили философского звучания. Торговые центры анализируются как архитектурные сооружения в работах Д.С. Воронцовой, В.В. Емец, О.К.Н. Лукаш, А.В. Суровенкова, как экономические объекты в трудах Р.В. Гюлумян, Г.В. Кальмучиной, А.Г. Савиной. Торговые центры привлекают внимание исследователей массовой культуры А.М. Монастырской,

Ю.А. Ланлинкенен. В социологической работе О.В. Китайцевой предпринята попытка комплексного и разностороннего подхода к феномену торгового центра.

Объект исследования

Объектом диссертационного исследования является рациональность человека в условиях бурного развития информационных технологий.

Предмет исследования

Предметом исследования составляет амбивалентность современной рациональности, которая представлена рациональностью системы и рациональностью «жизненного мира».

Цель исследования – проанализировать противоречивое соотношение рациональности системы и рациональности жизненного мира, охарактеризовать пространство, в котором система навязывает, выгодные ей, представления о рациональности отдельному индивиду.

Задачи исследования

1. Исследовать особенности информационного общества и выявить соответствующий ему тип рациональности.
2. Проанализировать своеобразие коммуникативных процессов в информационном обществе, их содержание и направленность.
3. Рассмотреть современные аспекты диалектических связей информации и вещи, выявить их роль в процесс формирования идентичности человека информационного общества.
4. Дать социально-философский анализ феномена торгового центра как специфической формы организации социального пространства, в котором осуществляются конкретные виды деятельности. Раскрыть функции торгового центра в их подчиненности цели существования объекта. Описать восприятие индивидом торгового центра.
5. Определить специфику развития рационального мышления в условиях информационного общества.

Теоретико-методологические основания исследования

В основе исследования лежит принцип историзма, позволивший рассмотреть современное общество как специфический этап в развитии техники, технологий, рыночных отношений.

Методологической основой исследования проблемы рациональности являются основные положения концепции Ю Хабермаса, в которой вскрывается противоречие системы и «жизненного мира» в качестве основания кризиса современного информационного общества. В понимании рациональности автор придерживается подхода предложенного В.С. Швыревым, выделяющим «открытую» и «закрытую» рациональность, которые используются для характеристики рациональности системы и рациональности жизненного мира человека информационного общества.

В ходе исследования были использованы принципы системного подхода и феноменологического описания.

Положения, выносимые на защиту, их научная новизна

1. Проведенный социально-философский анализ современного этапа развития общества дает основание утверждать, что информационные технологии создают коммуникативное общество. В необозримом потоке коммуникаций преобладают рекламные послания, которые направлены на формирование «экономической рациональности». Экономическая рациональность в чистом виде, взятая вне контекста человеческих потребностей, превращается в свою противоположность, иррациональность, упакованную в форму рациональности.
2. Современные рекламные коммуникации формируют представление о вещи как товаре, в единстве вещного и знаково-символического аспектов при доминировании знаково-символического содержания. Представленная таким образом вещь выступает в качестве Другого и является условием идентичности индиви-

да, вещь заменяет людей, посредством информационной составляющей вещь характеризует индивида.

3. Торговый центр рассматривается как рационально организованная форма социального пространства, представляющая собой своеобразную модель современного мира как общества потребления, где в серьезной или игровой форме потребляются не просто товары или услуги, а покупается и продается все или почти все: идентичность, статусы, роли, образы и т.д. Торговля и развлечения, сливаясь в единое целое, формируют иллюзорное пространство свободы, где интегрированы в единое целое реальное и виртуальное.
4. Иллюзия свободы, стирание границ реального и виртуального в пространстве торгового центра отключают критические способности индивида и создают благоприятные условия для навязывания тех представлений о рациональности, которые необходимы системе. Давление рациональности системы приводит к формированию «навязанной рациональности», которая подменяет рациональность индивида рационализацией. В условиях современного общества «навязанная рациональность» – это стремление представить экономическую рациональность универсальным мотивом и ценностью всей человеческой деятельности.
5. Путем освобождения от «навязанной рациональности» является познание и понимание логики развития системы на примере торгового центра, рефлексивное осмысление действительности.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в изучении современных форм рациональности, определяющих мотивацию и поведение человека информационного общества. Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в научной и педагогической деятельности при проведении учебных занятий по философии, социальной теории коммуникаций, социальной психологии, социологии.

Практические выводы диссертации могут быть полезны психологам, социологам, сталкивающимся в своей работе с разрушающими последствиями воздействия на личность манипуляторных технологий.

Осмысление проблематики, поднятой в диссертации, представляется значимой для личного использования в повседневной жизни на уровне формирования осознания и понимания окружающей реальности, поскольку с выработки установок и их реализации, начинается социальная жизнь человека, осознающего себя в качестве цельной творческой личности.

Апробация работы

Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры философии факультета социальных наук ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

Основные положения и результаты диссертационного исследования были представлены на конференциях: «Русская революция и современный мир» (Н. Новгород, 2017), «XX Вавиловские чтения» (Йошкар-Ола, 2016), «Актуальные процессы формирования интегративно-целостного мышления в современном научном мире» (Казань, 2016), «Конгресс научно-промышленного форума «Великие реки» (Н. Новгород, 2010, 2011).

Основные результаты исследования были опубликованы в научных статьях диссертанта, в том числе, в пяти статьях в изданиях, включенных в перечень рецензируемых научных журналов и изданий ВАК Министерства образования и науки РФ.

ГЛАВА 1. ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА

1.1. Рациональность в информационном обществе

Анализ современной социальной парадигмы познания невозможен отдельно от рассмотрения такого важного понятия, как рациональность. Понимание сущности рациональности эволюционирует вместе с развитием общества. «Формы рациональности, – пишет Т.И. Ойзерман, – которые перестали соответствовать новым историческим условиям, подвергаются отрицанию, то есть преодолеваются продолжающимся развитием»¹. Например, в античную эпоху рациональность определялась исходя из противопоставления ее обыденному мнению, в Средневековье она занимает свое место в оппозиции «знание-вера», Просвещение трактует рациональность как средство борьбы против догматизма и суеверия, Новое время рассматривает ее в качестве основы научного знания и так далее². Таким образом, можно сказать, что рациональность носит эталонный характер для анализа культурно-исторических условий существования человека в социуме.

Понятие рациональности, в равной степени, как и информационные технологии, которыми в настоящее время «увлеклось» человечество, настолько далеко от того, чем оперировала классическая наука, что совершенно очевидной становится необходимость новых дефиниций, нового ракурса их социальной, экономической и, прежде всего, философской оценки.

Феномен рациональности активно исследуется представителями различных философских школ и направлений³, что говорит о масштабе и значимости этой проблемы. Равно как и для нашего исследования особенно важно определение места и роли рациональности в современном общественном сознании. П.П. Гайденко очень верно подметила: «Вопрос природы рациональности – не чисто теорети-

¹ Ойзерман Т.И. Рациональное и иррациональное // Вопросы философии. 1977. №2. С. 85–86.

² Автономова Н.С. Рассудок, разум, рациональность. М.: Наука, 1988. С. 81–90.

³ Рациональность как предмет философского исследования. М.: ИФ РАН, 1995. 225 с.; Исторические типы рациональности. Т. 1. М.: ИФ РАН, 1995. 350 с.; Пружинин Б.И. Рациональность и историческое единство научного знания: (Гносеол. аспект). М. Наука 1986. 150 с.

ческий, но прежде всего жизненно-практический»¹, поскольку бурное развитие науки и техники на современном этапе цивилизации вносит прежде всего рационалистический акцент в мировоззрение современного человека.

Пристальное внимание ученых к сменяющимся критериям рационального знания привело к плюрализму форм самой рациональности. В современной философии существует множество типов рациональности. Все многообразие различных подходов к проблеме рациональности в философии² можно свести к рассуждениям о понятии Разума, наличие свойств которого определяет наличие рациональности, отсутствие – наличие нерациональности, выявление противоположных свойств говорит об иррациональности³.

Можно выделить два основных подхода к анализу многообразия рациональности: исторический и системный.

Исторический подход обусловлен идеей развития философской мысли во времени. В первую очередь, к нему можно отнести подразделение рациональности на классическую и неклассическую. Наиболее точное определение этой разницы, на наш взгляд, дано М. Мамардашвили в его труде «Классический и неклассический идеалы рациональности».

Классическая традиция берет свое начало в античности (Платон, Аристотель), через Просвещение, Новое время восходит к идеям Просвещения и немецкой классической философии. Для философов этого направления нет ничего непознаваемого, все объекты и явления связаны причинно-следственной цепочкой, ничто не берется ниоткуда – любая данность растворяется в упорядоченной деятельности. Мир представляется соразмерным человеческой мысли и предполагает полную ясность представлений о нем⁴.

Согласно классической рациональности «в составе внутреннего опыта рационально выделяемые очевидные образования как раз и позволяют усмотреть фун-

¹ Гайдено П.П. Научная рациональность и философский разум. М.: Прогресс–Традиция, 2003. С. 9.

² Мудрагей Н.С. Рациональное и иррациональное: историко-теоретический очерк. М.: Наука, 1985. 175 с.

³ Новая философская энциклопедия: в 4 тт. Ин-т философии Российской акад. наук; гл. ред. В.С. Степин. М.: Мысль, 2000–2001.

⁴ Мамардашвили М.К. Классическая и современная буржуазная философия. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2010. С. 133.

даментальные характеристики мира «как он есть». Классика ориентирована на десубъективацию внутреннего опыта. В неклассической рациональности имеет место ориентация на рефлексия, восстанавливающую субъективность, ее неразложимые целостные переживания»¹. Неклассическая рациональность предполагает введение явлений сознания в материальные представления о мире, таким образом, складывается рационально постижимая онтология, рассматривающая также аспекты сознания и психики.

Неклассическая рациональность отражает состояние сознания, «заброшенного» в социальную реальность и испытывающего манипулятивное воздействие, когда есть необходимость руководствоваться внутренними истинами, достоверностями, обеспечивающими незыблемость сознания в его противостоянии «социально организованному принуждению к иллюзии»².

Другой вариант исторического подхода к рациональности предложен А.М. Дорожкиным³, который определяет исторически сложившиеся направления научной мысли, подразделяя рациональность на онтологическую, гносеологическую, социологическую.

Онтологическая (гегелевская) рациональность полагает рациональным знание, являющееся органичной частью логики всего мира. Осознать можно все и до конца, потому что мир рационален – подчиняется строгим законам, которые либо известны, либо будут известны в будущем: есть незнание, но нет неопределенности.

Гносеологическая (декартовская) рациональность считает, что областью применения рациональности является сфера духа, точнее – мышление. Иначе, рациональное – это гармония идей, материальное не может быть рационально устроено. В отличие от схоластических представлений, где логичность мышления

¹ Калиниченко В.В. Понятия «классического» и «неклассического» в философии М.К. Мамардашвили // Мамардашвили М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2010. С. 133.

² Мамардашвили М.К., Соловьев Э.В., Швырев В.С. Классика и современность: две эпохи в развитии буржуазной философии // Мамардашвили М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2010. С. 222.

³ Дорожкин А.М. Невербальные формы рациональности (молчание Будды и Кратилловское молчание) // Проблема рациональности в науке и культуре. Серия «Контексты новой науки». Материалы второй межвузовской научной конференции. Вып. 2. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского ун-та, 2000. С. 25-26.

навязывалась миру вещей, в силу чего не допускалась неопределенность ни в мире вещей, ни в мире идей, в декартовской рациональности неопределенности нет лишь в мире идей.

Социологическая (веберовская) рациональность понимается как социально полезная. Рационально то, что идет на пользу обществу. Таким образом, веберовская рациональность полагает далеко не все интеллектуальные построения человека рациональными. Взгляды М. Вебера остаются до сих пор в центре научных дискуссий о рациональности.

Ввиду существования нередуцируемых методологических различий в способах интерпретации понятия рациональности в современной науке потребовался системный подход, который отразила в своих исследованиях Н.С. Автономова¹, выделив две группы современных концепций рациональности: прагматико-функционалистскую и ценностно-гуманитаристическую. Несомненно, что концепции рациональности гораздо сложнее и разнообразнее, но для любого научного исследования представляется важным выделить базовые принципы, на основе которых выстраивается все многообразие представлений о рациональности.

Прагматико-функционалистская группа теорий выделяет научность в качестве основного акцента, с ее четкой систематизацией и упорядоченностью построений материала. Этот подход представлен, прежде всего, позитивистами и постпозитивистами (К. Поппер, И. Лакатос, Т. Кун, П. Фейербанд, Р. Рорти и др). Основные вопросы данного подхода сводятся к обоснованию и проработке критериев рациональности «научного рассудка», «обыденного сознания», «практического действия». В качестве особенностей данного подхода можно выделить: размытость границ между научной и ненаучной сферами; обыденное и профессиональное суждение имеет одинаковую значимость; методология сводится к типологизации явлений действительности; знание и познание понимаются как социальные конструкции, растворенные в многообразно бесконечном контексте; «по-

¹ Автономова Н.С. Рациональность: наука, философия, жизнь // Рациональность как предмет философского исследования. М.: Институт философии РАН, 1995. С. 56-91.

липрагматизм» философских рассуждений укладывается в движение от логического к теоретическому обоснованию рациональности.

Ценностно-гуманистическая группа теорий (П. Рикер, Э. Левинас, Х.-Г. Гадамер) отталкивается в своих построениях от ограничения или отрицания функций разума в его понимании как рассудочности позитивистской науки и перемещении внимания на эстетическое, политическое, религиозное действие. Такой подход представлен в персонализме, экзистенциализме, философии субъективности, который предполагает самую широкую трактовку рациональности, ему сопутствуют идеи вторичности разума на фоне других проявлений человеческого существования.

Вариант подхода, предложенного В.С. Швыревым, подразделяет рациональность на «закрытую» и «открытую».

В «закрытой» рациональности находит свое отражение идея моделирования рациональности на основе принципов целеориентирования, которые предполагают целенаправленную деятельность. Такой тип рациональности наиболее характерен для научной и познавательной деятельности, для сфер экономики и права¹.

Идея «открытой» рациональности состоит «в осознанной, как необходимое условие адекватного отношения к миру, готовности к постоянному совершенствованию оснований мироориентации человека как свободного и ответственного субъекта, контролирующего и проблематизирующего свои позиции по отношению к объемлющему его миру, который всегда превышает возможности "конечного" его освоения»². «Открытая» рациональность подразумевает творческий способ освоения мира. Таким образом, то, что является рациональным с позиций «закрытой» рациональности, перестает быть таковой в аспекте «открытой» рациональности.

Рассмотрев различные подходы к феномену рациональности, сложно не согласиться с М. Вебером: «жизнь можно рационализировать» с различных точек зрения и в самых различных направлениях, «рационализм – историческое поня-

¹ Швырев В.С. Рациональность в современной культуре// Общественные науки и современность. 1997. №1. С. 113-114.

² Там же. С. 105-116, С. 113-114.

тие, заключающее в себе целый мир противоположностей»¹. Тем не менее большинство исследователей все же склоняются к пониманию рациональности как некой формы освоения реальности на основе главенства мышления в процессе изучения действительности².

Из всего многообразия рационалистических теорий наше исследование акцентирует внимание на социологическом типе рациональности, в качестве подхода, оказывающего непосредственное влияние как на общество в целом, так и на человека с его индивидуальным пониманием бытия. В этой связи разделение рациональности на «открытую» и «закрытую», предложенное В.С. Швыревым, представляется вполне обоснованным в рамках нашего исследования. Мы определяем рациональность как осознанную рефлекссию человеческого сознания, находящую свое отражение в целе- и ценностно-ориентированных действиях, позволяющих человеку реализовывать себя в пространственно-временном континууме действительности.

Для описания социальной действительности конца XX и начала XXI веков представители гуманитарных наук используют такую теоретическую конструкцию, как постиндустриализм, которая характеризует период последствий произошедшей технологической революции и изменений экономической сферы. Постиндустриализм – общее название теорий, основанных на обобщенных тезисах о том, что доиндустриальное общество базируется на взаимодействии человека с миром природы, в индустриальном обществе человек подчинил себе природу, а в основу постиндустриального общества положена коммуникация как основа взаимодействия человека и мира. Д. Белл определял новый этап социального развития как общество перехода от производства товаров к производству услуг: если в индустриальном обществе преобладала машинная технология, то постиндустриальное основано на интеллектуальных технологиях. Информация и знание становятся основой постиндустриализма³.

¹ Вебер М. Избранное: Протестантская этика и дух капитализма. М.: Росспэн, 2006. С. 95.

² Никифоров А.Л. Соотношение рациональности и свободы в человеческой деятельности // Рациональность на перепутье: в 2 кн. Кн. 1. М.: Росспэн, 1999. С. 295–313.

³ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 2004. С. 158.

Понятие постиндустриальности носит временной характер, указывая на определенный отрезок истории человечества. Последнее обстоятельство не мешает исследователям очень широко интерпретировать специфику этого периода, отсюда и множество концепций, объединенных общим названием «постиндустриализм»: Дж. Гэлбрейт называет такое общество «новым индустриальным обществом», Ж.-Ф. Лиотар – «постмодерном», Й. Масуда – «информационным обществом», З. Бжезинский – «технотронной цивилизацией», Ж. Бодрийяр – «обществом потребления», Э. Тоффлер – «третьей волной».

Большинство теоретиков постиндустриализма обозначают информацию как значимую силу в нем, что дает полное основание называть общество постиндустриализма информационным. «Нам говорят, что мы входим в информационную эру, что мы живем в "электронном обществе" и подходим к "виртуальной экономике", движущей силой которой стала информация, что мы уже существуем в условиях "глобальной информационной экономики"»¹.

С начала 1950-х годов начинаются научные рассуждения об обществе, основанном на работе с информацией. Основоположниками теории информационного общества считают американских ученых К. Шеннона, Н. Винера, Дж. фон Неймана, А. Тьюринга, а также советских математиков школы академика Колмогорова. Философское обоснование идеи возникновения общества информации принадлежит, наряду с Й. Масудой, большой плеяде ученых: сторонникам «гибкой специализации» (М. Пайор и Ч. Сейбл, Л. Хиршхорн), теоретикам постиндустриализма (Д. Белл и его последователи, включая технологических детерминистов Э. Тоффлера, С. Нора и А. Минка, Ж. Эллюля), информационного способа развития (М. Кастельс)².

Ю. Хаяши изобрел собственно сам термин «информационное общество», а в научный оборот его ввели в начале 1960-х годов Ф. Махлуп³ и Т. Умесао – уче-

¹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 5.

² 1. Информационное общество: сб. / Составитель А. Лактионов. М.: АСТ, 2004. 2. Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества // Информационное общество. 1999. Вып. 1. С. 494. 3. Иноземцев, В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. 4. Уэбстер Ф. Теории информационного общества.. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

³ Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton, 1962.

ные, ставшие известными благодаря исследованиям динамики развития наукоемких производств.

Здесь следует особо отметить, что категорические сомнения в оправданности преувеличения значения информации в развитии социальных систем высказывались уже в самый пик моды на этот феномен. Так появились теории, рассматривающие информатизацию как новую деятельность на основе уже существующих социальных отношений. К ним можно причислить теоретиков неомарксизма (Г. Шиллер), гибкой аккумуляции (Д. Харви), рефлексивной модернизации (Э. Гидденс) и публичной сферы (Ю. Хабермас, Н. Гарнэм), регуляционной теории (М. Альетта, А. Липиц), а также критика идеологии информационного общества Ф. Уэбстера. Между ними и сторонниками информационного способа развития образовался настоящий раскол.

В ситуации критики информатизации обрели силу и популярность теории, обозначающие в качестве основного общественного принципа потребление – «общество потребления» (Дж. Катон, Э. Фромм, В. Райх, Ж. Бодрийяр, Ж. Делёз, Ф. Гваттари и др). Большинство приверженцев этих теорий признают информационный характер современного общества, но определяют в качестве социального вектора развития экономическое развитие, которое находит свое выражение в информационном, символическом потреблении.

В большинстве теорий информационного общества феномен информации представлен, с философской точки зрения, достаточно туманным и требующим более глубокого философского анализа. В теоретизировании «информационного общества» существует неустойчивость и спекулятивность этимологии этого феномена.

Так, основываясь на рассуждениях Г.Д. Левина о судьбе философских категорий¹, на наш взгляд, логично предположить, что термин «информация» есть продукт своеобразного «терминологического творчества», которое лишь прикрывает собой уже существующие философские категории – «предельные продукты обобщения». Термин «информация» (как, собственно, и порожденное им позже

¹ Левин Г.Д. Философские категории в современном дискурсе. М.: Логос, 2007. С.11–12.

понятие «информационное общество») возник как попытка изобрести «промежуточные понятия», перекидывающие мост между философскими и конкретно-научными категориями, что, по сути, лишь привело к чрезмерной путанице (как гносеологической, так и вполне обыденной).

Важнейшая проблема состоит в том, что информация как форма бытия имплицитно противопоставляется информации как форме мышления, вернее, это противопоставление, существующее объективно, последовательно обходится стороной, что приводит ко вполне закономерным казусам, которые частично рассмотрел в своей работе Ф. Уэбстер¹.

В классической трактовке информационного общества информация приравнивалась к понятию «знание». Под «информацией-знанием» понимался, в первую очередь, научно-технический прогресс, развитие компьютерных технологий. Эволюция информационного общества трактовалась как последовательность информационных (научно-технических) революций, представляющих собой этапы развития научного знания, следствием чего стало бурное развитие технологий, в перспективе будущего появление совершенно нового типа общества, основанного на главенстве знания и науки во всех сферах жизнедеятельности. Классификация информационных революций предполагает следующие этапы: первая информационная революция случилась как результат изобретения письменности, вторая увязана с появлением книгопечатания, третья обусловлена изобретением телефона, радио, телевидения, четвертая информационная революция – это появление ЭВМ².

Д. Белл в своей теории определяющее значение в развитии постиндустриального общества отводил теоретическому знанию, поскольку основной производительной силой считал науку, а центральной фигурой в обществе - ученого. Знание и информацию исследователь считает «стратегическим ресурсом» и формулирует информационную теорию стоимости, когда «знание, а не труд выступает источ-

¹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

² Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете. М.: Можайск-Терра, 2000. С. 11–39.

ником стоимости»¹. «Новое» общество Д. Беллу видится в том, что новый класс (технократия), обладающий развитой «интеллектуальной технологией», получит власть и экономическое могущество. Однако фактически идея постиндустриального общества отождествлялась им с развитием технологии.

М. Постер критикует Белла за то, что он определяет информацию через экономический подход, не придавая значения культуре, – что нельзя объяснять информацию как экономическую сущность и распространять рыночные отношения на информационную сферу. Правовая система, защищающая частную собственность, сама по себе разрушается скоростью, с которой воспроизводится и передается информация².

Й. Масуда основное место отводил технологиям и развитию научного знания. По его мнению, именно информационные технологии создают предпосылки для колоссальных изменений в жизни общества, под влиянием которых материальное производство все больше будет сокращаться³.

Э. Тоффлер предложил новаторский для своего времени «системный подход» к информации, представив ее в качестве потоков, волн: «наш подход будет состоять в рассмотрении потоков перемен, потрясающих нашу жизнь, не просто потому, что каждый из этих потоков важен сам по себе, а потому, что эти потоки перемен сливаются и образуют еще большие, более глубокие, более быстрые реки перемен, которые, в свою очередь, сливаются в нечто еще большее: в Третью волну»⁴. В истории человечества им выделяются три периода, развитие которых подчинено научно-техническому прогрессу: «первая волна» – доиндустриальные культуры, «вторая волна» – индустриальные культуры, которые отличаются от предыдущих экономической организацией, «третья волна» – супериндустриальные культуры, в основе которых лежат информационные технологии, их характеризуют иные ценности и отношения внутри социума, а также объединение производства и потребления.

¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 2004. С. 168.

² Poster M. The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context. Cambridge: Polity Press, 1990.

³ Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Wash.: WorldFutureSoc, 1983.

⁴ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004. С. 224.

М. Кастельс наделяет «информациональное» общество (как он называет этот этап развития в отличие от информационного) структурой сетевой логики. По М. Кастельсу, мы живем в сетевом обществе, сети различного уровня пронизывают нашу жизнь: экономические, информационные, культурные и т.д. Потоки информации являются отображением процессов, выраженных доминированием экономики, политики и символики в нашей жизни. Символическая коммуникация, технология генерирования и обработки информации и знаний теперь определяют производительность¹.

Обобщая теории информационного общества шестидесятых-восьмидесятых годов прошлого века, можно сформулировать их основные положения: информация приравнивается к знанию и ей отводится главное место в качестве движущей силы эволюции; общество развивается по пути совершенствования технологий; наука определяет социальные процессы; университет возглавляет пирамиду социальных институтов; огромная скорость изменений, конец постоянства, быстротечность; символический характер потребления, который определяет сферу услуг как основную в экономике.

К сожалению, исследователи информационного общества вынуждены констатировать, что представления «классиков» теории (Д. Белл, А. Турен, Э. Тоффлер, П. Друкер, З. Бжезинский, Й. Масуда и др.) теперь нуждаются в пересмотре, поскольку такое общество не сложилось. По выражению Д.В. Иванова, оно является фантомом постиндустриальной эпохи, «еще одним призраком, обреченным бродить по Европе»². С одной стороны, прогнозы действительно сбылись, но не в полном объеме и не для всех регионов, как это представлялось исследователям. Университет не стал базовым институтом общества, а само общество не походит на программируемую систему институтов. На это обращает внимание Д.В. Базыкин, говоря о неоправданности ожиданий о главенствующем статусе науки: в реальностях современности наука остается в подчиненном положении по отноше-

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 39.

² Иванов Д.В. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество. М.: АСТ, 2004. С. 356.

нию к экономике и политике, хотя несомненно ее достижения оказали аксиологическое влияние на общество¹.

Можно предположить, что одной из причин этого явилось неверное отождествление знания и информации, причем под первыми понимались лишь научные знания.

Другую группу теорий можно объединить с позиций представления об информации как о средстве коммуникации. Информационное общество становится обществом коммуникативных процессов, а сама информация в этом контексте приобретает знаково-символическое значение, становясь средством передачи сообщений.

В этой ситуации мы сталкиваемся с тем, что информация не является интеллектуальным продуктом, а просто передается различными способами, при этом понимание теряет свою значимость, основную роль приобретают коммуникации, которые становятся процессом потребления информации, а не способом приобретения знаний. Информационные потоки становятся одним из наиважнейших факторов социального поведения. Получение доступа к информации является самостоятельной, конечной целью, а не средством для каких-то дальнейших действий. Утверждение «средство и есть сообщение», выражаясь словами Г. Маклюэна, приобретает аксиологическую значимость. В связи с этим, стоит отметить одну очень важную особенность: роль собственно информации падает, значимым становится процесс ее передачи - коммуникация, сообщение.

В связи с возрастанием коммуникативной значимости информации, которую на заре становления информационного общества предсказывал Й. Масуда, начинают приобретать научную значимость теории, рассматривающие развитие информационного общества с позиций виртуализации как особого пространства информационной коммуникативности.

Сторонники концепции «виртуального общества» (М. Вэйнстейн, А. Бюль, М. Паэтау, А. Крокер) говорят о том, что развитие технологий виртуальной ре-

¹ Базыкин Д.В. Роль науки в современном социуме и теория постиндустриального общества // Университетские исследования. Пермь: ПГУ, 2010. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/status-postindustrialnoy-teorii-v-sisteme-nauk-ob-obschestve> (дата обращения 07.06.2016).

альности в конце XX века означает важный шаг на пути к «новому» информационному обществу – обществу виртуальной реальности, пространству коммуникаций, связанному с компьютерной системой. Символический характер коммуникаций в виртуальном пространстве роднит эти теории с теориями «символического потребления» (Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Ж. Лиотара, Дж. Катона и др.).

Критический анализ теорий виртуального общества демонстрирует, что они обладают целым рядом недостатков. Первый из них состоит в том, что виртуализация общества представлена по принципу «базис-надстройка», в духе марксистской теории¹: виртуализация рассматривается как переход к новому этапу капитализма, когда другие структуры индустриального общества исчезают по мере внедрения компьютерных технологий.

Второй аспект проблематичности заключается в противопоставлении виртуальности социальной реальности, при этом современное общество рассматривается односторонне – лишь в качестве виртуального: основные общественные практики (труд, производство, общение) перенесены в искусственное, виртуальное или киберпространство. Так, для А. Бюля виртуальным является «общество, в котором производство, распределение и коммуникация в значительной степени происходят в виртуальных пространствах, в киберпространстве»². Д.В. Иванов отмечает, что такой перенос социальных процессов делает их неполноценными аналогами реального социального взаимодействия³.

Дело в том, что большинство сторонников виртуальной концепции рассматривают виртуальность как альтернативное существование социума в других измерениях, как симуляцию компьютером физической реальности.

Другой момент проблемы виртуализации в качестве «параллельной реальности» заключается в том, что, действительно, есть довольно большая прослойка людей, для которой виртуальность остается странным и непонятным миром, – как правило, это пожилые люди или те, кто не может выходить в Интернет, Н. Больц

¹ Иванов Д.В. Императив виртуализации: современные теории общественного изменения. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2002. С. 148.

² Buhl A. Die virtuelle Gesellschaft: Konomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. S. 11.

³ Иванов Д.В. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество. М.: АСТ, 2004. С. 364–367.

называет их «офлайновыми»¹. Последнее делает теорию виртуальности узконаправленной и говорит о невозможности применения ее ко всему обществу в качестве основной стратегии развития.

Главный недостаток теорий общества информации, рассматривающих его с позиции виртуализации, заключается в разделении реальной и информационной действительностей, тогда как реальная жизнь демонстрирует совершенно иные процессы. Нельзя не согласиться с создателем концепции виртуальности Дж. Ланье, понимавшим виртуальную реальность именно как расширение физической реальности². Развивая эту мысль, И. А. Грибов отмечает феномен инкорпорации компьютерных технологий в систему общества – реальности виртуальности как формы переплетения реальностей³.

Новое онтологическое свойство действительности в виде виртуальной реальности разрушает классическое рационалистическое представление о мире. Рассуждения о виртуальности, размытости границ действительности приводят к рассуждениям о хаотичном характере действительности как следствии избыточности и постоянного роста информации.

Складывается удивительная ситуация, когда стремление информационных систем к увеличению своего объема, изначально ориентированного на человека, не имеет границ и движется к внешнему пределу, о котором сам человек не имеет представления. Другими словами, в виртуальном пространстве информация развивается по своим законам. Мышление, познание, интерпретация уходят во внешнюю по отношению к человеку среду, и начинают следовать законам технократической логики, эмансипируя человеческое сознание. Отсюда возникает релятивация информационного пространства, которое перестает «держаться» мышление человека, не дает ему права считаться опорой для познания. Разум, апеллирующий к объективности и логичности развития человечества, уже не в силах понять эту растущую иррациональность.

¹ Больц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011. С. 7.

² Ланье Дж. Вы не гаджет. Манифест. М.: Астрель; CORPUS, 2011. С. 45-59.

³ Грибов И. А. Индивидуальность в социальных координатах глобализирующегося общества: дис. ...кандидата философских наук: 09.00.11, Москва, 2013.

В мире информационного хаоса преобладает фрагментированное человеческое восприятие, которое А. Мольт определяет как «мозаичное»: человек познает действительность волей случая, «от случайного к случайному». Знания о мире складываются из разрозненных обрывков, которые соединяются стихийно, не образуя никакой структуры¹. Такая картина мира не предполагает существования каких-либо рационалистических построений.

Против хаоса, который якобы образуется вследствие информационной избыточности, выступает аргумент о непосредственной связи распространения информационных технологий с применением компьютерной техники, взаимодействие с которой немыслимо без рациональных категорий и построений. В этой связи многие исследователи² говорят даже о сверхрациональности, реализуемой в ситуации сближения человека с техническими интеллектуальными устройствами.

Как отмечает В.С. Степин³, саморазвивающиеся системы, которыми преисполнено информационное общество, требуют категориальной матрицы. Такой матрицей становится именно рациональность. Человеческое действие в рамках этих рационалистических матриц не является внешним и свободным по отношению к этим системам, оно теперь их часть, реализуемая через рациональность алгоритмов. Имея общую рационалистическую матрицу социальной логики, становится возможным понимание позиций других концептуальных построений и других культурных ценностей в информационном обществе.

Против фрагментарного восприятия действительности выдвигается аргумент о сохранении возможности человека предвидеть и прогнозировать последствия своих поступков, которая невозможна без рациональных построений. Как отметил А.А. Гусейнов⁴, жизнь человека протекает в форме целесообразности, которая имеет осознанный характер, и ее обязательным условием является разум. Благодаря разуму человек обладает способностью отдавать себе отчет в своих действиях; лишаясь разума, человек теряет видовые признаки. Таким образом, отказ от

¹ Мольт А. Социодинамика культуры. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. С. 44-45.

² Лекторский В.А. Рациональность как ценность культуры // Вопросы философии. 2012. № 5. С. 26-35.

³ Степин В.С. Научная рациональность в техногенной культуре: типы и историческая эволюция культуры // Вопросы философии. 2012. № 5. С. 18-25.

⁴ Гусейнов А.А. Мораль как предел рациональности // Вопросы философии. 2012. №5. С. 4-17.

рациональности предполагает отказ от свободы самоопределения - сознательно и по доброй воле человек не может на это пойти.

На существование разумности и порядка в обществе указывает сам факт наличия культуры, поскольку культура не может существовать вне рационалистической выработки норм и законов. Пока человек остается разумным существом – существует и культура, так как вне культуры человек перестает быть человеком.

Совершенно очевидно прослеживается зависимость современного общества от рациональности, которая является его своеобразной парадигмой. Доминирующий тип рациональности определяет направление социального развития в информационном обществе.

Целый ряд исследователей считает, что одной из особенностей информационного общества стал фактор подчиненности информационных ресурсов рыночным ценностям, следствием чего стало превращение информации в товар.

М. Маклюэн одним из первых провозгласил, что в наше время экономические отношения сводятся к обмену информацией и знаниями, а не обмену товарами; при этом средства массовой коммуникации становятся новыми «природными ресурсами», увеличивающими богатство общества¹.

Развил идеи об экономическом характере использования информации Т. Стоуньер, считавший, что информацию можно добыть, накопить и сохранить как основной ресурс и ценность постиндустриального общества. Он уверен, что в постиндустриальном обществе в скором будущем информационные ресурсы превратятся в самый большой источник богатства, основное место в экономике стран займет сфера услуг, которая будет занята сбором и обработкой информации, а промышленность отойдет на второй план².

На взгляд Г. Шиллера, «информационное общество» обладает всеми структурами и мотивами капитализма, информационная революция укрепляет капита-

¹ Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005. 496 с.

² Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 394–413.

листические отношения и распространяет их на новые отрасли человеческой деятельности. Он связывает деятельность транснациональных корпораций с развитием информационных технологий, которые жизненно необходимы для существования корпораций¹.

В обществе, в котором В. Моско обозначил главный принцип как «плати за все»², на первый план выходит платежеспособность как новый социальный фактор, определяющий сознание и доступ к информации.

Еще один теоретик общества потребления, Ж.-Ф. Лиотар, настаивал на приоритете рыночных, экономических процессов в информационной сфере, которые помогают оценить ее значимость и ценность, которые собирают информацию, анализируют и создают вновь лишь тогда, когда это полезно. И сама информация у Ж.-Ф. Лиотара понимается как товар³.

В.Л. Иноземцев выступает с критикой экономического подхода к производству и потреблению информации. Он считает, что переход к «постэкономическому» обществу, как он называет информационное общество, в основу которого положена творческая деятельность, основанная на информационных ресурсах, произойдет вследствие «постэкономической» революции по устранению частной собственности и торговли⁴.

Но на практике мы сталкиваемся с ситуацией коммерциализации информационных ресурсов, которая привела к перемещению сферы потребления товаров и услуг в информационные пространства. Экономическая направленность развития информационных технологий становится совершенно очевидной – это обуславливает рассмотрение информации в контексте «экономической рациональности».

¹ Schiller H. Critical Research in the Information Age // Journal of Communication. 1983. 33 (3); Schiller H. The Communication Revolution: Who Benefits // Media Development 1983. 3 (4); Schiller H. The World Crisis and the New Information Technologies // Columbia Journal of World Business. 1983. 18 (1).

² Mosco Vincent. The Pay-Per Society: Computers and Communications in the Information Age: Essays in Critical Theory and Public Policy. Toronto: Caramond. 1989.

³ Lyotard, J.-F. Toward the Postmodern. N.-Y.: Humanities Press International, 1993.

⁴ Иноземцев В.Л. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М.: Academia, 1999. 631 с.; Иноземцев В.Л. Расколота цивилизация: Наличествующие предпосылки и возможные последствия постэкономической революции. М.: Academia, Наука, 1999. 724 с.; Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Логос, 2000. 304 с.

Современной форме «экономической рациональности» предшествовал период длительного генезиса, который связан с работами А. Смита, К. Менгера, А. Маршала и др.

М. Вебер первым увидел связь между европейской рациональностью и экономической эффективностью. В своих трудах М. Вебер пытался дать объяснение, каким образом формальный разум науки превратился в жизненную установку общества. Для него рациональность выступает прежде всего характеристикой целерационального действия, которое предполагает четкое определение целей и выбор наиболее эффективных средств их достижения¹. Субъект обозначает конкретную цель и использует возможные средства, чтобы ее достичь. Как отмечает Ю.Н. Давыдов, М. Вебер увязывает трактовку целерационального действия с пониманием его как «естественного» и «единственно соответствующего человеческой природе»².

Во многих своих работах М. Вебер показывает, что «формальная рациональность», то есть рациональность, основанная исключительно на расчете, не учитывающая неэкономические факторы и взятая как самоцель, становится движущей силой исторического процесса - это своеобразный «интерес эпохи», мыслительная конструкция эпохи капитализма.

Анализируя концепцию «формальной рациональности», Дж. Ритцер, основываясь на тексте М. Вебера, определяет ее критерии:

- эффективность как принцип, подбора оптимальных средств для достижения цели;
- просчитываемость как принцип принимающий во внимание только поддающиеся количественному учету факты;
- предсказуемость как принцип наличия повторяющихся во времени четких стандартов и правил;

¹ Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 628.

² Давыдов Ю.Н. Макс Вебер и современная теоретическая социология. М.: Мартис, 1998. 510 с.

- контроль как усилия, направленные на искоренение и полное отсутствие неопределенности, непредсказуемости и неэффективности¹.

Для классической экономики характерно понимание экономической рациональности именно в качестве «формальной». Она направлена на выработку формально-логических схем, в рамках которых при конкретных обстоятельствах действия людей будут направлены на максимизацию прибыли.

Экономическая рациональность основывается на «теории рационального выбора», который «исходит из предпосылки: среди возможных альтернатив действия человек выбирает то, что, согласно его ожиданиям, наилучшим образом соответствует его интересам при условии заданности его личных предпочтений и ограничений внешней среды»². Экономическая рациональность чаще всего понимается как систематический отбор оптимальных вариантов для получения наибольшей пользы.

Однако особенностью «экономической рациональности» в информационном обществе становится ситуация, когда при отсутствии или неполном объеме информации вопрос достижения цели максимизации прибыли и наибольшей пользы становится спорным. А в условиях информационной избыточности и роста информации экономическое действие как следствие принятия решения, основанного на рациональном выборе конкретной информации из всего ее многообразия, в качестве рационального кажется невозможным. Объем информации настолько велик, что невозможно при принятии решений учесть все факторы. В этом случае, говоря об экономической рациональности в информационном обществе мы имеем в виду «ограниченную рациональность».

Термин «ограниченная рациональности» ввел в научный оборот Г. Саймон³. Согласно его концепции, в рамках экономических решений люди приговорены к «ограниченной рациональности» объективными и субъективными обстоятельствами. Этому способствует ряд факторов: для анализа всей полноты информации

¹ Ритцер Дж. Макдонализация общества 5. М.: «Праксис», 2011. С. 75-79.

² Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 25.

³ Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1. СПб.: Экономическая школа, 1999. С. 253–283.

у реальных менеджеров и руководителей нет временных и финансовых ресурсов, в итоге на практике анализируется небольшое количество альтернатив; принятию по-настоящему рационального решения мешает как недостаточность знаний и опыта в определенных сферах, так и трудности при ситуативной смене доминантной парадигмы и т.п.

Таким образом, существенной особенностью «экономической рациональности» в условиях информационного общества становится ограниченное использование всей полноты информации.

Другим аспектом «экономической рациональности» становится понятие «чистой пользы», – это материальная успешность, физическое преимущество, широта потребительских возможностей. Мерилом рационального действия в современном понимании выступает количественный показатель – наличие материальных благ и путей их потребления. И.Т. Касавин пишет: «Рациональность всякой деятельности состоит в ее способности наиболее эффективно и с наименьшей затратой сил удовлетворять некоторую социальную потребность»¹. Таким образом, успех в современном обществе напрямую связывается с экономической прибылью, которую можно назвать эффективной и рациональной.

Исследователи указывают на «эталонность» экономической рациональности, которая становится вызовом классической этике, законам человеческого становления. Экономическая рациональность, тождественная по сути своей рациональности бизнесмена, получающего прибыль экономическим способом, не приемлет другие «рациональности», создавая эталонный образец человека. Специфика экономического способа мышления заключается в интенции на получение максимально возможной прибыли, когда мир и человек становятся средством наращивания капитала. Действительность и человек в ее рамках превращаются в различные виды капитала².

¹ Касавин И.Т. О социальном содержании понятия «рациональность» // Философские науки. 1985. № 6. С. 64-65.

² См. Любченко В.С. Экономическое поведение: методология социологического исследования // Теория и практика общественного развития. Вып. 2. 2007. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2007/2/lyubchenko.pdf (дата обращения: 10.10.2015).

В связи с этим актуально звучит предупреждение Дж. Гэлбрейта о трансформации ценностей в современных обществах, когда главным критерием достижений общества будет не культурное развитие или научно-технический прогресс, а «экономические цели будут неправомерно господствовать над всеми сферами нашей жизни»¹.

Следовательно, информационное общество – один из этапов развития человечества, при котором доминируют информационные продукты и услуги, применение которых находится в рамках экономической рациональности.

Обобщая концепции современного общества, можно уверенно утверждать, что развитие информационных технологий привело к трансформации социальной реальности, в которой коренным образом изменилась аксиологическая и онтологическая направленность социальных взаимодействий. Информация, носившая раньше специализированный характер знания и бывшая доступной ограниченному кругу лиц (благодаря хранению в библиотеках, институтах и т.п.), теперь становится общедоступным, неограниченным ресурсом. В связи с чем мир начинает быть преисполненным саморазвивающимися информационными системами, и их трансцендентность, избыточность становится причиной всеобщего усложнения, а также неизбежности информационного хаоса. Все это приводит к изменению отношений человека с обществом: «...формируется пространство, наполненное многообразием культурных кодов, смыслов, символов, которые образуют эклектичную или "мозаичную" культуру...»², в которой основное место отводится потреблению и обмену информации в форме коммуникативности.

Современным ракурсом рассмотрения информационного общества становится экономический подход к объяснению социальных процессов, поскольку именно экономические ценности стали определяющими в социальной действительности. Информационное общество, при кажущейся его символической «мозаичности» и информационной хаотичности, обладает принципами рациональ-

¹ Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: ООО «Издательство АСТ», ООО «Транзиткнига», СПб.: Terra Fantastica, 2004. С. 25

² Савруцкая Е.П.. Проблемы коммуникации в контексте социокультурной реальности информационного общества// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. №1(3). С. 137.

ности, которые обусловлены как развитием технологий, требующих систематизации и логичности алгоритмов действий, так и приоритетностью рыночных принципов (реализация которых невозможна вне экономической рациональности) над всеми остальными.

1.2. Коммуникация и ее роль в появлении *homo informaticus*

Для современного человека, погруженного в мир информационных реальностей, становится актуальным поиск новых путей интеграции в социальное пространство. Коммуникация приобретает совершенно иное «звучание» и значимость для построения отношений индивида и общества. Различные виды коммуникаций формируют бытие современного человека: СМИ, виртуальное пространство, взаимодействие внутри международных корпораций, мир искусства и т.д. Анализ коммуникативных процессов позволяет раскрыть многообразие бытия.

Понятие коммуникации (лат. *communicare* – делать общим, связывать) включает в себя невозможное без взаимодействия совместное и зависимое друг от друга сосуществование нескольких объектов.

Коммуникация понимается современной философией как одно из свойств материи и обусловлена взаимосвязанностью процессов и явлений. Коммуникация осуществляется на различных уровнях, что в свою очередь определяет многокурность рассмотрения проблемы коммуникации. Следует подчеркнуть, что свойства коммуникации как феномена могут менять свою заданность в различных аспектах, в связи с чем можно выделить несколько подходов к раскрытию коммуникации.

Представители первого подхода исходят из отождествления «коммуникации» и «общения». Энциклопедические словари трактуют термин «коммуникация» как «путь сообщения, общение», что обусловлено представлением о тожде-

ственности терминов «общение» и «коммуникация» «информационному обмену в обществе»¹.

В ракурсе второго подхода разделяется понятие «коммуникации» и «общения». Так, В.П. Конецкая дает определение, согласно которому общение – это обмен мыслями и чувствами между людьми, а коммуникация – процесс передачи и восприятия информации². Общение представляет из собой более сложный, цельный процесс, нежели информационно-обменные связи, под которыми подразумевается коммуникация.

Рассматривая проблему соотношения коммуникации и общения, А.В. Соколов представляет коммуникацию более широким понятием, чем общение, при этом он делает акцент на ценностные установки партнеров взаимодействия, из которых возникают варианты отношений участников коммуникации: субъект-субъектное как диалог двух партнеров; субъект-объектное как форма управления; объект-субъектное как форма подражания³.

Одним из аспектов теории коммуникации является рассмотрение ее на межличностном, внутригрупповом и массовом уровнях. Наиболее близко к общению межличностная коммуникация, но от общения ее отделяет холодно-рассудочный подход к контакту. Человек – участник общения и человек-коммуникатор – это совершенно две разные ипостаси: в качестве участника общения человек стремится к постижению бытия Другого, изменяя в процессе общения свое собственное Я; коммуникатор же скорее выступает в качестве наблюдателя, он оценивает реальность с точки зрения ее соответствия установленным целям⁴.

Третий подход состоит в раскрытии понятия информационного обмена: коммуникация (информационный обмен) – самое широкое понимание этого термина; социальная коммуникация (информационный обмен в обществе) – более узкое значение; общение – самое конкретное понимание, обозначающее специ-

¹ Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2005. С. 25.

² Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: МИБиУ, 1997. С. 8-9.

³ Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. С. 24-28.

⁴ Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности: монография. Н. Новгород: Изд-во ННГАСУ, 2009. С. 39.

альную разновидность социальной коммуникации, существующую на вербальном уровне обмена информацией в обществе¹.

В пользу всеобщности понятия коммуникации выступает аксиома о «невозможности отсутствия коммуникации». Которая гласит, что любое поведение в ситуации человеческого взаимодействия обладает информационной ценностью. В этой связи под коммуникацией можно понимать уход от контакта и бегство от реальности (эскапизм).

И действительно, понятие коммуникации нельзя сводить лишь к проблеме обмена сообщениями между индивидами или к вербальному общению. Представления философов о коммуникации включают в себя: символический обмен (Ж. Бодрийяр), трансляцию мифов (К. Леви-Стросс, Р. Барт), движение ресурсов внутри подсистем общества (Т. Парсонс), обмен взглядами в уличной сцене (Э. Гидденс), диалог между двоими (М. Бубер), памятники и тексты культуры (Ю. Лотман) и т.д. В зависимости от понимания смысла социальной жизни философы по-разному понимают коммуникацию и общество как коммуникативную систему. Общим в этих разноплановых рассуждениях о коммуникации является ее понимание как фактора формирования информационно-коммуникативного пространства.

Термин «информационно-коммуникативное пространство» активно используется как междисциплинарное понятие в научной литературе, например, в социологии, культурологии, экономике и т.д. Синонимами этого понятия являются «коммуникативное» пространство, «информационное» пространство, медиапространство. Наиболее близкое по онтологическому содержанию понятие «виртуальное пространство» на практике сводится к интернет-технологиям, в то время как «информационно-коммуникативное пространство» гораздо шире и охватывает гораздо более широкий спектр жизнедеятельности. В нашем исследовании мы остановимся на рассмотрении философских концепций, раскрывающих взаимодействия в информационно-коммуникативном пространстве, и оставим за

¹ Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2005. С. 29-31.

рамками исследования коммуникации как формы межличностного взаимодействия (это концепции М. Бубера, и Э. Мунье, К. Ясперса и др.).

Итак, коммуникация – это «динамическое информационное взаимодействие субъектов социального пространства друг с другом и окружающим миром»¹. Информация здесь понимается как «первичная» субстанция для дальнейшего взаимодействия субъекта с миром. Главное свойство современной информации как «коммуникативной субстанции» – ее универсальность в значении всеохватности, как справедливо отметил А.Н. Фортунатов². Любая сфера человеческого бытия может быть понята как коммуникационный процесс, соединяющий в себе объективность события или формы и субъективность интерпретации, возникающей в ходе трансляции и восприятия.

Информация и коммуникация приобретают фундаментальный, онтологический статус в современном обществе, что находит свое отражение в теориях коммуникации.

Вклад Ю. Хабермаса в развитие теории коммуникации заключается в разработке таких теоретических конструкций, как «жизненный мир», «публичная сфера», «коммуникативное действие», «коммуникативная рациональность», которые послужили основой для дальнейшей концептуализации понятия «коммуникативного пространства» как некой специфической среды взаимодействия.

Ю. Хабермас понимает «жизненный мир» как процессы смыслообразования, которые конструируются знаниями и опытом, заложенными в культуре и языке, как рамками любого взаимодействия: «жизненный мир не имеет ни значения возвышенного космоса или порядка вещей, ни последовательности времен мира... мы находим себя в нем дотеоретически», «это мир привычных перформативных действий, социальных отношений в определенный культурно-исторический момент»³. «Жизненному миру» противопоставляется государство и властные инсти-

¹ Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности: монография. Н. Новгород: Изд-во ННГАСУ, 2009. С. 30.

² Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности: монография. Н. Новгород: Изд-во ННГАСУ, 2009. С. 30

³ Хабермас Ю. Лекция о жизненном мире. URL: http://www.russia.ru/video/nauka_habermas/ (дата обращения: 14.07.2016).

туты, которые образуют «систему»¹. «Система» – это процессы, гарантирующие стабильность социального взаимодействия и стремящиеся подчинить себе смыслы и значения, образующиеся в повседневной коммуникации («жизненный мир»). По мере развития системы процесс согласования общих целей подменяется процессом манипулирования и подчинения.

Ю. Хабермас предположил, что с изменением структуры общения возможен переход к иному типу рациональности – коммуникативной рациональности, воплощением которой является «публичная сфера». «Публичная сфера» понимается как некое пространство, в котором противостоят «система» и «жизненный мир». «Публичная сфера», как множество различных неадминистрируемых подсфер, не ограничивается рамками конкретного пространства, люди могут находиться в разных местах, но воспринимать друг друга².

«Публичная сфера» предполагает рациональные отношения, которые Ю. Хабермас понимает как стремление найти «взаимопонимание». Таким образом, «коммуникативное действие» – это «действие, ориентированное на достижение взаимопонимания и согласия»³.

Теория Ю. Хабермаса представляет идеально-типическую модель, как он сам ее обозначил⁴, дающую основу для дальнейшего перспективного анализа социальных процессов. Опираясь на классическую идею Ю. Хабермаса, мы можем говорить о развитии «коммуникативно-информационного пространства» как о регулятивном механизме, способном производить и интерпретировать смыслы социального действия.

Сетевой характер коммуникации анализируется в трудах М. Кастельса, который понимает современное общество как систему коммуникаций, базирующуюся

¹ Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // THESIS. М.: Весна, 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 123–136.

² Habermas J. Further Reflections on the Public Sphere // Calhoun C.J. (ed.) Habermas and the Public Sphere. Cambridge Mass.: MIT Press, 1992. P. 425–429. P. 421–461.

³ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000. С. 12.

⁴ Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society. Cambridge, MA: MIT Press, 1991. P. 422.

на цифровой, сетевой интеграции множества видов коммуникации, охватывающую культуру в целом¹.

Новая пространственная форма, характерная для доминирующих социальных практик в сетевом обществе, формирует его в «пространство потоков». Потоки – это «целенаправленные, повторяющиеся, программируемые последовательности обменов и взаимодействий между физически разъединенными позициями, которые занимают социальные акторы в экономических, политических и символических структурах общества»². Информационно-коммуникативное пространство трансформируется в схемы, которые имеют глобальный характер информационных потоков.

Теория М. Кастельса отражает сетевой характер связей в процессе коммуникации. Коммуникация оказывается процессом информационной связанности, когда информационная сеть опутывает пространство, где любая точка может быть связана с любой практически мгновенно.

Более подробно характер сетевой коммуникации отразили Ж. Делёз и Ф. Гваттари в работе «Ризома»³. Фактически введя понятие ризомы, авторы разрушили философскую связку «единства во множественности»: ризома (корневище без стержневого корня) как хаотичное переплетение связей, не имеющих центральной идеи, может служить образом современного информационного общества, запутанного сетевыми связями (информационными потоками). Принцип ризомы становится принципом коммуницирующих друг с другом центров.

Ж. Делёз критикует принцип единства, так как, по его мнению, единство уничтожает смысл множественности: «понятие единства (*notion d'unité*) появляется тогда, когда во множестве происходит захват власти означаемым»⁴. Ризома как раз стремится освободиться от единства, совсем его исключить. Как пример действия множественности Ж. Делёз приводит пример кукловода, когда на самом деле движениями куклы руководит «множественность нервных волокон», а

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 306.

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 64.

³ Делёз Ж., Гваттари Ф. Ризома // Философия эпохи постмодернизма. Минск: Красико-принт, 1996. 208 с.

⁴ Там же. С. 136.

кукловод сам находится в положении куклы. В этом процессе главенствующая роль отводится не точкам соединения, а линиям, нитям, в которых находится движение. Согласно этой логике о преимуществе соединения над конечным результатом (точкой), ризома не имеет исходного пункта развития, она децентрализована и хаотична, никакая ее точка, равно как и нить, не может быть главной. Так у ризомы появляется принцип «незначущего разрыва», когда система может быть разорвана в любом месте без ущерба для целого.

Теория Ж. Делёза и Ф. Гваттари дает иной взгляд на устройство бытия как полицентричной системы, когда рост может начаться из любого места в любой момент времени. И если бытие таково, то оно не может быть познано рациональными, логоцентричными категориями мышления. Авторам удастся показать принципиально иной взгляд на коммуникативные процессы, отражая потребность в необходимости нового подхода к осознанию реальности.

Преодоление информационным сообщением любых расстояний и социальных границ, характеризующее феномен современности, когда любое событие имеет свойство быть, если оно подлежит трансляции через информационные сети, может происходить в самых различных уголках «глобальной деревни» (Маклюэн), вызывая схожие эмоции у всех зрителей, ощущающих событие как личное переживание. (например, при трансляции через каналы Интернета).

Н. Луман еще более широко понимает коммуникацию как модель для конструирования общества. Коммуникация по Н. Луману, не имеет участников, это операция смысла, при которой те, кто реализует эту коммуникацию, остаются за ее пределами. Используя модель коммуникации, он понимает общество как информацию, распространяющуюся в стороны, или как некую машину, производящую социальные смыслы¹. В концепции Н. Лумана нет места человеку, система коммуникаций сама себя воспроизводит, отмечая все, что не соответствует ее целям. Похожие принципы коммуникации можно встретить в системах программирования и искусственных языках, когда компьютер начинает создавать собственное кибер-пространство.

¹ Luhmann N. Soziale Systeme. Frankfurt, 1987.

Другой особенностью современной коммуникации становится рассмотрение ее в качестве фактора общественной связности, который представляет сложный процесс, организующий социальное пространство. С ее помощью общество создает окружающую среду, информационно-коммуникативное пространство при помощи символов и знаков, что позволяет говорить о нем как о семиотической и семантической реальности.

Принципы семиотического подхода сформулировал Ч. Пирс¹, который и ввел это понятие. По мнению Ч. Пирса, любая мысль – это знак, язык – совокупность знаков, соответственно, коммуникация также имеет знаковую природу и невозможна без знаков. Человек является не только создателем значений, но и он сам элемент созданных им значений. Ч. Пирс вводит понятие «человек-знак»: человек соединяет разрозненные знаки в конструктивное целое, будучи сам идентичным знаку в мире знаков.

Свойство знака к интерпретации проявляется только в коммуникациях, что позволяет человеку делать свой «интерпретационный выбор» (У. Эко) в информационно-коммуникативном пространстве, моделируя мир вокруг себя.

Представители постструктурализма – Р. Барт, М. Фуко, Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, У. Эко – полионтологичность мира описывали с позиций того, что все в этом мире представляет из себя «текст», т.е. связанные смыслом и содержанием «коды», образующие знаковое многообразие бытия. Передаваемое от коммуникатора к реципиенту сообщение – это «текст», который может быть представлен любыми знаками (музыка, графика, устная и письменная речь, жесты и т.д.), а также образующие знаковые системы комбинации.

С позиции У. Эко, в глобальных коммуникациях наличие или отсутствие любого знака не является критичным для смысла сообщения, знак понимается только в определенном контексте². Следовательно, интерпретация реальности через коммуникацию относительна.

¹ Пирс Ч. Избранные философские произведения. М: Логос, 2000. 448 с.

² Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. С. 137.

Р. Барт утверждает, что уже ничто не имеет смысла, остаются лишь одни интерпретации. В массовом сознании, преисполненном многообразием мифов, язык превращается в «вещи». Для Р. Барта первична система языковых знаков, а мифы вторичны по отношению к ней. В социуме происходит «разименование» реальности, когда возникает «значительный потенциал негативности, который без конца требует мифа»¹, миф выдвигается на первое место. Мифологические знаки (сказки, мифы, легенды), по Барту, искажают объект. С помощью технологии искажения (мифодизайна) любой объект может быть мифом.

Функциональность предметного мира в современном социальном пространстве за счет включенности в информационный обмен расширяется уже настолько, что становится сложно понять атрибутику той или иной вещи. Так, в роли символов начинают выступать объекты социального пространства: дома, корабли, одежда, деньги, машины, поскольку они все вместе «формируют наши мысли, структурируют наш опыт и определяют наши взгляды на окружающий мир»².

С точки зрения Н. Лумана, именно реклама производит знаки и символы, обеспечивая структурную связанность между социальными системами. Реклама становится воплощением коммуникативной реальности, это некая система само-описания, транслирующая «свою собственную, первичную для нее реальность»³.

Ж. Бодрийяр протестует против кода, который превращает коммуницирующие стороны в элементы запрограммированного процесса. Протестуя против любых схем, его философия предполагает возможность интерпретации любых контентов.

Согласно Ж. Бодрийяру, общество представляет из себя принуждение к потреблению, при этом человек потребляет не вещи, а знаки, символы, образы, которые подменяют реальность. В силу доступности любого события или явления мира посредством медиа человек не хочет участвовать в действительности, но

¹ Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. С. 239, 276.

² McLuhan M. Low of Media // Technology and Culture. 1975. Vol. 16. №1. P. 75.

³ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 78.

ему любопытно быть дистанционно причастным к происходящим событиям, сидя у себя дома перед телевизором или в кино¹.

Навязывание и потребление образов посредством медиа приводит к исчезновению реальности, существование человека сводится теперь к пребыванию в пространстве образов, которые «хотят быть метаязыком отступающего мира»². Псевдореальность, создаваемая СМИ, становится, по мнению Ж. Бодрийяра, не отличимой от действительности, жизнь человека оказывается во власти структур, симулирующих реальность.

«Характерной чертой масс-медиа является то, что они нетранзитивны, что они антикоммуникативны»³, их действия противоречат идее коммуникации, поскольку истинный коммуникативный акт подразумевает взаимодействие. С точки зрения Ж. Бодрийяра, преодолеть вышесказанное нет возможности, поскольку люди разучились творчески проявлять себя, для них коммуникация - это схема передачи информации, но никак не обмена. Навязанная система социальных отношений дает человеку установку на обладание и исключает потребность отдавать, дарить⁴. Идеи рациональной коммуникации, на взгляд Ж. Бодрийяра, неприменимы к современной действительности, поскольку смысл сообщений потерял значимость. Люди поглощены игрой знаков, они неспособны мыслить критически, они отказались от поисков смысла. Общество превратилось в инертную массу, к которой неприменимы категории социологии, политологии, философии. Для массы неважна осмысленная коммуникация, масса жаждет лишь зрелищ, пренебрегая смыслом и содержанием информации⁵. Массы никак не выражают себя, поскольку существуют в мире симуляций, поглотившем историю, культуру, политику.

Развитие технологий, проникнувших в личное пространство индивида, привело к созданию «гиперреальности» – измерения, имеющего симулятивный ха-

¹ Дьяков А.В. Жан Бодрийяр: Стратегии «радикального мышления». СПб.: Изд-во СПб ун-та, 2008. С. 198-199.

² Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; культурная революция, 2006. С. 161.

³ Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: альманах Рос.-франц. центра социологии и философии Ин-та социологии РАН. М.: Ин-т эксперим. социологии. СПб.: Алетейя, 1999. С. 193-226.

⁴ Там же.

⁵ Там же. С. 15.

ракти, в котором пребывает человек¹. Рассуждения о семиотическом характере коммуникации находят свое развитие и в работах современных исследователей, которые отмечают тот факт, что основную роль в современном обществе приобретают коммуникации, которые становятся процессом потребления информации. Информация приобретает иное значение, в рамках которого важен не ее содержательный аспект, а возможность ее постоянной трансляции. Таким образом, информация начинает представлять собой «коммуникацию, операцию трансляции символов, побуждающую к действию»².

Если, по М. Маклюэну, в информационном обществе «мы продолжили нашу нервную систему» на весь земной шар, то элементами этой системы становятся символы и знаки, транслирующиеся в потоке информации.

Семиотические процессы, являясь неотъемлемыми компонентами коммуникационной системы, чутко реагируют на все изменения, происходящие в обществе. Специфика социальных процессов и положение человека в социуме определяются коммуникациями, в которых основную роль играют символы и знаки. Человек полностью интегрирован в эту сеть знаков и символов, является ее частью и активным участником.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что информационно-коммуникативное пространство стало особой сферой информационного общества, а коммуникация приобрела символические черты как форма связанности всего со всем в процессе обмена информацией. В этой связи возникает вопрос «коммуникативной рациональности», то есть насколько достижима совокупность условий, обеспечивающих достижение взаимопонимания и согласия (согласно концепции Ю. Хабермаса, который и ввел это понятие).

Понятие коммуникативной рациональности неизменно связано с индивидуальной рациональностью, то есть с вопросом, насколько индивидуальные рационалистические установки могут быть выражены в социальных практиках и поняты другими с позиций их ценностей и представлений о действительности.

¹ Бодрийяр Ж. Ксерокс и бесконечность // Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2000. С. 82.

² Иванов Д. В. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество. М.: АСТ, 2004. С. 360.

Индивидуальная рациональность невозможна без рационального выбора, который определяется оптимальностью действий в достижении индивидуальных целей. Индивидуальная рациональность – это вид социальной рациональности, она предполагает координацию действий людей в их стремлении к максимизации личной пользы, которая определяется личностной системой ценностей. Индивидуальная рациональность невозможна без коммуникации, поскольку именно в социуме человек обладает возможностями для выражения себя и самореализации, в то время как без социума проблема индивидуального самовыражения становится невозможной, поскольку индивиду требуется реакция на его самовыражение в виде одобрения или неодобрения других людей. Существование в социуме как общности людей, стремящихся к достижению индивидуальных целей, предполагает выбор оптимальной стратегии поведения в коллективе из возможного ограниченного нормативной (моральной) базой набора альтернатив, – это и есть индивидуальная рациональность, которая достигается в процессе коммуникативной рациональности, то есть при достижении согласия между различными индивидуальными подходами.

Коммуникативная рациональность находит свое применение в «публичной сфере» (в терминах Хабермаса) – некое пространство, в котором индивидуальная рациональность соприкасается с рациональностью социальной системы и в котором в идеале должно состояться согласование возможного взаимодействия.

Как отмечают некоторые исследователи (Дж. Перрол¹, М. Постер², П. Вирилио³), в условиях информационного общества такой «публичной сферой» становится виртуальная реальность, в которой разворачивается дискуссия и индивиды имеют возможность свободно выражать свое мнение. Интернет как идеальная площадка для коммуникаций (социальные сети, форумы, чаты) вскрывает всю противоречивость мнений и индивидуальных представлений, существующих в социуме.

¹ Perrolle J. Conversations and Trust in Computer Interfaces // C. Dunlop, R. Klind (eds.) Computerization and Controversy. N.Y.: Academic Press, 1993.

² Poster M. CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere // In: Hartley J., Pearson R.E. (eds.) American Cultural Studies: A Reader, Oxford Univ. Press, 2000.

³ Virilio P. Rasender Stillstand, Mtinchen: Hanser, 1992.

Теоретически осмысленная как новая форма бытия в 1980-х гг., виртуальная реальность становится специфической формой информационно-коммуникативного пространства, включающей в себя как семиотические, так и сетевые характеристики. Говоря о виртуальной реальности, «мы говорим о технике, посредством которой люди, благодаря компьютерной интервенции, синтезируют общую реальность. Она переносит наши отношения с физическим миром на новый уровень...»¹ – так Дж. Ланье очень точно отразил сущность этого понятия.

А. Бюль систематизировал представления о виртуальной реальности:

- человек «входит», погружается в созданное компьютером пространство, среду; это пространство обладает многомерными характеристиками;
- созданная компьютером реальность одновременно воспринимается многими пользователями адекватно ее воздействию;
- все события в ней происходят в условиях реального времени, без какой-либо отсрочки; человек может реально взаимодействовать с этой средой;
- в виртуальных пространствах можно передвигаться и совершать различные действия;
- в виртуальной реальности пользователь может коммуницировать, решать совместные задачи и добиваться понимания с другими пользователями;
- виртуальная реальность создается с целью возникновения у пользователя эффекта реальности².

В отечественной науке разработкой «виртуальной реальности» занимается группа Н. А. Носова при Академии наук РФ, членами которой был подготовлен и представлен «Манифест виртуалистики»³, провозглашающий ее в качестве одной из новых мировоззренческих систем, в основе которой лежит постулат о том, что «мир виртуален». В. Руднев дает обоснование этому, утверждая, что действительный мир «сливается с виртуальными реальностями человеческих сознаний и при-

¹ «Was heist virtuelle Realitat?» Interview mit Jaron Lanier. – In Waffender M. (Hrsg.) Cyberspace. Hamburg, 1993. S. 69.

² Buhl A. Die virtuelle Gesellschaft des XXI Jahrhunderts. Sozialer Wandel im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 2000. S. 120.

³ Носов Н.А. Манифест виртуалистики // Труды лаборатории виртуалистики. Вып. 15. М.: Путь, 2001. 17 с.

думанными этими сознаниями дискурсами (от идеологии до религии, понимаемой как языковая игра)»¹.

В этих исследованиях виртуальная реальность выступает объединяющим аспектом, что является ответом на многочисленные попытки расчленить бытие на множество составляющих. Уже сейчас мы наблюдаем процесс, когда виртуальное перемешивается с реальным, стало частью материального мира. В.М. Маслов отмечает, что «проверить, настоящий окружающий нас мир или виртуальный, невозможно, поскольку все наши ожидания от реального мира подтверждаются и в виртуальном»². Информация отождествляется с материей, бытие вещей, предметная реальность заменяются информационной реальностью, и наоборот.

При этом сюжет проникновения одних реальностей в другие перестал уже удивлять обывателя – возникает феномен реальности виртуальности. В качестве примера можно указать на проникновение оживших телевизионных изображений в реальный мир – вымышленный мир кино стал частью мировоззрения людей. Другой пример – в Северной Европе появились гостиницы, интерьер которых является точной копией картин известных художников, постояльцам предлагают пожить внутри картины – нарисованный двухмерный мир стал не только трех-четырёхмерным, а претендует на обладание всей полнотой бытия. «Реальность и фантазия сливаются в "виртуальной" действительности, как в "Диснейленде". Карта предшествует территории и создает "территорию"...»³.

Стирание границ между субъектом и объектом, между конкретным и абстрактным, между реальным и воображаемым в виртуальной реальности обуславливает ее несомненную привлекательность для индивида в качестве коммуникативной среды.

Информационная насыщенность виртуального иллюзорного мира, благодаря технологиям Интернета, начинает превышать мир реальности. Впечатления,

¹ Руднев В. Прочь от реальности. М.: Аграф, 2000. С. 80.

² Маслов В.М. Свобода и виртуальная реальность // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 10. С. 7–17.

³ Померанц Г.С. Постмодернизм // Новая философская энциклопедия: в 4 т. Т. 3. М.: Мысль, 2000-2001. С. 297.

получаемые от виртуальности в сознании человека, оказываются более яркими, чем природные. Более того, возникает особая привлекательность виртуальных миров, заключающаяся в их способности отражать физический мир, но со значительными и часто диаметрально противоположными искажениями, что имеет особый статус для личности, ищущей новых способов коммуникации.

Так базовое значение в коммуникации приобретает онтологическое свойство информации, позволяющее конструировать новые миры, а именно виртуальные, иллюзорные. Это означает, что виртуализация существенно влияет на характер коммуникации, в которой начинает преобладать интерактивный сетевой режим. Как отмечает Е.П. Савруцкая: «Особенностью коммуникационного пространства современной цивилизации является разрушение былой замкнутости его систем под влиянием формирующегося общедоступного информационного поля и усиление тенденций виртуализации социальной реальности»¹.

Особенность современной коммуникации выявляет тот факт, что для индивида приобретают все большее значение информационные контакты с иллюзорной, виртуальной реальностью. Одиночество, отчужденность человека, погруженного в пустоту собственной личности, так хорошо описанная в работах экзистенциалистов (Ж.-П. Сартр, А. Камю и др.), особенно остро чувствуется на фоне социальной коммуникации в реальном мире, динамичной, агрессивной и часто просто враждебной индивиду среде. Выход из сложившейся ситуации современный человек находит в построении собственного мира, предлагаемого ему виртуальной реальностью. Возникает новый тип коммуникации: коммуникация в информационном пространстве, когда диалог человеческого Я с реальностью перемещается в символическую среду.

И на вопрос, рациональна ли такая коммуникация, мы получаем положительный ответ, поскольку это диалог человека с миром компьютера. Компьютер преобразует любое сообщение, вне его эмоциональной окраски или значимости, в набор кодов, которые соединяются между собой логически выстроенными ал-

¹ Савруцкая Е. П. Коммуникационный аспект инновационных трансформаций в конструировании социальной реальности // Культурологический журнал. № 3. 2012. URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/147.html&j_id=11 (дата обращения: 10.09.2016).

горитмами. В итоге мы наблюдаем подчинение человеческой деятельности безличной рациональности машины, когда коммуникация человека с миром приобретает механистический, холодный характер, - все это невероятно далеко от рациональной коммуникации, о которой писал Ю. Хабермас. Тем не менее некоторые авторы¹ склонны обозначать новую форму коммуникации в виртуальном пространстве как новую форму общественной жизни. Нам представляется, что такое утверждение весьма спорно в силу механистичности процессов виртуального мира: в сети нет претензий на истинность или существование критичности разума, но есть изменчивый статус индивида и есть самообразующиеся публичные среды.

Как следствие гипертрофии «виртуалистического мировосприятия» С. Хоружий констатирует появление нового типа человека, который стремится замкнуться в виртуальной реальности и не покидать ее². Человек перестает ориентироваться в реальности и виртуальности, одно подменяется другим. Растет число ситуаций, в которых человек, которого можно обозначить как *homo informaticus*, обходится без потребности в понимании смысла своих действий. Находясь в системе иллюзорных миров, человек в принципе не может представить реальную совместимость объектов, ему сложно сопоставить в пространстве-времени последовательность событий – утрачивается целостная картина мира.

Факт существования *homo informaticus* подтверждается многочисленными социологическими исследованиями. Так, согласно исследованию Международного института маркетинговых и социальных исследований (GfK) три четверти российской аудитории Интернета (76%) выходят в Сеть ежедневно или почти каждый день³. При этом не стоит забывать, что нахождение в виртуальной реальности обусловлено не только использованием интернет-сети, это и телевидение, и многочисленные компьютерные игры, сервисы сотовых телефонов, так что здесь процент вовлеченности масс в виртуальную реальность гораздо выше.

¹ Rheingold H. The virtual community: Homes steading on the electronic frontier. Reading, MA: Addison Wesley, 1993.

² Хоружий С.С. Род или недород? Заметки к онтологии виртуальности // Вопросы философии. 1997. № 6. С. 67.

³ Митин В.В. России основной рост аудитории Интернета обеспечивают люди старшего возраста.
URL.: <https://www.pcweek.ru/its/article/detail.php?ID=170355> (дата обращения 20.12.2016).

Становление сознания через призму виртуального пространства превращается в неоницшеанскую проблему *homo informaticus*, так как поиск собственного Я в информационном хаосе кажется невозможным и формирование собственных точек опоры для мышления осложняется постоянными атаками на сознание со стороны различных манипулятивно-информационных систем (телевидение, контекстная реклама, межличностные и коллективные манипуляции и т.д.).

Коммуникация, как самоцель по обмену информацией в виртуальном пространстве, наполняет оболочку *homo informaticus* антисмыслом. Здесь напрямую прослеживается связь: человек, потерявший самосознание в информационных потоках, является «пустым сосудом» (по Ницше), а бытие становится непроницаемым. Известный афоризм Сократа «познай себя, и ты познаешь весь мир» в свете действительности *homo informaticus* можно перефразировать так: «потеряв себя, ты потерял мир».

Современной культурой сознание оставлено в покое, оно само собой воспроизводит какие-то мысли, привычки, стандарты поведения. Человек в ситуации предпочтения виртуальности всего лишь бессодержательная оболочка, «полый сосуд», набор схем и шаблонов. Одновременно набирает силу тенденция, когда виртуальность определяет развитие человека. «Транс» как переход мира в инореальность означает отказ от существовавших на протяжении веков представлений о назначении и смысле его жизни. Это, по сути, отдавание нашего, живого, естественного, предметного, собственно человеческого бытия на милость «того света», виртуальной и т.п. реальности»¹.

Несмотря на размытость сознания человека, погруженного в информационные пространства, физическое существование современного человека определяется вполне конкретными рамками, которые обусловлены доминированием экономической рациональности в качестве основной ценности современного общества.

В этом контексте О.Н. Вершинская² совершенно справедливо отмечает, что идея создания глобальной информационной инфраструктуры с целью экономиче-

¹ Кутырев В.А. Последнее целование. Человек как традиция. СПб.: Алетейя, 2015. С. 28.

² Основы философии: учебное пособие для вузов. М.: Гуманит. изд. центр Владос, 1997. 320 с.

ского процветания, лежит в основе концепции информационного общества. И, как отметил Р.М. Нижегородцев, одним из главных хозяйственных ресурсов стала информация, как капитал или природные ресурсы, от нее зависит производственная эффективность и макроэкономические показатели¹. Мы наблюдаем формирование мировой «информационной экономики», основой которой становятся информационные технологии.

Подчиненность информационных процессов законам экономического мировосприятия начинает диктовать новую структуру рефлексии в ее отношении. Факт превращения информации в товар определяет ее значимость в системе ценностей для потребителя, когда доминирующим качеством субъектного отношения становится именно «потребление», а не, скажем, освоение, интерпретация или распространение знаний. При таком ракурсе не только информация превращается в товар, но и любой товар неизбежно становится информационным продуктом.

Информация, оказывая воздействие на привычные среды человека, меняет их до неузнаваемости. Так, Ж. Бодрийяр описывает «символический подход» к процессу потребления товаров в качестве подмены реальной жизни. Мир вещей, по Ж. Бодрийяру, выполняет те же коммуникативные функции, что отводятся виртуальному пространству. С его точки зрения, поскольку все сводится к значениям, искусственность неизбежна.

Дж. Катон, рассматривая потребление как новый социальный прядок, обращает внимание на то, что реальный мир с его проблемами закрыт от индивида рекламным пространством. Как следствие мир потребления становится такой же изолированной формой существования, как виртуализация, конструируя вокруг себя пространство, в котором индивид растворяется в символической среде товаров и услуг.

Все это приводит к тому, что индивид перестает различать материальный и виртуальный мир, они становятся похожи, поскольку в них доминируют одни и

¹ Нижегородцев Р. М. Информационная экономика. В 3 кн. Кн. 1. Информационная Вселенная: Информационные основы экономического роста. М.: Кострома, 2002. С. 3.

те же процессы, имеющие в основном экономическую направленность. Такое специфическое, размытое восприятие действительности становится возможным отчасти в результате воздействия предельно коммерциализированной информации, которая посредством рекламы проникает во все сферы жизни. В результате экономическая направленность коммуникативных процессов начинает определять жизнь человека, а диалог человеческого Я с миром перемещается в символическую среду пространства коммуникаций.

Так, например, в Интернете существует большой арсенал технических средств, позволяющих поисковым системам или компаниям отслеживать поведение человека. Они имеют информацию об интересах пользователя: какие поисковые запросы задает, какие сайты посещает и т.д. Эта информация используется для создания рекламы, которая как лавина баннеров и всевозможных ссылок обрушивается на человека, зашедшего в Интернет. Такая стратегия информационного воздействия является очень эффективным способом влияния на потребительский спрос и повышение продаж. По отношению к человеку воздействие рекламы становится инструментом навязывания и давления. Но надо отметить, что это воздействие нельзя назвать тотальным принуждением (по крайней мере, пока), за индивидом остается выбор, возможность не совершать необдуманных действий и не идти на поводу у рекламы.

Тем не менее следует отметить, что все большее количество людей начинают руководствоваться в своем поведении рекламным посланием, они не только воспринимают его, но и отвечают ему, демонстрируя свою потребительскую лояльность посредством Интернета. Идея максимизации прибыли через неограниченное потребление товаров, предложенная обществом, становится идеей существования личности, для которой ее индивидуальное понимание действительности растворилось в потоке коммуникаций. Так диалог человеческого Я с миром перемещается в символическую среду пространства коммуникаций. Коммуникация из средства взаимодействия превращается в цель существования, полностью заполняя собой жизнь человека.

1.3. Вещь как товар: диалектика предметного и символического

В ситуации символической, виртуальной коммуникации возникает проблема идентичности человеческого Я, которая в философии трактуется как «нечто такое, что не выводимо из массового социального бытия»¹. З. Бауман рассматривает индивидуализацию как отрицание социальности, причину и следствие фрагментации социальной действительности².

Кризис идентичности, в первую очередь, вызван противоречием между социальной данностью человека, между его телесностью, между его физическим пребыванием в мире, с одной стороны, и все более актуальной, становящейся неотъемлемой его чертой необходимостью быть постоянно онлайн, быть в виртуальных пространствах – с другой. Современный человек ощутил растерянность: утеряны границы его идентичности, его Я, его социальности, что обусловлено положением индивида в динамичной, агрессивной по отношению к нему информационной среде.

Погруженность сознания человека в технологически детерминированный мир массовых информационных процессов породила ностальгию по физическому пребыванию, что стало одной из важнейших культурных и социальных констант для людей во всем мире. В этом смысле вещь является олицетворением привычной реальности. Через физическое взаимодействие с вещами человек может познать свою материальность и телесность.

Именно через вещь в пространстве современности происходит идентификация Я-личности. Как отмечает Н.К. Иконникова, «вещи, вещная и предметная среда придают идентичности осязаемость и определенность»³. В связи с этим в системе отношений человека и вещи вещь выступает как существенный элемент бытия. Тем более актуальной становится тема осмысления предметного мира сквозь призму осознания себя человеком через мир вещей.

¹ Мамардашвили М. Очерк современной европейской философии. СПб.: Азбука, Азбука Аттикус, 2014. С. 158.

² Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2005. 390 с.

³ Иконникова Н.К. Человек в мире вещей: проблема присвоения вещной среды // Вопросы социальной теории: научный альманах. 2010. Т. 4. Человек в поисках идентичности. М.: Ассоциация «Междисциплинарное сообщество социальной истории», 2010. С. 346.

Научный интерес к философии повседневности возникает лишь в конце XX века. В исследованиях более ранних философов исключением может стать выделение практического «жизненного мира» Э. Гуссерля и его постулат «возвращения к самим вещам»¹. Не смотря на то, что рассуждения Э. Гуссерля в большей степени относятся к концептуализации научного анализа: его феноменологический подход направлен на возвращение к чистому, сущностному теоретическому знанию через очищение восприятия вещи от чувственных данных, первичных и вторичных качеств², для нас важна его мысль о том, что один и тот же предмет может иметь несколько, и даже противоположных, значений. По мнению Э. Гуссерля вещь – это «абсолютная субъективность», фундаментальной характеристикой которой является предметность, в силу сознания, направленного к предмету. Натуралистическое понимание вещи дополняется психологическими интерпретациями и осмыслением восприятия. Таким образом, Э. Гуссерль видит вещь как воспринимаемое единство, являющееся частью сознания в потоке восприятия.

Развивая теорию феноменологического анализа Э. Гуссерля, М. Хайдеггер в книге «Прологомены к истории понятия времени» (являющейся ранней редакцией «Бытия и времени»), детально исследует понятие вещи. В его исследовании «сущее само по себе» содержит три типа вещей: «вещь окружающего мира» – некий конкретный чувственно данный предмет, обладающий качествами веса, размера и т.д.; «природную вещь» – вещь как часть природы: «роза как цветок – это вещь окружающего мира, как растение – природная вещь»³; «вещность» – обладающую свойствами вообще. Вещные свойства вещи философ называет «связями между всеобщими атрибутами»⁴, они видны в естественной структуре данного предмета.

В анализе «восприятия образа» вещи М. Хайдеггер не согласен с теорией образного восприятия, согласно которой в нашем мышлении присутствует образ вещи, находящейся во внешнем мире. Вещь как носитель образа важна как «изоб-

¹ Гуссерль Э. Философия как строгая наука. Новочеркасск: Сагуна, 1994. 357 с.

² Неретина С.С., Огурцов А.П. Реабилитация вещи. СПб.: Мирь, 2010. С. 533–534.

³ Хайдеггер М. Прологомены к истории понятия времени. Томск: Водолей, 1998. С. 42

⁴ Там же. С. 44.

ражение», она не играет роли ни как «вещь окружающего мира», ни как «природная вещь». «Образное сознание» для М. Хайдеггера возможно лишь в том случае, когда вещь-изображение существует как предмет внешнего мира, схватываемый одновременно с изображаемым предметом¹. Оформленный смысл в качестве образа, понятия, нормы и есть внутренняя вещь, то есть символ. Символ – имманентная вещь, ставшая «вещью окружающего мира». Символ понимается Хайдеггером как синтез сознания и мышления в чувственно данной вещи. Вещь понимается Хайдеггером как символ, одновременно символ есть пребывающая в мире и объединяющая его элементы вещь.

В «Бытии и времени» М. Хайдеггер подчеркивает важность понимания инструментальности вещи, как сподручного средства (вещи-средства) из ближайшего окружения человека, служащего удовлетворению его потребностей и изготавливаемого трудом². Изготовление вещей-средств служит исходной установкой для характеристики бытия-в-мире. Однако, техногенное, потребительское общество разрушило понимание вещи³, близкое миру повседневности: вещи «не допускаются уже в качестве вещей», «вещь в качестве вещи оказывается ничем»⁴. В мире промышленного производства вещь становится многократно тиражируемой деталью, человек не получает никакого опыта в общении с вещью, она перестает обладать чем-то близким, не допускающим замены, лишается культурно-исторического значения. Отсутствие в мировоззрении человека понимания вещи, замещение его представлениями об объектах, т.е. тем, что лишено материальности и имеет в большей степени отношение к представлениям человека, кроется в невыясненности вещи как вещи в человеческом опыте.

На первый взгляд кажется, что тезис Э. Гуссерля «назад к вещам» уничтожен символическим пониманием вещи М. Хайдеггера. Но, принимая принцип вездесущности символа, о которой писал А.Н. Уайтхед⁵, и символа как смыслового

¹ Хайдеггер М. Прологомены к истории понятия времени. Томск: Водолей, 1998. С. 48.

² Хайдеггер М. Бытие и время. М: Ад Маргинем, 1997. С.117–118.

³ В статье «Вещь» анализ М. Хайдеггера разворачивается в области критики науки и техники, когда вместо мира вещей-средств на первое место выдвигается телесность вещи, ее вещьность. Хайдеггер М. Вещь // М. Хайдеггер. Время и бытие: Статьи и выступления. М.: Республика, 1993. С. 316–323.

⁴ Хайдеггер М. Вещь // М.Хайдеггер. Время и бытие: Статьи и выступления. М.: Республика, 1993. С. 319.

⁵ Whitehead A.N. Symbolism, it's meaning and effect. N.Y.: Macmillan company, 1927. 88 p.

синтеза между вещами и сознанием (равно как и то, что сам М. Хайдеггер рассматривает свою теорию продолжением феноменологии Э. Гуссерля), можно прийти к выводу о том, что принцип «к самим вещам» реализуется тогда, когда есть понимание, что некоторые вещи – это символы, а символы – это вещи.

Таким образом, в процессе идентификации человеческого Я через мир вещей символика вещи играет ключевое значение. Смысловое насыщение вещей информацией вовлекает человека в более активные взаимодействия в социальных пространствах, в которых формируется семиотический контекст вещи.

Современное философское понимание процессов идентификации «Я» не мыслимо без категории Другого. Тема Другого, проблематизированная Э. Гуссерлем, получает свое развитие в рассуждениях Хайдеггера-Сартра о контексте «Бытия-Я». У М. Хайдеггера («Бытие и время») бытие Я рассматривается как «бытие-в-мире» и является коммуникативным по своей сути: «бытие-с» (со-бытие с Другим). Ж.-П. Сартром способ бытия индивида рассматривается как «быть видимым Другими». По Ж.-П. Сартру, «мне нужен Другой, чтобы целостно постичь все структуры своего бытия», т. е. индивидуальное бытие как бытие Я «в своем бытии содержит бытие другого»¹.

«Бытие-в-мире», переходя из философской абстракции в категории повседневной реальности, очень часто, особенно в потребительском контексте, обретает контекст экономического, рыночного Я-становления. Стало быть, образ «Другого» воспринимается сквозь рыночную матрицу в капиталистическом обществе. Существенным условием, влияющим на прочность экономической онтологии, является одушевление заведомо неодушевленных вещей: превращение Вещи в аналог Другого. Так неодушевленный предмет вступает в контакт с человеком. Именно через взаимодействие с объектом неодушевленного мира человеческое Я начинает себя осознавать: мы никогда не остаемся одни, мы окружены вещами, связи с которыми поддерживаем, посредством зрения, соприкосновения, сопереживания. Однако в акте сопереживания и осознания себя через Другого Я сохраняет свою самость. По Протагору, «человек есть мера всех вещей», в контексте же

¹ Сартр Ж.- П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии. М.: Республика, 2000. С. 278.

приоритета экономических ценностей, наоборот, вещи становятся мерилем человека в процессе осознания его Я-самости.

Э. Левинас пишет о важности и ответственности момента взаимодействия Я и Другого. Другой возбуждает в сознании этическое движение: вносит разлад в совпадение себя с самим, становясь при этом очень важным добавлением, несоизмеримым интенциональности внутреннего Я¹.

Информационно-коммуникативное пространство современности способствует погружению в атмосферу псевдомысли о Вещи-как-Другом, которая становится компенсацией за утраченную самодостаточность Я. Занятость вещами, привязанность к ним, стремление распоряжаться ими — все это сводится к нашей заботе об акте существования: «мы открываем кран в ванной и вместе с ним всю проблему онтологии»². Всякое пользование вещью есть некоторый способ бытия.

Поле диалектического взаимодействия вещи и человека становится экономической реальностью, создающая своеобразную «инфраструктуру сознания» — то, в чем раньше субъект никогда не нуждался, ведь «познай самого себя» Сократа не подразумевало никаких дополнительных условий. Сегодня для собственного понимания человеку требуются дополнительные конструкции, посредники, при помощи которых происходит процесс самоидентификации себя в пространстве. Таким посредником выступает рекламное послание, которое дает готовый ответ «каков ты должен быть», и это ложится в основу поведения человека, когда потребление определяет активность сознания индивида. Получается, что, идентифицируя Я через вещь-товар под воздействием информационного послания рекламы, человек сам становится вещью — объектом манипуляции в экономической системе. Пассивность субъекта в «спектакле мира» (по М. Мамардашвили) становится основной бытийной функцией человека.

В ситуации крайней «несамостоятельности» человека в вопросах идентификации самого себя его сознание становится зависимым от посланий информационно-коммуникативного пространства, в частности рекламы, через которую бес-

¹ Левинас. Э. Время и другой; Гуманизм другого человека. СПб.: Высшая религиозно-философская школа, 1999. С. 171.

² Там же. С. 56.

конечный поток символов и смыслов «заражает» его сознание собственными смыслами, которые становятся определяющими для социализации человека.

Становится возможной ситуация, когда субъекту «присваивают» какую-то идентичность. Субъект сам своими действиями или отсутствием действий ставит себя в ситуацию, в которой ему может быть навязана определенная идентичность, – этот процесс описан у И. Гофмана как стигматизация или у Дж. Берремана как «вызывающее враждебное отношение различение»¹. Так, многие просто едят гамбургер, не придавая этому смысла и даже не думая о своей идентичности в этот момент, но тем не менее она будет им присвоена, например, в виде «потребителей гамбургеров» или в виде идентичности «врагов национальной кухни».

При непосредственном участии рекламы вещизм стал доминантной ценностью, поскольку именно так возникает в соответствии с этой онтологией мысль человека о самом себе. «Я как вещь» становится способом осознания себя как части материального мира в условиях иллюзорности и многомерности информационных реальностей. «Отчуждение» как следствие противоречия человеческого и экономического в обществе, описанное К. Марксом, в настоящее время превращается в потребительское «отождествление» себя с вещью, которое на поверку оказывается все тем же отчуждением, но более сглаженным, непротиворечивым, упакованным в красивую обертку потребления и уже не вызывающим отторжения как раньше.

Возникает феномен «престижности вещи», «погоня за вещами» теперь синонимична престижности существования самого человека. Реклама определяет направление, следуя которому, индивид может демонстрировать принадлежность к социальному статусу, от которого, как ему внушает реклама, зависит его жизнь. Символика вещи определяет общественное положение человека. Личности постоянно «нужно упаковывать себя, вешать торговую марку и проводить само-

¹ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000. С. 32-34; Berreman G. Seeking Social Justice Ethnic politics in India, the United States and Japan // Plenary Lectures: Second International Human Rights Seminar, 1998. Osaka, Japan, 1999.

маркетинг так, чтобы нас брали»¹. Так возникает иерархия престижности смыслов, которые определяют мышление и способ самоидентификации человека через вещь.

«В своем стремлении казаться, а не быть человек становится рабом системы, где вещи предназначены не для того, чтобы ими владели и пользовались, но лишь для того чтобы их производили и покупали»². Всеобщий ажиотаж потребления объединяет людей в единую систему.

Э. Левинас предупреждает: «Забота о вещах, об удовлетворении нужд – это падение, бегство от конечной цели, подразумеваемой этими нуждами; это непоследовательность, пусть роковая, но отмеченная неполноценностью и предвсудительная»³. Рефлексия, порожденная экономическими институтами, состоит в том, что гуманистическая идея подменяется фетишем, погружением сознания в мир вещей.

Сознание индивида вынуждено продираться сквозь навязанную рекламой символику, искать мнимую самоидентификацию, уникальность, воспринимая: «различие – за каждой вещью, но за различием ничего нет»⁴.

Ж. Бодрийяр считает, что в обществе потребления информация упраздняет знания, поведение человека определяется уже объектом потребления, который определяет также и статус индивида в обществе. Люди уже не приобретают то, что им действительно нужно, вещи утрачивают функциональность полезности, потребительская стоимость заменяется символической стоимостью. В современном обществе любой символ имеет уже статус товара, он производится, обменивается и продается, «быть» и «иметь» становится тождественно. Объект становит-

¹ Риддермале Й., Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 82.

² Пак Г.С., Аранович Н.А. Три дискурса потребления в обществе постмодерна // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Серия Социальные науки. №3(19). Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2010. С. 23.

³ Левинас Э. Время и другой; Гуманизм другого человека. СПб: Высшая религиозно-философская школа, 1999. С. 53.

⁴ Делёз Ж. Повторение и различие. СПб.: ТООТК «Петрополис», 1998. С. 79.

ся единством символа и товара. Возникает символический обмен – универсалия современного общества¹.

Реклама с ее символами и фантазмами становится «царством псевдособытия» (Ж. Бодрийяр). В «Системе вещей» Ж. Бодрийяр² пишет о раздвоении социальной действительности на реальную инстанцию и ее образ, которые становятся неразличимы, – так появляется условие для потери личностью самой себя. Обработанная особым образом информация в рекламе предстает как вид асоциальности, из которой исчезли принципы осмысления и определения себя личностью. Рекламные образы лишают действительность понятий «смысла», «истины», нагружая ее пустыми, ничего не значащими знаками.

В условиях господства «псевдоподобия» в коммуникативно-информационном пространстве создаются копии копий и шаблоны шаблонов, когда связи между вещами чудовищно запутаны, – мы в плену этих симуляций, которые «образуют спиралевидную, круговую систему, не имеющую начала и конца»³. По Ж. Бодрийяру, мы живем в век притворства и подражания.

Как совершенно справедливо отмечает А.В. Дахин⁴, в рекламном пространстве эпохи постмодерна образы предметов создаются отдельно от самих предметов, они самостоятельно существуют и социально функционируют. Таким образом, теперь товар – это и пространственно определенная вещь, и пространственно определенная информация, причем информация начинает обладать самостоятельным значением по отношению к вещи. Грань между знаками и реальностью нивелируется, в результате невозможно становится распознать действительно реальное и то, что ее лишь символизирует, – происходит распредмечивание вещно-событийной реальности.

Все эти процессы приводят к появлению феномена симулякра. Симулякр («симулякр – это псевдовещь, замещающая "агонизирующую реальность" постре-

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. С. 117, 121, 125, 150, 167, 260.

² Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 224 с.

³ Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 81.

⁴ Дахин А.В. Парниковый эффект – 2. Антропологический след рекламно-информационной мегамашины // Свободная мысль – XXI век. 2003. № 9. С. 70–81.

альностью посредством симуляции»¹) становится синонимом информации, поскольку именно информация создает объекты, лишённые какого-либо основания в материальной реальности, порождая многообразие копий несуществующих объектов. Чаще всего информация в мышлении современного человека осознаётся как симулякр, как нечто, возникающее на основе предшествующей информации и спровоцированное внутренними или внешними условиями. Характер симулякра позволяет информации быть операндом, то есть аргументом операции. Рассуждение теперь уже не обязано опираться на факты, иметь под собой реалистичную аргументацию, оно становится абсолютно самодостаточным, тем самым уводя сознание всё дальше от реальности, поскольку для современной коммуникации имеет значение не передаваемый смысл, а процесс самой трансляции.

В ситуации современности мы сталкиваемся с реальностью, когда идентификация происходит не через саму вещь, а через информацию о вещи – симулякр, то, что фантазийно может ассоциироваться с вещью. Получается, что для человека важна не реальная наполненность значения и смысла предмета, а иллюзия, которая может как сопровождать реальный объект, так и быть отдельно от него, «информация об информации», а не «информация об объекте». Вещь или объект становятся чем угодно, какой угодно ассоциацией, кроме того, чем являются на самом деле.

Например, машина для мужчины – это уже не средство передвижения, а ассоциация, насыщенный символами текст, манифестирующий личность и амбиции её владельца: самопроекция своей власти и статуса, подтверждение социальной и гендерной успешности.

Так же как и женские туфли на каблучке становятся уже не обувью, а самоощущением «нового» статуса, дают возможность чувствовать себя мифическим существом: богиней, Русалочкой, Золушкой, которая в символическом акте едва касается земли, находится практически на грани реальности.

Информация, призванная удерживать индивидов в поле смысла, апеллирует к их тяге к зрелищности, – массы противопоставляют собственный отказ от смысла

¹ Маньковская Н.Б. Эстетика постмодерна. СПб.: Алетейя, 2000. С. 60.

диктату зрелищности. Идентичность сменилась симуляцией, когда индивиды начинают себя отождествлять с предложенными рекламой симулятивными моделями, которые предполагают вариативность и заменимость. Материально-вещественная идентичность становится тем, что можно «снимать и надевать», подобно вещи в супермаркете.

Вследствие этого современный человек находится в положении расщепленного на множество идентичностей, которые он не может интегрировать в единую личность. Он окружен «зеркалами симулякров, в которых личность (идентичность) теряется в несчетных отражениях, теряется перед отражением своей полиидентичности, отражающей чарующий политеизм человека – не столько многобожие, сколько многочеловечие: многие неуловимые, мимолетные лики и отблески того единого (человека), что может быть (если не быть, то притвориться) многим»¹. Тот факт, что индивидуализация оказывается мнимой, всего лишь формой одиночества человека в современном мире, позволяет различным информационным ресурсам (СМИ, Интернет) проникать в сферу личностного и индивидуального, манипулируя поведением и навязывая ему определенную идентичность как форму существования личности в бытии. Так, диалектика человека и вещи под давлением рекламы превращается в симулякр, разрушая сложную систему интеграции индивидуального сознания в материально-вещественной среде как способа осознания себя в мире.

Рашкофф Д. делает вывод: «Пока люди чувствуют, что у них нет власти над образами, которые им преподносят медиа, они будут чувствовать, что у них нет власти над событиями реального мира»². Медиа становятся по отношению к человеку контролирующей системой.

Ряд исследователей полагают, что отсутствие идентичности как субстанционального свойства человека лишает общество статуса необходимости, то есть порождает контингентность (Э. Лако, Ш. Муфф, З. Бауман, С. Жижек). Оно приоб-

¹ Фокин С.Л. Комментарий // Танатография Эроса: Жорж Батай и французская мысль середины XX века. СПб.: Мифрил, 1994. С. 322.

² Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. С. 32.

ретает вид случайности, кратковременных скоплений «вокруг гвоздя, на который многие одинокие люди вешают свои индивидуальные страхи»¹.

Форму социальных отношений фактически образует «диффузно присутствующая во всех тканях городов монополия кода»². Социальное лишается телесного выражения, что означает потерю Я³.

Таким образом, рекламное послание навязывает индивиду несвойственную ему идентичность, которая при более пристальном рассмотрении оказывается ничего не значащей формальностью, симулякром. В ситуации информационного хаоса и виртуализации реальности индивид пытается нащупать свою идентичность через соприкосновение с привычным миром материальной реальности, когда в качестве Другого выступает вещь, но это оказывается опять иллюзией: в информационном обществе вещи утратили свое первоначальное значение, они слишком многозначны. Человеческая индивидуальность и неповторимость растворяются в бесконечном потоке информации. Сознание стало воспринимать как приоритетную символически-знаковую реальность, именно она определяет бытие теперь.

¹ Бауман З. Текучая современность. СПб.: Питер, 2008. С. 45.

² Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 157-158.

³ Козловский П. Культура постмодерна: общественно-технические последствия технического развития. М.: Респубблика, 1997. С. 59.

Итоги первой главы

Развитие информационных технологий привело к тому, что произошла трансформация социальной реальности, при этом в корне поменялось содержание и направленность процессов взаимодействия человека и мира. Информация, носившая раньше специализированный характер знания и будучи доступной, ограниченному кругу лиц (благодаря хранению в библиотеках, институтах и т.п.), теперь становится общедоступным, неограниченным ресурсом.

Информация становится одной из причин формирования новой модели мира, существенной чертой которой является замаскированное доминирование экономической рациональности в качестве ценностной категории общества. Коммерциализация информационных ресурсов привела к перемещению сферы потребления товаров и услуг в информационные пространства. Экономическая направленность развития информационных технологий становится очевидной – это обуславливает рассмотрение информации сквозь призму экономической рациональности, которая становится своеобразной парадигмой информационного общества.

Современное общество, при кажущейся символической «мозаичности» и информационной хаотичности, обладает жесткими принципами рациональности, которые обусловлены как развитием технологий, требующих систематизации и логичности алгоритмов действий, так и приоритетностью рыночных принципов (реализация которых невозможна вне экономической рациональности) над всеми остальными.

Особенностью человеческого существования в информационном обществе становятся ситуации, превосходящие возможности человека в различении материального и виртуального, когда предметная реальность перетекает в информационную, а информационная опредмечивается.

Качество и количество информации определяют индивидуальное и социальное развитие человека, в связи с чем, особое значение приобретают коммуникации. Специфической чертой коммуникативных процессов современности является их символичность. Условно-символическая, виртуальная коммуникация из

средства взаимодействия превращается в цель существования, полностью заполняя собой бытие человека. Следствием этих процессов становится создание особых, искусственных, виртуальных информационно-коммуникативных пространств, балансирующих между материальным миром и сознанием.

В виртуальном пространстве нет претензий на истинность или существование критичности разума, но есть изменчивый статус индивида и есть самообразующиеся публичные среды, в которых индивид иллюзорно себя выражает. Таким образом, можно говорить об утверждении тенденции самоопределения личности через виртуальность, становлении «виртуалистического» мировосприятия.

В результате появляется новый тип человека – *homo informaticus*, который стремится замкнуться в виртуальной реальности и не покидать ее. Растет число ситуаций, в которых *homo informaticus* обходится без потребности в понимании смысла своих действий. Переход существования человека в инореальность виртуального мира означает отказ от существовавших веками представлений о назначении и смысле жизни.

Информация, оказывая воздействие на привычные среды человека, меняет их до неузнаваемости. Индивид перестает различать материальный и виртуальный мир, они становятся похожи, поскольку в них доминируют одни и те же процессы. Такое специфическое, размытое восприятие действительности становится возможным отчасти в результате воздействия предельно коммерциализированной информации, которая посредством рекламы проникает во все сферы жизни. В результате экономическая направленность коммуникативных процессов начинает определять жизнь человека, а диалог человеческого Я с миром перемещается в символическую среду пространства коммуникаций.

В ситуации символической, виртуальной коммуникации возникает проблема идентичности человеческого Я. Сознание «несамостоятельного» в вопросах самоидентификации человека становится зависимым от посланий рекламы, через которую бесконечный поток символов и смыслов «заражает» его сознание собственными значениями, которые становятся определяющими для социализации человека. Обработанная особым образом информация в рекламе становится асо-

циальной, поскольку из нее исчезли принципы осознанности существования человека. Рекламные образы искажая понятия «смысла» и «истины», нагружают действительность пустыми, ничего не значащими знаками.

В ситуации информационного хаоса и виртуализации реальности индивид пытается нащупать свою уникальность через соприкосновение с привычным материальным миром, но уже в качестве Другого выступает не человек, а вещь. При непосредственном участии рекламы вещизм стал доминантной ценностью, поскольку именно так возникает в соответствии с этой онтологией мысль человека о самом себе. «Я как вещь» становится способом осознания себя как части материального мира в условиях иллюзорности и многомерности информационных реальностей.

Благодаря информационному посланию рекламы материально-вещественная идентичность становится тем, что можно «снимать и надевать», подобно вещи в супермаркете. Человеческая неповторимость растворяется в бесконечном потоке рекламной информации. Сознание стало воспринимать как приоритетную символически-знаковую реальность, именно она определяет бытие теперь. Идентичность сменилась симуляцией, когда индивиды начинают себя отождествлять с рекламными симулятивными моделями, которые предполагают вариативность и заменимость. Вследствие этого современный человек, *homo informaticus*, находится в положении расщепленного на множество идентичностей, которые он не может интегрировать в единую личность.

В такой ситуации полем диалектического взаимодействия вещи и человека становится экономическая реальность, а процесс потребления – способ обретения смысла существования человека. Так экономическая идея максимизации прибыли через неограниченное потребление товаров, навязанная рекламным посланием, становится идеей существования личности, для которой ее индивидуальное понимание действительности растворилось в потоке коммуникаций в виртуальных пространствах.

Таким образом, сложилось информационное общество, в котором экономические принципы стали определяющими для социальной действительности. При

кажущейся «мозаичности» и хаотичности информационное общество обладает жесткими принципами рациональности, которые обусловлены не только развитием технологий, но и приоритетностью экономической рациональности как конструирующей ценности. Таким образом, экономическая направленность информационных процессов начинает определять идентичность человека, смысл его жизни.

ГЛАВА 2. ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КАК РАЦИОНАЛЬНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА, ЕГО ВОСПРИЯТИЕ И ОЦЕНКА ИНДИВИДОМ

«Информационность», как мы показали в рассуждениях о зарождении этого феномена, означает «привязанность» информации как качества к определенному бытийному объекту. Товарность информационных потоков должна вырастать из определенной системы, где наблюдатель и потребитель преодолевают свою онтологическую разобщенность, сливаются воедино. В широком смысле это экономика в целом как система координат, определяющая политическую, социальную, культурную – в общем, онтологическую значимость того или иного явления (факта). Однако в бытийном смысле человек живет не в экономике абстрактно, а в конкретных ее проявлениях, социальном пространстве. Одной из наиболее характерных форм социального пространства современной действительности, на наш взгляд, является торговый центр, отражающий всю многомерность и разнообразие действительности человека информационного общества.

2.1. Своеобразие пространства торгового центра

Информационная избыточность и запутанность современной реальности не может не сказываться на характере существования человека в социальном пространстве. Следствием этого является многообразие и многомерность форм социального пространства, что в свою очередь породило многочисленные дискуссии о его характере.

Современная социальная философия рассматривает социальное пространство в качестве аксиологически ориентированной системы координат, образованной в

сети отношений человека к миру, и как результат взаимодействия людей¹. Социальное пространство – это «объективное системное качество общества, не сводимое ни к сумме людей и машин, ни к их объемам»². В качестве синонимов социального пространства выступают «общественное пространство», «жизненное пространство», «пространство социальной деятельности».

Предпосылки к рассмотрению пространства как социальной формы были заложены Э. Дюркгеймом. Он считал, что само по себе пространство не имеет никаких характеристик, представления о нем возникают в социальной группе и соответствуют ее характеристикам. Социальная организация копируется в пространственной организации³.

Наиболее полно концепция социального пространства представлена в работах П. Сорокина, который рассматривает социальное пространство в связи с социокультурной динамикой, как особую «вселенную» людей. В его понимании социальное пространство многомерно и неоднородно, каждый индивид занимает в нем определенное «социальное положение», которое определяется в процессе взаимодействия с другими индивидами или группами индивидов⁴. Однако, подход П. Сорокина сводит понимание социального пространства к системе отношений внутри структурированного коллектива людей, тем самым ограничивая рамки этого понятия.

Концепция Т. Парсонса о «социальной общности»⁵ получила широкое распространение в научном мире. Собственно, сам термин «социальное пространство» Т. Парсонс не использует, предпочитая ему «территориальность». Он считает, что ядром общества является нормативный порядок, который содержит в себе ценности, культурные нормы и правила. Общество упорядоченно функционирует лишь при условии существования общей системы ценностей и единой мотивации поведения людей. Только через определение оптимальной для социальной

¹ Бекарев А.М. Свобода человека в социальном пространстве. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского ун-та, 1992. С. 5–10, 65, 119–122.

² Бекарев А.М. Свобода человека в социальном пространстве. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского ун-та, 1992. С. 9.

³ Арон Р. Этапы развития социологической мысли. М.: Прогресс – Политика, 1992.

⁴ Сорокин П. Социальная и культурная мобильность. М.: Политиздат, 1992.

⁵ Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1997.

системы роли личности оно способно обеспечить удовлетворение ее потребностей.

Французский социолог П. Бурдьё писал, что социальное можно представить в виде многомерного пространства. «Социальное пространство – абстрактное пространство, конституированное ансамблем пространств или полей (экономическое, интеллектуальное поле и др.), которые обязаны своей структурой неравному распределению отдельных видов капитала¹». П. Бурдьё описывает социальное пространство как совокупность объективных отношений. Несмотря на это, социальное пространство стремится реализоваться прежде всего в физическом измерении. Одномоментная представленность социального пространства как социальной и физической проекции, предполагает и двойственность его структур, организующих социальный универсум. Социальные структуры существуют и как материальная, и как существующая в представлениях и мышлении людей реальность. В этой связи, объективизм и субъективизм отражают различные стороны одной социальной реальности.

П. Штомпка близок в своих рассуждениях о социальном пространстве П. Бурдьё, он трактует его как контекст жизни. Общество (группу, организацию) он рассматривает как «мягкое» поле взаимоотношений, как дематериализованную социальную реальность с динамической установкой изучать поток событий, а не вещи².

Представители отечественной науки также внесли свою лепту в концептуализацию понятия социального пространства. Так, Г.Е. Зборовский³ трактует социальное пространство как обобществленную территорию (естественную или искусственную), на которой осуществляется деятельность людей.

Общесовициализационный взгляд на социальное пространство нашел свое отражение в рассуждениях В.Г. Виноградского⁴, который видит его как высшую,

¹ Бурдьё П. Социология политики. М.: Social – Logos, 1993. С. 38–40.

² Штомпка П. Социология социальных измерений. М.: Изд-во инст-та «Открытое общество», 1996.

³ Зборовский Г.Е. Пространство и время как факторы социального бытия. Свердловск, 1974. 223 с.

⁴ Виноградский В.Г. Социальная организация пространства: философско-социологический анализ. М.: Наука, 1988. 187 с.

наиболее сложную форму организации общественных процессов в канве определенного исторического момента.

Взгляд, представленный в работе Д.В. Сухорукова на социальное пространство как на «вторую природу», обладающую характеристиками непрерывности, протяженности и трехмерности, в которой находят свое отражение составляющие производственной, семейной, досуговой деятельности, весьма спорным¹ и дискурсивным.

Ю.Л. Качанов² весьма точно поставил акцент на процессах осуществления активных свойств агентов в социальном пространстве и отражении им сложившихся в обществе социальных практик и отношений, поддерживающих существующую социально-пространственную структуру.

И действительно, с самых древнейших времен общество образует особые пространства для реализации товарно-денежных отношений, выделяя их из общей канвы поселений – это рыночные площади, базары, которые так же являлись общественными центрами. Со времен глубокой древности для привлечения покупателей к местам торговли стали использовать развлекательные, зрелищные действия.

Древнегреческая цивилизация заложила традиции сооружения особых социально-культурных пространств, обслуживание которых не могло обойтись без торговых зданий. Одним из примеров может служить агора, которая соединяла в себе публичный форум и торговое пространство. Таким образом, образуется практика строительства особых пространств, которые реализуют в себе социальные, культурные и экономические отношения. Этот же принцип действует и сейчас в рамках торговых центров.

Отдельный виток развития социальных пространств в качестве культурных и экономических объектов возникает с появлением пассажей в XIX в. во Франции и Италии. Их привлекательность для посетителей повышалась благодаря тому, что,

¹ Сухоруков Д.В. Социальное пространство: Структурный и динамический аспекты: автореф. дис. ... канд. социол. наук. СПб, 2002. С. 5.

² Качанов Ю.Л. Практическая топология социальных групп // Socio – Logos'96: Альманах российско-французского центра социологических исследований института социологии Российской Академии наук. М.: Socio – Logos, 1996. С. 86.

кроме непосредственно торговли, они предлагали еще и развлечения: танцы, панорамы, театры. Так, театр «Варьете» и театр «Фейдо» были частью торговых пассажей¹.

Галереи Виктора Эммануила в Милане представляют из себя сочетание образов восточного крытого базара и зданий всемирных выставок. Это одна из первых попыток создать пространство со специфической эмоциональной средой, обеспечивающей отдых и развлечения посетителей. Очевидно, пассаж является предком современных торговых центров.

В XX веке экономический подход ко всем сферам жизни выходит на первый план, меняется само понятие «культура»: появляются новые коммерческие направления, имеющие под собой коммерческую основу и рассчитанные на удовлетворение «культурных» нужд экономики. Это дизайн, реклама, телевидение, мультимедиа и т.д. Усиливается акцент на потребительской стороне культуры: она интегрируется в экономические процессы как самостоятельный элемент экономики.

В XX веке техническое развитие способствует дальнейшему развитию торговых пространств. Без таких важных изобретений, как лифт, эскалатор, кондиционирование воздуха, было бы невозможно появление торгового центра в современном его понимании. Кондиционирование создало абсолютно независимое от внешних условий собственное пространство.

Концепция торгового центра в современном ее виде сформировалась в 20-е гг. XX века в США и связана с ростом пригородных районов, который обусловил необходимость строительства загородных торговых центров, имевших такой же спектр услуг, как и центральные универмаги. За реализацию идеи создания аналога городского центра в пригородной зоне взялись торговые корпорации и инвесторы². Создатель первых торговых центров австрийский архитектор В. Грюн спроектировал и построил их по принципу «европейского города в Америке», где мелкие магазинчики удобно и компактно размещены в одном месте. «Торговые

¹ См. Сарников Н. Парижские пассажи (Вторая часть) //Париж вчера и сегодня. 09/05/2008. URL: http://www.rfi.fr/acturu/articles/101/article_190.asp (дата обращения: 8.10.2016)

² Gasser T. P. Das Shopping Center in Nordamerika. Einkaufszentren in Europa. Bern.: Verlag Paul Haupt, 1969. 239 p.

центры превратились в своеобразные городские организмы, удовлетворяя многочисленные потребности человека, тем самым оправдывая свое название – «Торговые города»¹. В. Грюн надеялся, что торговые центры, обладая замкнутой структурой, в которой есть место не только для покупок, но и для отдыха, станут общественным местом, выполняя функцию социализации, как Агора в Древней Греции.

Идея В. Грюна, несколько трансформировавшись, ко второй половине XX века распространилась по всему миру². Все это вывело торговые центры на новый виток развития.

В 50-60-е годы возникает новый тип торгового центра: проект полностью крытого молла. Так появился защищенный от внешней среды единой крышей торговый центр с «комфортной средой внутри»³. В 60-70-е годы происходит все большая оптимизация структуры торговых центров, появляются зоны отдыха с фонтанами, скамейками и растениями, для увеличения прибыли фирмы-застройщики стали больше внимания уделять не только рациональности использования площадей, но и внешнему облику торговых центров. Владельцы торговых центров приходят к пониманию необходимости манипуляции сознанием покупателей с целью извлечения прибыли – делаются специальные заказы ученым на изучение поведения покупателей. После этого в состав торгового центра начинают включать развлекательные заведения. Появление торгово-развлекательных центров эксперты рынка считают началом новой эры в индустрии развлечений. Одними из первых операторов этой индустрии стали кинотеатры. Их сочетание с игровыми автоматами и барами пользовалось огромным успехом, что позволяло объединить торговлю и развлечения. Расширяя развлекательную инфраструктуру, инвесторы искали новые идеи для привлечения покупателей. Большой акцент стал делаться на увеличение комфортности пребывания в торговом центре, поскольку от времени пребывания потенциальных покупателей в торговом центре зависит прибыльность.

¹ Guide to shopping. The President and Fellows of Harvard College. Harvard Design School, 2001. P. 384.

² Зорин К.Л. Молл и его особенности в структуре города Москвы // Архитектон: известия вузов. 2006. № 15. С. 9.

³ Rowe P.G. Die Geschichte der Shopping Mall. Arch+. 1992. № 114-115. P. 81-90.

Так возникает концепция современного торгового центра – «это кульминация американской мечты... модель послевоенного рая»¹, как утверждает У. Ковински. И действительно, торговые центры преподносят себя как царство изобилия, обещающая немислимые блага всем посетителям. Они предлагают все то, что ценится в современной культуре (новизну, развлечения), и используют архитектурные формы для воссоздания существующих в обществе представлений о шопинге мечты. Торговые центры символизируют и культивируют потребительскую культуру, давая посетителям возможность почувствовать вкус «шикарной жизни», которая доступна лишь немногим.

Потребителю предлагается квазиреальный мир, который делается для человека частью жизни, куда он погружается регулярно. Все больше и больше посетителей оказываются там ради атмосферы праздника, который сопровождает процесс совершения покупок.

Совершенно очевидно, что праздник не может проходить в маленьком магазине, для этого нужны гигантские пространства и лабиринты торговых центров. Возникают впечатляющие своими размерами и красками огромные торговые центры по всему миру.

Например, «Молл Америки» – один из самых крупных торговых центров в США. Его территория вмещает семь стадионов. Помимо огромных размеров, «Молл Америки» обладает большим количеством аттракционов, театрализованных шоу, имеет собственный парк развлечений, а также аквариум, поле для гольфа. Это место больше ассоциируется с парком развлечений «Диснейленд», чем с обычным торговым центром².

Или еще не менее впечатляющий пример: «Торговый центр Эмиратов» в Дубае, являющийся одним из самых больших на Ближнем Востоке, – его территория вмещает огромное количество магазинов (около 500) и самых разных аттракцио-

¹ Kowinski W.S. The Mall of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise. New York: William Morrow, 1985. P. 25.

² Топ самых уникальных и необычных торговых центров. URL: <http://www.infoniac.ru/news/Top-samyh-unikal-nyh-i-neobychnyh-torgovyh-centrov> (дата обращения: 10.12.2014).

нов. Уникальность его не только в размерах, но и в первом крытом горнолыжном курорте на Ближнем Востоке, имеющем пять горнолыжных трасс¹.

«Дубай Молл» также поражает воображение обывателя: помимо огромного количества магазинов (около 1000), он обладает смотровой площадкой самого высокого в мире небоскреба «Бурдж Дубай». Главной целью проектировщиков и дизайнеров было создать впечатление пространства, обладающего безграничными возможностями в получении удовольствий от развлечений. На территории центра есть все: тематические парки, ледовый каток, аквариум с более чем 33 тысячами видов животных и т.д и т.п.².

Таким образом, можно говорить о том, что торговые центры представляют собой сложные, многоаспектные социальные объекты, которые обладают собственным временем и пространством и воплощающие в себе собственную социальную направленность. Подтверждение этому мы находим в рассуждениях исследователей³, отмечающих многомерный и разноплановый характер социальных пространств.

В мозаике многофункциональности и разноплановости торговых центров можно выделить основные характерные черты:

- *рационализация*. С позиций экономической рациональности продумано абсолютно все: как психология и поведение сотрудников и покупателей, так и само пространство рационально ориентировано на извлечение экономической прибыли;

- *социальная коммуникация*. Торговый центр образует специфическое коммуникативное пространство, в котором в ситуации отчужденности человека в информационном обществе, с одной стороны, есть возможность ощутить социальную общность, а с другой – идентифицировать себя в социуме через символизм вещи;

¹ Топ самых уникальных и необычных торговых центров. URL: <http://www.infoniac.ru/news/Top-samyh-unikal-nyh-i-neobychnyh-torgovyh-centrov> (дата обращения: 10.12.2014).

² Там же.

³ Бекарев М.А., Бурнашев К.Э. Многомерность социального пространства: организационно-управленческий контекст // Вестник нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009. № 4. С. 312–316; Щавель С.А. Социальная сфера общества и личность. Минск: Наука и техника, 1988. 166 с.

- *играизация*. Торговый центр создает игровое, виртуальное пространство, в котором человек может примерить на себя различные маски-роли и в конечном итоге уйти, отвлечься от трудностей и проблем, существующих в обществе;

- *идеологизация*. Торговый центр становится образом мировоззрения современности, а процесс покупки товаров начинает приобретать религиозные черты.

Рассмотрим теперь эти функции более подробно.

Рационализация

С развитием капитализма и рыночных отношений постепенно вытесняется отношение к миру, основными ценностями которого являлись развитие личности, культуры. XX век с его бурным развитием экономики на первое место в общественном сознании выдвигает экономическую рациональность. Именно с позиций экономической рациональности определяются социальные построения в современном обществе.

Экономическая рациональность нацелена на максимизацию прибыли, то есть это рациональность бизнесмена, принимающего в расчет только экономические факторы, обеспечивающие рост его финансового дохода. Подход к действительности с позиций экономической рациональности предполагает предсказуемость, просчитываемость, эффективность, контролируемость процессов.

По мнению таких исследователей, как Р. Швери, М. Гофман, запутанность человеческой жизни упрощается рациональным экономическим подходом к проблемам. Стандартизируя условия и формы бытия, мышления, культуры, он, в конечном счете, приводит к появлению общества абсолютного порядка. Люди, обладающие одинаковыми жизненными принципами, становятся объектами манипуляций, поскольку утрачивают интерес ко всему, что находится за рамками стандартизированных общих целей¹.

В торговых центрах рационалистическая предсказуемость распространяется как на продаваемые товары и услуги, так и на методы, используемые для их производства и доставки. Пример этого – сетевые магазины, в которых мало уни-

¹ Гофман М. Американская Идея. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/gofm/01.php (дата обращения: 10.02.2016); Швери Р. Теория рационального выбора: универсальное средство или экономический империализм? // Вопросы экономики. 1997. № 7. С. 35-52.

кальных продуктов, большинство – это глобально доступные марки, а процедуры расстановки и раскрутки товаров, приветствия покупателей и т.п. похожи. Все торговые центры функционируют по общему принципу, с небольшими отличиями: ожидаемый набор товаров, услуг, развлечений – посетителю ни о чем думать не надо, его поведение сводится к уровню рефлексов, поскольку везде все одинаково продумано и логично. Таким образом, торговый центр во всем мире – это набор шаблонов, многократно копируемых и тиражируемых. По ним «отливаются» образы массового потребления, которые, как любой стандарт, не предполагают сотворчества. Эти заранее прогнозируемые образы, предлагаемые в торговых центрах, отвечают массовым вкусам и потребностям.

В торговом центре вокруг человека организовывается определенная система обстоятельств, исходя из того, что воздействие среды на человека массы решающее. В своей книге «Манипуляция сознанием» С.Г. Кара-Мурза¹ доказывает, что, имея знания о среде, можно просчитать заранее заданные результаты с позиций группы людей или конкретного человека. Все преобразования делаются под лозунгом «блага для человека», и предполагается, что есть кто-то, кто знает, что есть благо.

Рациональная стандартизация поддерживается формами торговых центров, удовлетворяющих потребностям в рационально упрощенном потреблении. Информационные послания торгового центра просты и даже примитивны, их цель – формирование соответствующего образа жизни. Таким образом, внешний вид торговых центров поддерживает идею массовой доступности товаров и услуг для широких слоев населения через упрощенность архитектурных форм. Торговые центры зачастую выглядят как коробки, ангары, разрушая принципы эстетики форм, индивидуальные параметры дизайна, чаще всего архитектура и вовсе подменяется в них обычным строительством. Это делает их более примитивными, но более привычными и благодаря стандартам легче воспринимаемыми, прежде всего молодежью.

¹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: «Алгоритм», 2000. 864 с.

Торговый центр создает универсальный код упрощенного восприятия действительности. Приезжая в незнакомый город, человек в большинстве торговых центров находит привычные для себя услуги и сервис. З. Бауман очень верно подметил: «чужестранцу нет нужды обращаться с вопросами...— архитектура объясняет все на универсальном языке»¹. Торговый центр ликвидирует естественное напряжение при интеграции в новую реальность: в торговых центрах в разных точках мира все одинаково и узнаваемо.

С.Н. Гавров отмечает, что «массовое общество желает простых и понятных оценок, которые можно принять на веру, не задумываясь»². Объясняется такой подход тем, что в условиях запутанности реальностей информационного общества большинству выбор упрощения восприятия действительности, в виде готовых форм и шаблонов торгового центра, кажется вполне рациональным.

Таким образом, можно утверждать, что рациональность торговых центров есть конституирующая ценность современного общества. Торговый центр полностью соответствует принципам экономической рациональности. Он становится выбором людей, считающих визит в него экономически эффективным и свое нахождение там рациональным с позиций их мироощущения, продиктованного нахождением в обществе с преобладающими рыночными ценностями.

Социальная коммуникация

Современный торговый центр гораздо шире его традиционного понимания как пространства потребления: в качестве специфической формы социального пространства он объединяет в себе пространство вещи и пространство информации, тогда как для информационного общества в целом характерно размежевание этих двух плоскостей, процесс которого был рассмотрен нами выше. Вещи здесь приобретают специфическое существование, которое заключается в демонстративной упорядоченности, цикличности, создающей модель социальных отношений. По мнению Ж. Бодрийяра, товар становится в торговом центре «фантомом», чья функция сводится к «индуцированию» потока людей, «объекты потребления

¹ Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Изд-во «Логос», 2002. С. 59.

² Гавров С.Н. Медиавоздействие: конкуренция глобального с локальным // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2009. № 2 (9). С. 65–69.

не имеют иного предназначения, нежели поддержание нас в состоянии массовой интеграции»¹.

В современном мире, по мнению Г. Маркузе, люди очень сильно привязываются к вещам: «люди узнают себя в окружающих их предметах потребления, прирастают душой к автомобилю, стереосистеме, бытовой технике, обстановке квартиры. Сам механизм, привязывающий индивида к обществу, изменился, и общественный контроль теперь коренится в новых потребностях, производимых обществом»². Вещи символизируют положение в обществе, фиксируют его в мире информационной изменчивости, они становятся механизмом привязывания человека к обществу.

Возникает ситуация, в которой потребление рассматривается как своего рода псевдоколлективность, когда человек осознает свое единство с обществом через приобретение товаров. Конструируется особое информационно-коммуникативное пространство торгового центра, где осуществляется идентификация человека с обществом через обладание вещами.

По Ж. Бодрийяру, современные вещи перестают быть «вещами-символами», они превращаются в знаки, в итоге предметы образуют некий «идеалистический словарь знаков», который и служит основой для современной коммуникации. Знаки образуют универсальный код («стендинг»), по которому индивиды в незнакомом обществе распознают с кем имеют дело. Однако универсализация знаковой системы достигает пределов упрощения, когда «человека характеризуют его вещи», а внутри знаков выстраивается иерархия, обостряющая новую социальную дискриминацию, дающую исключительные права обладателям определенных знаков (например, дресс-код)³.

Концепцию потребления Т. Веблена, рассматривает чрезмерное приобретение товаров и их использование как демонстрацию своего социального статуса. Вещи служат символами для идентификации нас людьми, которые ничего не знают про нас: в театре, парке, магазинах «наши финансовые силы должны быть

¹ Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor, 1994. P. 67.

² Маркузе Г. Одномерный человек. М.: «Refl-book», 1994. С. 12.

³ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 215.

написаны на лбу – в символах, которые блуждающие прохожие способны разгадать»¹.

В.П. Терин причины подобного поведения объясняет историческим аспектом, когда в ситуации развития капиталистического производства происходило изменение статуса мелких частных производителей в наемных работников. Для человека, имевшего относительную самостоятельность в качестве мелкого предпринимателя, сохраняется желание отделять себя от наемных рабочих, он рассматривает свое положение как временное, связанное с покинувшей его удачей. Свою непричастность к наемному труду такой человек стремится выразить, в первую очередь, через вещи². Товары становятся компенсацией за потерянную самостоятельность, через обладание ими человек демонстрирует свою причастность к другому социальному слою, хотя на самом деле уже больше к нему не принадлежит.

Однако, как отмечает Г. Маркузе, потребление товаров никоим образом не ликвидирует социальное неравенство. У низших классов возникает иллюзия, что через приобретение одинаковых с высшим классом вещей стираются границы социальной градации. «...Это уподобление указывает не на исчезновение классов, а на степень усвоения основным населением тех потребностей и способов их удовлетворения, которые служат сохранению истеблишмента»³. В результате возникает еще большая зависимость от вещей, наполняющих жизнь чуждыми ценностям. Одолеваемый постоянным желанием обозначить свою социальную инаковость через обладание определенным брендом, индивид полностью растворяет свою индивидуальность в этих вещах.

Таким образом, приобретение товаров оказывается реализацией сложных социальных процессов. Товар распознается и оценивается индивидом не исходя из его полезности, а исходя из символических качеств. Через обладание вещью индивид пытается вписаться в структуру общества, а через символику, статусность

¹ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. С. 128.

² Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М.: Изд-во Москов. ин-та социологии РАН, 1999. 170 с.

³ Маркузе Г. Одномерный человек. М.: «Refl-book», 1994. С. 12.

вещи стремится приблизиться, приобщиться к той или иной социальной группе. Символика вещи становится проводником в общество.

Играизация

Взаимодействие человека с миром экономики все больше начинает напоминать игру, при этом игровая теория находит свое применение в создании концепции торгового центра. Понятие игры в XX в. стало одной из составляющих культуры. Разработкой игровой теории занимались очень многие ученые, но наиболее яркое свое отражение концепция игры нашла в трудах Э. Берна, Й. Хейзенга, Г. Де Бора, Ж. Бодрийяра. Философы пришли к выводу о том, что игра является одной из основных сторон бытия человека является игра. Игра несет в себе вообразяемые смыслы, создает своеобразный спектакль, отвлекая от определенности. Смысл игры как представления заключается в вовлечении человека в игровую ситуацию с размытым смыслом, уводящую от конкретности.

Изначально игра в философии понималась упрощенно и не включала в себя всей сложности отношений человека и бытия, которые мы сейчас вкладываем в рассуждения об этом феномене. Так, понимание игры Аристотелем как забавы, досуга имеют существенную ограниченность и примитивность, без осознания мира как бесконечной возможности.

Анализируя категории человеческой реальности, Ж.-П. Сартр помимо бытия, действия и обладания вводит еще и игру: «...кажется, что человек играет, стараясь открыть себя свободным в самом действии, ни в коем случае не стремится обладать бытием мира. Посредством игры он желает достигнуть самого себя как определенного бытия, которое находится под вопросом в его бытии»¹. Каждый раз, когда человек начинает воспринимать себя свободным, его действие становится игрой. Таким образом, игра - это глубинный элемент человеческой реальности.

Э. Берн в результате анализа игрового многообразия в обществе приходит к выводам о том, что социальная жизнь большей частью протекает в форме игр, что означает не лживость или забаву, а следование общественно одобряемым прави-

¹ Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии. М.: Республика, 2000. С. 584.

лам. Социум требует не истины и смысла, а компенсации «своевольного и капризного Я» его определенной ролью как средством поддержания идентичности. В этом смысле «для человечества нет надежды, но для отдельного человека она есть»¹.

Г. Де Бор рассматривает общество с позиций социального спектакля: спектакль в социальном пространстве есть некое человеческое отражение жизни, ставшей видимостью. Общество в этом ракурсе становится обществом зрителей².

Е. Финк считает игру способом преломления ее в конкретную человеческую деятельность: человеческое общество, прежде чем обрести твердые нормы и законы, экспериментирует на игровом поле. «Игра как испытание возможностей занимает в системе экономии социальной практики огромное место, хотя ее экзистенциальный смысл никогда не исчерпывается этой функцией»³.

Наиболее глубокий и полный анализ «играизации» действительности можно найти в трудах Й. Хейзинга. Так, он счел нужным пополнить череду образов человека, возникающих в процессе осмысления его сущности, введя термин «*homo ludens*» – «человек играющий», который приживается в науке наряду с *homo sapiens*, *homo symbolicus* (Э. Кассирер), *homo faber* (Б. Франклин, А. Бергсон). Й. Хейзинга усматривает в игре истоки религии, морали, искусства и даже политики. По его мнению, в современной цивилизации происходит смешение игры и серьезного⁴.

Анализируя симптомы развития европейской культуры, он предупреждает о последствиях развития пуэрилизма как неизвестной другим культурам чудовищной абсолютизации игры, утрачивающей все в исконном ее понимании признаки. «Люди превращают в игрушку весь свет», ибо в этом видится «зло нашего времени», в перспективе способное обернуться далеко идущими последствиями⁵.

¹Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. С.-Петербург-Москва: «Университетская книга» АСТ, 1998. 398 с.

² Де Бор Г. Общество спектакля. М.: Праксис, 2000. С. 93.

³ Финк Е. Основные феномены человеческого бытия // Проблемы западной философии. М.: Наука, 1988. С. 370.

⁴ Хейзинга Й. В тени завтрашнего дня // *Homo ludens*. Человек играющий. Статьи по истории культуры. М.: Айрис-пресс, 2003. С. 333.

⁵ Там же. С. 328–332.

Ж. Бодрийяр буквально с первых страниц «Прозрачности зла» пишет: «Мы находимся в состоянии лицедейства и неспособны ни на что, кроме как заново разыграть спектакль по некогда написанному в действительности или воображении сценарию»¹. Исследователи творчества Ж. Бодрийяра отмечают, что он вообще склонен описывать общество потребления в игровой семантике: «правила игры», «ставить на карту», «разыгрывать», «играть роль» – в которой прослеживается глубинное понимание мыслителем социальных процессов². Вся реальность сделалась игрой в реальность – тезис, определяющий современное общество³.

Современное состояние понимания «игры» наиболее точно, на наш взгляд, отражено Р. Бартом. Им в основу положен принцип «абсолютной неустойчивости, ни к чему (ни к какому содержанию, ни к какому выбору) не ведающий почтения»⁴.

В игре открывается принцип «возможно все», нет сдерживающих структур. «Игра живет возможным, и в том смысле для нее нет невозможного, для нее возможно все, для нее все в возможном»⁵. Но в этом качестве игры присутствует и негативный аспект возможного, связанный с подменой естественного бытия игровым отношением. Игра как неограниченная возможность чужда морали и нравственности. Так, Й. Хейзинга отмечает, что игра ни добра, ни зла, она находится в плоскости отсутствия нравственной определенности. И собственно до тех пор, пока игра находится сама в своей плоскости, не происходит ничего страшного, но как только игровой принцип «все равно» и «все возможно» – принцип отстраненности, необязательности – переносится в жизнь, фундаментальные смысловые основы становятся мертвыми оболочками, очищенными от бытия, порок становится добродетелью, и наоборот.

¹ Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2000. С. 11.

² Зенкин. С. Жан Бодрийяр: время симулякров // Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2001. С. 5-40.

³ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2001. С. 152.

⁴ Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс. С. 421.

⁵ Сигов К.Б. Человек вне игры и человек играющий. Статья первая // Философская и социологическая мысль. 1990. №4. С. 44.

Л.А. Белоглазова¹ считает, что онтологическая значимость игры не имеет особого значения для классической рационалистической философии.

Г.-Х. Гадамер также утверждает: «Движение, которое есть игра, лишено конечной цели...»². Однако именно в торговом центре игра приобретает рационалистические черты.

Потребительские практики в торговом центре, обладая абсолютно рациональными характеристиками, ищут все время новые способы придать себе новизну и очарование: «игра и власть иллюзий», по Ж. Бодрийяру³, создают как раз впечатление непрерывного обновления. Нет необходимости совершать какие-то существенные изменения, производить новые товары и услуги, достаточно менять информативную картинку о вещи, играть с символикой вещи, а не с ее реальным материальным обозначением. Ибо действительно поражает, как самая неприглядная вещь, облеченная в оболочку игры, способна предстать в самом привлекательном, манящем виде. Ключевым понятием здесь становится «спектакль», но не как драматическое представление, а как вполне рациональный способ вернуть соблазнительность старым вещам «новыми» средствами. Смысл состоит в том, что «спектакль», как форму информационной игры можно сделать более зрелищным через оригинал (вещи, услуги), соответственно, в этой ситуации потребление становится более соблазнительным. В данном контексте «играизация» абсолютно прагматична и подразумевает в результате получение пользы, то есть «играизация» в торговом центре становится экономически эффективной. Создается формат потребления в качестве игры, театрального действия.

Игровое пространство-время

Присущее игре моделирование искусственной реальности внутри подлинной действительности отвечает онтологическим задачам торгового центра. Торговый центр формирует игровое, искусственное пространство внутри себя, и чем более ощутима будет разница с внешним миром, тем действеннее будет эффект манипулятивного воздействия игры на сознание субъектов.

¹ Белоглазова Л.А. Игра как феномен бытия : дис. ...кандидата философских наук: 09.00.01, Воронеж, 2007. С. 19.

² Гадамер Г.-Х. Истина и метод. Основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1988. С. 150.

³ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. С. 5.

В представлении классической философии все явления происходят в пространстве и времени. Мир представлялся симметричным и прогнозируемым, просчитываемым: любой процесс можно повторить через промежуток времени в аналогичном пространстве и с неизменными качествами. Пространство обладало трехмерными характеристиками, а время одномерными, однонаправленными от прошлого к будущему. А. Эйнштейн предложил отказаться от неизменности свойств пространства и времени. Согласно его теории, пространство и время не существуют отдельно друг от друга и от материи, они перемешаны в четырехмерный континуум, который может растягивать и искривлять вещество, обладающее массой. Из общей теории относительности следует, что массы, создающие поле тяготения, искривляют пространство и меняют течение времени¹.

На аналогичный признак изменения пространства и времени под действием полей указал М. Кастельс, но в его трактовке это воздействие оказывает информация. Он выдвинул предположение о «превращении пространства мест в пространство информационных потоков. Пространство трансформируется в пространственные схемы, которые имеют глобальный характер информационных потоков»².

Пространство и время, приобретая свойства относительности, претерпевают изменения в соответствии с информационными потоками, которые пронизывают весь мир. Пространство и время, становящиеся, прежде всего, местом и временем информационного выбора, переживают в современности существенные трансформации. Пространство стало отражать новое качество общества, которое стало информационным и сетевым. Пространством потребительского выбора стал весь мир, и в этом смысле весь мир превращается в торговый центр, в котором с помощью Интернета можно заказать себе любой товар.

Абсолютности времени теперь больше нет, в информационном обществе существует множество систем отсчета со своим собственным временем. Обращая внимание на время, надо указывать систему отсчета. Соответственно, нужно го-

¹ Гусейханов М. К., Раджабов О. Р. Концепции современного естествознания: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. 540 с.

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 64.

ворить о собственном времени торгового центра: посетитель не понимает, сколько времени он провел за покупками. Вы нигде не встретите часов, отсутствие окон и естественного света не дает посетителю ориентироваться по степени освещенности. Как и в «глобальном мире», в торговом центре нет больше «дня и ночи». Есть только время торгового центра – время безграничного потребления, которое ощущается как один миг или вообще «безвременье».

В условиях жесткого императива для субъектов «успеть сделать вовремя», в ускорении темпа жизни ситуация «безвременья» внутри торговых центров оказывается решающей при определении качества жизнедеятельности. Торговый центр предлагает выбор «вневременного пространства» как воплощения возможности «сбежать» (скрыться), оказаться вне регламентации времени. В торговом центре «время есть нерешенность, или оно вообще есть ничто»¹.

Э. Фромм² писал о поглощении бытия обладанием, искусственно созданной предметной реальностью как воплощением сознания, или, говоря более современно, мышления. Иными словами, желание потребления как информационный импульс, создает собственную искусственную реальность (например, в виде торговых центров), которая оказывает существенное влияние на Бытие. Пространство и время теряют свою значимость перед страстью обладания вещью, под властью эмоций восприятие времени и пространства нарушается, и таким образом, стремление обладать разрушает пространство и время.

М. Хайдеггер высказывает отличную точку зрения, протестуя против утраты бытия. В своем труде «Бытие и время» он пишет о мысли, заявившей о своем господстве в пространстве и времени, которой, однако, не удалось фактически установить свои системы мер и захватить бытие. Он утверждает, что сознание и мысль – это тоже бытие, и они так же, как и другие его категории, подчинены порядку пространства и ходу времени. Мысль обладает пространственной определенностью, образуется «человеческое» пространство. По Хайдеггеру, время как

¹ Bergson A. La pensee et la mouvant. Paris, 1916. P. 117.

² Фромм Э. Иметь или быть. М.: Аст, Астрель, 2010. 320 с.

поток событий и пространство как вместилище мысли обладают человеческими характеристиками¹.

Для М. Мерло-Понти² способность индивида упорядочивать свои ощущения в категориях пространства и времени является предпосылкой любого человеческого опыта. Таким образом, можно говорить о возникновении особенного индивидуально окрашенного пространства и времени, которые отличны от реальности – это личностное отражение. Индивидуальное пространство и время обладают сложными отношениями взаимной подчиненности и взаимообусловленности. Это приводит к «транспозитивности», субъективной слитности, неразрывности элементов различной природы, входящих в их состав. И опыт, и возникшие в памяти образы, и фантастические построения «могут перемешиваться и сочетаться друг с другом самым причудливым образом»³, считают исследователи. Таким образом, отмечается свойство пространства и времени искажаться благодаря личному восприятию. Это подтверждается и рассуждениями Ж.-П. Сартра, когда в игровой ситуации человек «выступает как основание собственного бытия, подчиняясь только установленным и определенным им самим правилам»⁴. По мысли этого философа, вообще все бытие вмещено в сознание человека: «Я могу только играть в бытие, то есть воображать себе, что я им являюсь»⁵. Способность создавать свое собственное пространство-время присуще не только человеку, но и социальным объектам.

Торговый центр создает свой мир со своими императивами, своего рода виртуальность как синтез реального и фантазийного. Торговый центр представляет собой независимую среду, свой собственный фантазийный, виртуальный мир, существующий вне принятых данным обществом законов, – это микроклимат с бесконечной возможностью выбора. Информационная и рыночная ипостаси в торговых центрах, сливаясь, создают идеальное пространство для манипуляции.

¹ Хайдеггер М. Бытие и время. М: Ад Маргинем, 1997. 452 с.

² Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. СПб.: Ювента; Наука, 1999. 608 с.

³ Зобов Р.А. О типологии пространственно-временных отношений в сфере искусства // Зобов Р.А., Мостепаненко А.М. Ритм, пространство и время в литературе и искусстве. Л.: Изд-во «Наука», Ленинградское отд, 1974. С. 12-13.

⁴ Сартр Ж.-П. Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии. М.: Республика, 2000. С. 584.

⁵ Там же. С. 94.

Реклама через информационное послание внушает человеку потребительский «голод», неудовлетворенность потребностей. В торговом центре реклама создают игровое пространство, построенное по «проекту заказчика», с гарантированной гегемонией потребительских ценностей. Именно благодаря рекламе стало возможным наращивать потребление символов и образов, а не реальных товаров. Например, витрины – особый вид товаров, который потребляется исключительно как образ, без покупки материального прототипа. Большинство посетителей торговых центров просто гуляют, разглядывая витрины, без намерения что-то купить.

Постепенно в сознании человека стирается грань между витринно-рекламными образами и его собственными потребностями. Воображение, утратив свободный полет фантазии, помещенное в рамки коммерческого использования, перестает быть свободным развитием духа человека. Окружая себя образами чуждой ему реальности, человек в конечном счете теряет себя.

Виртуально-фантазийные пространства торговых центров становятся способом заполнить внутреннюю пустоту, растворить личные страхи в толпе. Они становятся искушением для множества потерянных в пространстве и времени индивидуумов, когда «требующая времени и усилий работа по демонтажу, переустройству и формированию собственной идентичности является еще одним «суррогатом времяпрепровождения»¹. Таким образом, торговые центры становятся еще одним из способов бегства от реальности.

Симуляция идентификации: человек-маска

Рациональный аспект игры заключается в том, что «играизация» позволяет удалять из сознания людей представления о враждебности, агрессивности экономической реальности, которая полна финансовых рисков. При помощи игры происходит рационализация психического состояния людей, которая заменяет неприятные реальные события иллюзией успеха². Виртуальный «спектакль» торгового центра стал моделью ухода от внутренних депрессий, страха, «...состояний за-

¹ Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2005. С. 190.

² Кравченко С.А. Динамика социологического воображения: всемирная культура инновационного мышления: монография. М.: Анкил, 2010. С. 261.

крепленными необратимыми решениями, в простор вообще никогда не фиксируемого бытия, где все возможно»¹.

Согласно концепции И. Гофмана, люди в повседневной реальности «театрализуют» жизнь, исполняя различные роли в зависимости от ситуации. Процесс самопрезентации себя другим в повседневности представляет собой формирование определенного образа, надевание маски. Такой маской становится символика вещи, - индивид включается в игру образов, когда на «рынке символов-вещей» выбирается подходящий образец, и в зависимости от контекста «маски» легко меняют. «Поскольку человек, - пишет И. Гофман, - как правило, участвует во множестве разных групп, то он имеет столько же разных социальных Я, сколько существует групп, в которых он участвует. Взаимодействие происходит не столько между индивидами как субстанциями, целостными неделимыми личностями, сколько между разными социальными ликами индивидов, как бы между изображаемыми персонажами»². В итоге присутствие индивида в современном социальном пространстве есть присутствие во множестве образов. Многообразие образов-масок является характерной особенностью именно нынешнего общества. Как отмечает Ю. Казелицкий, репертуар «социального театра» традиционного общества был ограничен одной ролью, которую индивид получал согласно традиции из поколения в поколение. В рамках одной роли человек мог оставаться собой, сейчас же человек, вовлеченный в исполнение множества ролей, утрачивает цельность своей личности, его индивидуальность рассеивается³.

К.Г. Юнг определяет субъекта, существующего в бытии-в-роли, как «персону», предполагающую множество социальных ролей, но при этом остающуюся неизменным и тождественным образованием, – это «сложная система отношений между индивидуальным сознанием и социальностью, удобный вид маски, рассчитанной на то, чтобы, с одной стороны, производить на других определенное впечатление».

¹ Финк Э. Основные феномены человеческого бытия // Проблема человека в западной философии. М.: Наука, 1998. С. 399-400.

² Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.:КАНОН-пресс-Ц, 2000. С. 103.

³ Козелицкий Ю. Человек многомерный: психологические эссе. Киев: Наукова думка, 1991. С. 86.

чатление, а с другой - скрывать истинную природу индивидуума...»¹. Она становится другой действительностью, созданной на основе приспособления и удобства, – это компромисс между истинной индивидуальностью и социальным существованием. Персона вторична по отношению к индивидуальности, она иллюзорна, а в качестве маски становится необходимым условием существования субъекта в социальном.

Однако И. Гофман предупреждает, что маска может прирасти к лицу и стать более подлинным Я: «В известном смысле, поскольку маска представляет понятие, которое мы составили о себе, представляет роль, которую мы стараемся оправдать своей жизнью, – эта маска есть наше истинное Я, чем то Я, каким нам хотелось бы быть»². Определяющим в значении «играизации» становится «казаться, а не быть» (Э. Фромм).

Таким образом, походы в торговый центр становятся процессом и способом обретения социальной маски-роли через приобретение товаров, которую человек не в состоянии уже обрести в рутине повседневного бытия самостоятельно. Реклама активно предлагает набор готовых шаблонов-символов, приобретая которые, человек взамен получает социальную роль, идентификацию своей личности в социуме.

Но наличие готовых шаблонов-масок может стать инструментом управления поведением индивидуума в социальном пространстве. Маска, как пишет С. Корнев, «намертво встроена в культурное пространство спектакля»³. Она обладает множеством настолько чуждых индивиду ассоциаций, что человеку начинает казаться, будто им обладает какая-то чужая личность и он лишь средство ее выражения. Ситуация множественности масок в соответствии с количеством ролей приводит к трансформации Я, оно также начинает множиться. Возникает ситуация потери индивидуального начала, когда социальная маска становится симулякром отождествления себя с социальным. В результате человек как целостность исчезает, остаются одни маски. Субъект в его социальном лишается индивидуальности,

¹ Юнг К.Г. Психология бессознательного. М.:Наука,1994. С. 174.

² Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.:КАНОН-пресс-Ц, 2000. С. 46.

³ Корнев С. Имидж в эпоху спектакля // Философский поиск. Витебск. 2002. №3. С. 97.

его существование начинает сводиться к поиску маски, которая ему лучше подошла бы. В итоге субъект видит себя лишь в наделенном социальным образом, но при этом социальный образ становится кривым зеркалом, смотря в которое, человек не находит себя. Так роли и маски становятся инструментом управления в обществе спектакля.

Таким образом, торговый центр является специфическим пространством, где посредством игры образами и воображением посетителей создается симулятивная гиперреальность. Для нее характерен, как совершенно верно заметил Ж. Бодрийяр¹, перенос того, что раньше находилось в сфере психологического и ментального как метафора, в абсолютное пространство реальности, которое оказывается симуляцией действительности, то есть виртуальным пространством. И это симулятивное, виртуальное пространство определяет человека как самого себя.

Игра воображения, превращение иллюзии в действительность становятся способом управления поведением людей в торговом центре. Игра приобретает рациональные черты с позиций манипуляции поведением посетителей, когда люди превращаются в актеров, послушно следуя предложенному торговым центром сценарию.

Идеологизация

Реальности, в которых живет современный человек, – это мир, где своеобразие народов уходит в прошлое, следствием глобализации становится победа американской (западной) культуры над всеми остальными.

В эпоху Просвещения появились идеи, которые легли в основу построения современного американского (западного) общества. Одна из этих идей заключается в выборе «закона», а не системы ценностей в качестве основы для построения общественного порядка. Закон выступает в качестве стабилизатора социальных отношений в обществе. Закон в понимании просветителей призван защищать «священное» право индивида на частную собственность. С развитием промышленности и появлением индустриального общества материальная собственность

¹ Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации // Личность, культура, общество. М.: Научно-практический журнал, 2001. Т. II. Вып. I(7). С. 152.

начинает признаваться этим обществом как наивысшая ценность и цель существования.

На смену основанным на чувствах и эмоциях отношениям приходят четкие экономические схемы, так как чувственная, эмоциональная спонтанность разрушает логику рационального социального порядка. Экономика, пропитав все сферы жизни, создала универсальную шкалу измерений – денежную, она стала мерой ценности человека. Успех и значимость человека в этом обществе стали определяться стоимостью вещей и благ, которыми он обладает, а счастье понимается как процесс удовлетворения потребностей путем приобретения все новых благ. Следовательно, для всеобщего счастья требуется производить как можно больше благ по доступным ценам. Проблема счастья понимается как чисто техническая, разрешимая при помощи развития производства и технологии, которые и должны победить имущественное неравенство и объединить народы ради общей цели простого материального счастья потребления товаров.

Экономический подход к решению любых проблем человеческой жизни значительно все упрощает, он вводит экономические рамки в любые проявления человека: отношения, мышление, чувства – все продается и все покупается. Америка, по Ж. Бодрийяру, превращается в «социальную пустыню»¹, в которой моральные ценности уже не имеют значения.

В.В. Розанов очень точно это охарактеризовал: «мы будем торговать, а остальное неважно». Он утверждает, что «американизм есть принцип, как "классицизм", как "христианство". Америка есть первая страна, даже часть света, которая, будучи просвещенной, живет без идей. Вот это существование без высших идей побеждает...»². Утилитарность и практичность становятся основными характеристиками «американской» (западной) культуры, с позиций которых определяется отношение к бытию и человеку.

Такое отношение к миру и человеку нашло свое отражение в сформировавшейся в конце XIX и начале XX века в США философии прагматизма (Ч. Пирс,

¹ Бодрийяр Ж. Америка. СПб.: Владимир Даль, 2000. С. 68.

² Розанов В.В. Итальянские впечатления. Пестум // Собр. Соч. М.: Республика, 1994. С. 111-112.

У. Джеймс, Дж. Дьюи). Прагматизм не анализирует сложность непостижимого бытия, основное внимание уделяется задаче достижения успеха в жизни человека, который определяется экономическими ценностями.

Как заметил Ф. Джеймсон, «капитализм по-прежнему способен порождать культурную систему, помогающую ему себя поддерживать»¹. «Культура» потребления в современном ее состоянии как порождение идеологии американизма стала системой приспособления общества к реальностям современного уровня развития капитализма, где основная роль отводится материальному потреблению, которое начинает воплощать в себе давнюю мечту человечества о всеобщем благоденствии.

В итоге возникает идеология общества потребления, которая призывает человека отказаться от старых представлений о целях человеческой жизни и принять свою роль как части экономической машины добровольно или по контракту. По мысли Р. Барта², человеку навязываются ненужные ему образ существования и блага, которыми вытесняется естественное существование, в котором человек имеет возможность быть счастливым без товаров и услуг индустриального общества.

Торговый центр становится примером социальной системы, воплощающей в жизни идеи безграничного потребления. Появление современного торгового центра в рамках прежде всего американской культуры (о чем мы говорили в начале параграфа) делает его транслятором идей американизма в процессе глобализации мира.

Так, Р. Смит, В. Бани в своем исследовании «Теория Символического интеракционизма и архитектура»³ отмечают со ссылкой на Р. Шилдса, что торговые центры в Америке – это не просто место потребления товаров и услуг, они выражают идеализируемые американцами ценности и укрепляют веру в них. Торговые центры, позиционируя себя как «царство изобилия», предлагают все, что имеет

¹ Jameson F. Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism. New Left Review 146, 1984, p. 53-92.

² Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашиных, 2000. С. 48.

³ Р. Смит, В. Бани. Теория Символического интеракционизма и архитектура // Вильковский М. Социология архитектуры. М.: Фонд «Русский авангард», 2010. С. 557-558.

ценность в современной культуре (спорт, досуг, новизну), дают почувствовать вкус «хорошей жизни», которая «обещана» всем.

Будучи геоморфными объектами¹, которые в организации своего пространства несут идеологию американизма, торговые центры в любой точке мира формируют культуру потребления, характерную для США². Глобализация идеологии потребления приводит к наделению его новыми смыслами, а пространство торговых центров приобретает новую символику. Так происходит ритуализация потребления, а торговые центры становятся «храмами потребления». Дж. Твитчел в своей книге «Введи нас во искушение» указывает на псевдорелигиозную функцию торгового центра: «Раньше по воскресеньям люди ходили в церковь, а сейчас спешат в гипермаркет причаститься к шопингу»³.

Главенство экономических ценностей в различных сферах жизни приводит к тому, что принципы торгового центра становятся примером для создания модели социальных и даже религиозных отношений.

Например, Дж. Фолуэлл, «демократизатор» евангелической традиции, и его единомышленники поняли, что самый легкий путь привлечь массы в церковь – это копировать основное направление в культуре и ценностях. Они предложили не слишком требовательное в плане исполнения религиозных догматов христианство, которое ориентировано на оказание не только культовых услуг, но и развлекательных. Дж. Фолуэлл не скрывает: «Величайшей инновацией прошедших 20 лет стало создание гигантских торговых центров...»⁴. Такой подход привел к появлению «мегацеркви» («Всемирной штаб-квартиры духовников пасторства Дж. Фолуэлла»), которая в точности копирует «Молл Америки», гигантский торговый центр, напоминающий больше Диснейленд по обилию предложенных в нем развлечений и услуг. «Мегацерковь» Дж. Фолуэлла на площади 560 гектаров включает в себя: университет, институты, храм, детский «мегамир», различные спортивные соору-

¹ Ло Дж. Объекты и пространства // Социология вещей. Сб. ст. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. С. 230.

² Ланлинкенен Ю.А. Торгово-развлекательные центры как трансляторы массовой культуры в современном городе // Аспирантский вестник Поволжья. 2009. №1-2. С. 129-135

³ Ляпоров В. Брендинг по-русски. Ст. 3. Идея фикс // Русский предприниматель. 2004. №10. С. 12.

⁴ Закария Ф. Будущее свободы: нелиберальная демократия в США и за ее пределами. М.: Ладомир, 2004. С. 230.

жения, свою телестудию, парк и молодежный лагерь¹. «Мегацерковь» похожа на парк развлечений и мало теперь напоминает место обращения человека к Богу, место сакрального предназначения. Очень многие евангелические церкви США переняли опыт Дж. Фолуэлла и легко подстраиваются в своем устройстве с предпочтениями современной потребительской Америки.

Пример с организацией церковной жизни в США показывает, как функциональность потребительских практик распространяется на сферу религиозного культа. По своему символическому значению торговый центр начинает приближаться к христианскому раю. В своем эссе «Мир как супермаркет» М. Уэльбек² в качестве аллегории рая и ада приводит супермаркеты и ночные клубы. Супермаркет представляется автору современным раем, вся житейская борьба прекращается у его дверей: заработав где-то денег, люди устремляются туда, чтобы насладиться товарным изобилием. В ночных клубах наблюдается диаметрально противоположная картина: множество закомплексованных людей без надежды на счастье продолжают посещать эти заведения, то есть возникает ситуация, при которой они каждую минуту ощущают унижение от своей беспомощности. Таким образом, торговый центр становится моделью современного мира.

Торговый центр предлагает простой способ интеграции индивида в общество постмодерна, в котором ценности экономики, научно-технические достижения американского (западного) общества подчинили себе онтологическое и аксиологическое многообразие мира. «Общечеловеческие ценности» в современном понимании это порождение западной культуры, что весьма справедливо отметил в своей работе А.А. Заикин³. Одинаковый образ жизни и мышления не смешение всех существующих форм, с заимствованием в каждом индивиде лучшего и включением его в общую целостность, а глобальная современная западная культура, претендующая на поглощение всего мира с его уникальным многообразием.

¹ Там же. С. 230–233.

² Уэльбек М. Мир как супермаркет. М.: Ад Маргинем, 2004. С. 42.

³ Заикин А.А. Рациональность и свобода как социокультурные концепты: дихотомия «Запад-Восток» // Философия, вера, духовность: истоки, позиция и тенденции развития: монография. Книга 22. Воронеж: ВГПУ, 2010. С. 456–468.

Ф. Фукуяма¹ говорит о том, что технические и экономические достижения современных обществ не ведут к прогрессу человеческой цивилизации, распад общественных ценностей угрожает целостности общества, в таком состоянии оно не может существовать.

Несомненно, что американская (западная) модель существования внесла решающий вклад в развитие человечества, в формирование его идей и ценностей, создав общество, в котором потребление превратило мир в глобальный торговый центр. Совершенно очевидно, что такое общество стоит на пороге кризиса ценностей – человечество столько потреблять больше не может, при этом нет новой идеи, способной продвинуть развитие глобальной цивилизации на новый уровень, нам нечего сказать миру.

Спецификой торгового центра как формы социального пространства стало то, что из объекта сугубо экономического и практического назначения он стал идеей существования мира, образом пространства свободы современного общества для большинства людей. Экономическая утилитарность торговых центров уходит на последний план по сравнению с многообразием функций и значений, которые придает ему информация в виде знаково-символических кодов, превращая его в многомерный объект. Являя собой материализацию идеи потребления, торговый центр становится ее информационным проводником, транслятором, превращая потребление в основную ценность бытия. Пространство торгового центра, наполненное знаками и символами, обеспечивает красивый контекст совпадения пространства вещи и пространства информации.

В основу всех процессов, происходящих внутри торгового центра, положен принцип экономической рациональности, то есть, все его функции являются запланированными, эффективными и контролируемыми. Торговые центры функционируют по общему принципу: поскольку везде все одинаково продумано и логично, посетителю ни о чем думать не надо, его поведение очень часто сводится к уровню рефлексов.

¹ Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее: последствия биотехнологической революции. М.: ООО «Изд-во АСТ», ОАО «ЛЮКС», 2004. 349 с.

Присутствие элемента игры, театра в рамках торгового центра становится экономически рациональным, поскольку вовлечение посетителей в игру со сменной масок и образов позволяет легко манипулировать их поведением, заставляя потреблять еще больше товаров. Игра с символическими значениями предметов позволяет существенно экономить на затратах производства. Нет больше необходимости производить новые товары, достаточно изменить информацию о старых, придать им новое символическое значение при помощи рекламы. Самая неприглядная вещь, облеченная в оболочку игры, способна предстать в самом привлекательном для потребления виде.

Торговый центр становится местом общности людей, вовлеченных в потребление, которое приобретает идеологическую, ритуальную окраску. Сакрализация акта потребления несет в себе и экономический эффект в виде регулярной и методичной траты денег.

Все функции торгового центра как формы социального пространства объясняются его системной организацией. Торговый центр является объектом, выделяемым из социальной среды и представляющим из себя некое целое, но при этом состоящий из множества автономных относительно друг друга частей.

Наиболее полное представление о торговом центре как системе дает определение, данное Ю.М. Резником: «Система – это любое организационно оформленное социальное единство, обладающее иерархически сложной структурой, материальными и символическими ресурсами, аппаратом насилия и стремящееся установить полный или частичный контроль над своими частями (индивидами) и доступными ему ресурсами, в первую очередь человеческими»¹. Подход к пониманию системности Ю.М. Резника наиболее близок взгляду на систему Ю. Хабермаса², который основное внимание уделяет поглощению возрастающей рациональностью системы «жизненного мира».

¹ Ю.М. Резник. Многогранный образ человека: предпосылки построения конфигуративной модели (очерки) // Вопросы социальной теории: научный альманах. 2010. Т. 4. Человек в поисках идентичности. М.: Ассоциация «Междисциплинарное сообщество социальной истории», 2010. С. 41.

² Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // THESIS. М.: Весна, 1993. Т.1. Вып. 2. С. 123–136.

В качестве социальной системы торговый центр вырабатывает свои нормы, правила и шаблоны поведения для посетителей, оказавшихся внутри.

Торговый центр, будучи самостоятельной системой, сам является частью глобального социального пространства. Принцип взаимосвязанности частей и целого в системе подразумевает то, что процессы, происходящие в обществе в целом, находят свое отражение в торговом центре как его части, элементе. Уникальность торгового центра в том, что он претендует на то, чтобы быть привлекательной, праздничной моделью мира. Потребитель оставляет за скобками производителя, наемного работника.

Таким образом, торговый центр становится идеей существования современного общества. Пространство торгового центра, наполненное знаками и символами, транслирует идеологию потребления, превращая ее в основную ценность бытия. «Ядром» системы торгового центра, определяющим все многообразие функций, становится принцип экономической рациональности.

2.2. Торговый центр в восприятии индивида

Одним из вариантов анализа взаимодействия общества и человека является концепция Ю. Хабермаса. В своей работе «Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма»¹ он указывает на то, что понимание кризисного состояния общества возможно сквозь призму анализа «жизненного мира» и системы.

«Жизненный мир», термин, восходящий к Э. Гусерлю², означает изначально очевидную данность мира и является совокупностью основных интуитивных знаний и социальных норм, необходимых для осуществления понимания. Он носит субъективно-относительный характер, его можно отнести как к группам, так и к

¹ Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // THESIS. М.: Весна, 1993. Т.1. Вып. 2. С. 123–136.

² Гусерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. М.: Изд-во «Владимир Даль», 2004. 400 с.

индивидам. Мир повседневного опыта и есть «жизненный мир», он всегда соотношен с субъектом, он ему принадлежит. Я человека – объективная часть жизненного мира не только для других субъектов, но и для самого себя. Я, так же как и другие люди, вещи, осознается в «жизненном мире» в качестве простого опыта достоверности. «Жизненный мир» это в большей степени априорно понятная, изначально данная субъективность, нежели объективность.

«Жизненный мир» конструируется на фоне «мира в целом», получая из его полноты содержание и превосходя его. «Мир в целом» проявляется только в формах «жизненного мира». В конечном итоге «жизненный мир» – это способы осмысления «мира в целом». Э. Гуссерлем заложено понимание сближения категории «жизненного мира» и «мира повседневности», когда повседневность понимается как динамичный жизненный мир человека, воссоздаваемый каждой личностью.

В отличие от Э. Гуссерля А. Шюц¹ понимал «жизненный мир» как непосредственно данное место пересечения Я и Другого. Сфера понимания не ограничивается индивидуальным сознанием, а реализуется в более обширной области жизненного мира – мира естественной установки. Основной чертой «жизненного мира», по А. Шюцу, является интерсубъективность: человек разделяет «жизненный мир» с другими людьми, то есть он общий для всех. «Жизненный мир» создается в процессе взаимодействия многих субъектов между собой.

Л. Бергер и Т. Лукман² обратили внимание на то, что обычные люди переживают и воспринимают мир повседневности, то есть «жизненный мир», как реальный.

Ю. Хабермас³ определяет «жизненный мир» более широко: «жизненный мир» понимается им как изначально иррациональная среда вокруг человека, которая легко воспринимается индивидами в своей несистематичности и обрывочно-

¹ Шюц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. 336 с.

² Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. С. 33.

³ Хабермас Ю. Лекция о жизненном мире. URL: http://www.russia.ru/video/nauka_habermas/ (дата обращения: 14.07.2016).

сти. «Мир "жизненного мира" иной, чем мир картин мира. "Жизненный мир" не имеет ни значения возвышенного космоса или порядка вещей, ни последовательности времен мира»¹. Только в рамках «жизненного мира» возможна среда для взаимопонимания. Он существует в виде субъективно-относительных данностей: культуры, мнений, переживаний, ценностей.

По мнению Ю. Хабермаса, корни системы находятся в «жизненном мире». Система по мере своего усложнения стремится к колонизации «жизненного мира», устанавливая контроль над индивидами через систему своих институтов. Ю.М. Резник понимает стремление системы установить контроль и, в конечном счете, подчинить себе человека как естественный исторический процесс: на месте старой системы всегда будет произрастать новая².

Рассуждения Ю. Хабермаса о судьбах системы и «жизненного мира» связаны с критическим переосмыслением концепции рациональности М. Вебера. Ю. Хабермас расширяет типологию рациональности, предложенную М. Вебером («формальная рациональность» основана на количественном исчислении и не учитывает неэкономические факторы, т.е. параметры находящиеся вне целеориентированного действия, «практическую рациональность», которая означает оценку бытия с позиций интересов отдельной личности³; «теоретическую рациональность», подразумевающую осознание реальности посредством точных абстрактных понятий⁴; и «субстантивную рациональность», которая определяется в первую очередь этическими императивами, нормами и прагматическими правилами⁵), он вводит понятие «коммуникативной рациональности». Основное пред-

¹ Хабермас Ю. Лекция о жизненном мире. URL: http://www.russia.ru/video/nauka_habermas/ (дата обращения: 14.07.2016).

²Ю.М. Резник. Многогранный образ человека: предпосылки построения конфигуративной модели (очерки) // Вопросы социальной теории: научный альманах. 2010.Т. 4. Человек в поисках идентичности. М.: Ассоциация «Междисциплинарное сообщество социальной истории», 2010. С. 59.

³ Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 95.

⁴ Вебер М. Работы М. Вебера по социологии, религии и культуре / АН СССР, ИНИОН, Всесоюз. межвед. центр наук о человеке при президиуме. Вып. 1. М.: ИНИОН, 1991. С. 93.

⁵ Weber M. On law in economy and society. New York: Simon and Schuster, 1954. P. 63–64.

Наряду с этим Р. Брубакер пишет о наличии 16 значений понятия «рациональность» в работах Вебера [Brubaker R. The Limits of Rationality: An Essay on the Social and Moral Thought of Max Weber. London: Allen & Unwin, 1984. P. 2]. Подобная неопределенность и размытость ключевого понятия связана с общим исследовательским принципом Вебера – избегать жестких и однозначных формулировок сложных, комплексных понятий, затрагивающих различные аспекты социальной жизни.

назначение «коммуникативной рациональности» Ю. Хабермас видит в достижении взаимопонимания и согласия. Так, коммуникативную рациональность он трактует как совокупность условий коммуникации, обеспечивающих достижение взаимопонимания¹. Ю. Хабермас выделяет и другие типы рациональности, такие как когнитивно-инструментальную или стратегическую, но в итоге они оказываются формами, зависимыми от коммуникативной рациональности.

«Жизненный мир» – это источник коммуникации, или, иначе, рациональности, способной существовать, по мнению Ю. Хабермаса, только в коммуникативной среде. В процессе развития рациональности «жизненного мира» возникает дифференциация различных его элементов: так, он состоит из культуры, общества и личности.

Результатом чрезмерного разрастания рациональности культуры становится то, что структуры «жизненного мира» теряют возможности для формирования идеологии². Другими словами, рациональность «жизненного мира», ориентируя его на власть и деньги, не дает ему идеи. Таким образом, рациональный «жизненный мир» попадает в зависимость от государства и экономики³.

Получается, что система, прорастая в «жизненном мире», вырабатывает свои собственные структуры: семья, суд, государство, экономика; развиваясь, эти системы все больше отдаляются от «жизненного мира». По мере своего развития они увеличивают свою власть над «жизненным миром». Рациональные структуры, наоборот, ужесточают внешний контроль, а не способствуют улучшению качества коммуникации и взаимопонимания. «Повседневное сознание» лишается способности к синтезированию и становится «фрагментированным». Рациональность системы начинает главенствовать над рациональностью «жизненного мира» – «жизненный мир» колонизируется системой.

Рациональность, которую стремится навязать индивиду система, становится основным принципом, контроля над «жизненным миром» человека. Более того, пред-

¹ Habermas. J. The theory of communication. Vol. 1. Reason and rationalization of society. Cambridge, 2004. P. 15.

² Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // THESIS. М.: Весна 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 133–134.

³ Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // THESIS. М.: Весна 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 136.

ставляет собой универсальный язык, на котором происходит диалог личности и системы. Под «универсальным языком» подразумевается язык «экономической рациональности» (в формулировках М. Вебера «формальная рациональность»), поскольку в современном капиталистическом обществе именно этот тип рациональности наиболее соответствует его ценностям и идеалам.

Так, С. Калберг делает выводы о том, что «экономическая рациональность» поглотила «субстантивную рациональность», то есть «этические императивы», «ценностные постулаты»¹. Понятие «экономического» становится тождественно понятию «рациональность» в современном обществе. По убеждению Л. Мизеса, «всякое разумное действие есть одновременно и действие экономическое. Всякая экономическая деятельность рациональна»².

Таким образом, понятие «экономически рационального» становится тождественно понятию «рационального» в информационном обществе. Именно с позиций экономической рациональности, при всем многообразии проявлений современного общества, происходит формирование представлений современного человека о мире, когда основополагающей становится специфика экономического способа мышления как «интенция на получение максимальной прибыли и превращение окружающего мира, в том числе и человека, в средство наращивания капитала»³.

Как следствие разрастания экономической рациональности в контексте манипулятивно-экономических отношений появляется новый тип рациональности – «навязанная рациональность», возникающая в ситуации замены рациональности рационализацией⁴ на основе иллюзии в потребности. Другими словами, это

¹ Kalberg S. Max Weber's Types of Rationality: Cornerstones for the Analysis of Rationalization Processes in History. *American Journal of Sociology*, 1980. Vol. 85. № 5. P. 155.

² Мизес Л. Социализм. Экономический и социологический анализ. М.: Catalaxy, 1994. С. 77.

³ См. Любченко В.С. Экономическое поведение: методология социологического исследования // Теория и практика общественного развития. Вып. 2. 2007. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2007/2/lyubchenko.pdf (дата обращения 10.09.2016).

⁴ В данном случае имеется в виду трактовка термина «рационализация», предложенная Э. Джонсом, и развитая Э. Фроммом, когда она понимается как поиск рационального объяснения действиям, имеющим иные, нерассудочные мотивы. В отличие от концепции М. Вебера, когда под «рационализацией» понимается проникновение рационального начала во все сферы капиталистического общества. URL: <http://psychology.academic.ru/2099/рационализация> (дата обращения: 6.05.2017)

стремление представить экономическую рациональность универсальным мотивом и ценностью всей человеческой деятельности.

Так, например, погружение человека в специфический формат торгового центра внушается рекламой как экономически рациональное, поскольку там существует огромный ассортимент товаров, способных обеспечить необходимый уровень статусности, престижа или красоты. Однако цель обладания определенной вещью как средством достижения более высокого социального статуса нельзя назвать рациональной, поскольку вещь не является статусом, это только символ. Рациональная мысль заменяется доминантным чувством, глубоко иррациональным по своей сути. Таким образом, «навязанная рациональность» – это рациональность, преподнесенная как естественное свойство человека, информация о мнимой целесообразности его действий, сковывающая волю человека, подчиняя его поведение принципам системы. Несмотря на то что «навязанная рациональность» образует жесткие рамки существования, нельзя говорить о тотальном принуждении. На данном этапе развития общества человек еще не потерял способность критически мыслить, определять свою жизнь самому, и рациональность из «навязанной» не превратилась в «принудительную», которая уже не предполагает вариативности действий человека.

«Навязанная рациональность» становится самоотождествленной парадигмой современного общества через этический и нравственный конформизм, который находит свое воплощение в потребительской стихии.

В качестве примера материализации «навязанной рациональности» можно взять торговый центр как онтологический ориентир воздействия экономической реальности на сознание человека. Торговый центр становится выбором людей, считающих визит туда экономически эффективным и свое нахождение там рациональным с позиций их мироощущения, продиктованного рыночными ценностями, которые являются преобладающими в современном обществе. Однако по сути, оказываясь пространством «ничего не значащих формальностей», торговый центр – это пример инертного отношения людей к действительности.

Таким образом, специфическая экономическая рациональность рождает определенную инфраструктуру бытия, позволяющую человеку незаметно для него переходить из различных форматов, условий своего существования в границы экономического мировосприятия.

В ситуации торгового центра мы сталкиваемся с одним из онтологических свойств информации: она позволяет конструировать новые реальности, а именно виртуальные и иллюзорные. Информационная креативность выступает механизмом конструирования иных миров.

Другим аспектом конструирования иных миров выступает личностное восприятие и его искажение сквозь призму пространственно-временной действительности как объективное свойство мышления, поскольку, чтобы мыслить, человеку необходимо абстрагироваться от времени и от окружающей среды-пространства, в которой свершается мысль. Так на стыке информационных процессов и личностного восприятия формируется образно-знаковое потребление, когда приоритетным становится потребление информации о вещи, а не самой вещи. Из образов и смыслов (вещей) индивид складывает собственную мозаику реальности, где он сам волен определять правила.

Все это становится возможно, по мнению А.В. Кутырева, благодаря процессам превращения «искусственного» в «естественное», возникновения феномена «реализма искусственного мира». Виртуальное-«мнимое» становится виртуальным-«реальным»¹.

В своей работе «Манипуляция сознанием» С.Г. Кара-Мурза² объясняет работу человеческого воображения как инструмента удовлетворения потребностей: сознание восполняет как образы недостающего объекта, так и пути к обладанию им.

Игровая функция торгового центра превращает человека в объект манипуляции, которому через рекламное послание внушается символическая и знаковая потребность. Покупатель становится участником спектакля, где его соблазняют

¹ Кутырев В.А. Последнее целование. Человек как традиция. СПб.: Алетейя, 2015. С. 28, 42.

² Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: «Алгоритм», 2000. С. 103.

скидками и бонусами на каждом шагу. На продажу выставлены престиж, молодость, красота, и никто не замечает, что все это, как реальные вещи и услуги, он покупает за собственные деньги. Система кредитов отодвигает неприятный момент расплаты «на потом», в другое пространственно-временное измерение, вне торгового центра.

Торговые центры привлекают человека, предлагая Иной мир, отличный от мира, где царит страх неуверенности и неопределенности для человека. «Иные» пространства торговых центров призваны заполнять внутреннюю пустоту, растворить личные страхи в толпе. Они становятся искушением для множества потерянных в пространстве и времени индивидуумов, продолжающих искать свою «идентичность» и собственные границы пребывания в мире.

Однако игра с воображением, превращение иллюзии в действительность уведут человека от его Я, блокируют его интеллект, подменяя проблему развлечением. Погружая сознание в мир иллюзий, системы торговых центров не оставляют шансов разобраться в том, что на самом деле происходит, исключается акт понимания – мышление человека становится «фрагментизированным» (по Ю. Хабермасу). Именно «счастливое сознание» в торговом центре как чувственное объединение людей вокруг навязанных псевдоцелей в экономической реальности делает мыслительные процессы в этой онтологии «само собой разумеющимися».

А ложное преподнесение себя в качестве пространства «вечного праздника», приглашение в мир виртуальных пространств, где возможно все, отключает критическое мышление. С.Г. Кара-Мурза считает, что различные техники манипуляции могут блокировать способность к структурному анализу информации как у отдельного человека, так и у больших групп. Следствием этого становятся двойные стандарты, неспособность анализировать¹.

Шопинг для многих людей становится манией, иррациональной по своей сути. Чрезмерное пристрастие к шопингу многие психиатры стали относить к ментальным патологиям, наравне с депрессией и алкоголизмом. Как отмечают доктора, в основе подобных расстройств лежат низкая самооценка, одиночество, зата-

¹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: «Алгоритм», 2000. С. 67.

нувшаяся депрессия, которую пострадавшие пытаются вылечить при помощи траты денег. Но это становится замкнутым, порочным кругом, поскольку шопинг не приносит в конечном счете облегчения, а чрезмерная трата денег вызывает чувство вины и стресс¹.

Существование в «мире фантазий и грез» как убеждение в «праздничности» и легкости бытия, как заметил Г. Маркузе, порождает новую форму конформизма². Требуемая усилий и времени работа над собственной личностью подменяется еще одним «суррогатом времяпрепровождения» (З. Бауман), превращая торговые центры в еще один из способов бегства от реальности, воплощением ситуации бессилия.

Коммуникативная функция торгового центра в реакциях индивида также приобретает свою специфику. Знаково-символическое пространство торгового центра становится особенной средой коммуникации современного человека, смысл которой заключается в трансляции рекламных посланий и реакции на них посетителя. При этом не происходит обмена информацией или знаниями, являющимися необходимыми условиями для традиционной коммуникации.

Такая неполноценная коммуникация приводит к тому, что индивид начинает выражать свои желания просто во вне: эти сигналы не имеют адресата, они обращены к пространству вообще. Все это больше напоминает крик отчаянья, безысходности человека в его одиночестве, бесконечной отчужденности от мира, от других людей, как следствие погруженности в информационные симулятивные пространства в контексте эгоцентрических ценностей, провозглашенных данным обществом.

Примером могут служить пожилые люди, которые, отвечая на призыв рекламы, участвуют в псевдошопинге. Мало что покупая, они активно принимают участие в рекламных и маркетинговых акциях, проводимых в торговом центре: для них это акт коммуникации, момент активного участия в социальной жизни, бег-

¹ См. Каролис П. Шопинг - болезнь, симптомы которой проявляются у половины девушек. URL: <http://hochu.ua/cat-shopping/article-1204-shopping-bolezn-simptomyi-kotoroy-proyavlyayutsya-u-polovinyi-devushek/> (дата обращения: 16.10.2016).

² Маркузе Г. Одномерный человек. М.: «REFL-book», 1994. С. 209.

ство от одиночества. Подростки устремляются в торговый центр «погулять», для них нахождение в толпе покупателей становится иллюзией сопричастности к взрослой жизни. Люди, не знающие, чем себя занять в свободное время, превращают шопинг в «дело», хотя по сути это стремление заполнить внутреннюю пустоту, «убить» время.

Несмотря на очевидность последствий пребывания в торговом центре, индивид продолжает верить, что система производит «блага», в этом сказывается действие идеологической функции торгового центра, которая преподносит пространство торгового центра на резком контрасте с внешним миром, преисполненным авторитарными системами: семья, школа, культура, производство, органы власти и т.п. Она предлагает пространство неограниченной свободы. Человек перестает ощущать давление системы, в торговом центре он сам ей «управляет». Потребление преподносится как «мягкий соблазн» (Ж. Бодрийяр) и прославляется как «царство свободы».

Лозунги «все для покупателя», «покупатель всегда прав», «вы этого достойны» убеждают индивида в его превращении из «угнетенного», «винтика» системы в «господина». Послание торгового центра о «свободе» начинает коррелировать с демократическим призывом французской революции «свобода, равенство, братство», становясь идеологическим посланием в массы. И действительно, теоретически в торговом центре соблюден «демократический» принцип равенства: любой человек, независимо от его социальной принадлежности, может приобрести любой товар.

Многообразная система кредитов поддерживает эту идеологию, обещая «свободу покупок»: человек больше не ограничен деньгами, здесь и сейчас он может позволить себе любую вещь, как «самый богатый» человек на Земле.

Однако торговый центр предлагает посетителю свободу в достаточно специфичном формате в «собственных границах пребывания», в рамках физического присутствия в устроенном по рациональным правилам пространстве.

М. Мамардашвили в «Картезианских размышлениях»¹ высказывает мысль о том, что человек только тогда свободен, когда его мысль рождается в определенной системе координат. Торговые центры – это гигантские пространства и лабиринты магазинов, генерирующие собственную пространственно-временную реальность, внутри которой происходит постоянно что-то новое, необычное (обновление витрин, новые коллекции одежды, культурно-досуговые мероприятия и пр.), наполняющее ограниченное пространство элементами свободы: свободы выбора, свободы времяпрепровождения, свободы в фантазиях и реализации их. Получается, что в торговом центре свобода – это метафизическое пространство человека, позволяющее ему конструировать собственный мир, но в установленных рамках рациональности торгового центра.

Функциональность торгового центра как структуры, создающей и продающей образы, делает его максимально экономически эффективной, рациональной системой в условиях современности, когда собственно базовые и «естественные» потребности человека удовлетворены и на рынок продаж выставляются символы и образы, потреблению которых нет предела. Но рациональная эффективность в данном случае имеет односторонний характер в отношении торгового центра, в отношении индивида рациональные функции торгового центра приобретают нерациональный характер: под действием рекламы безудержная трата денег, ложное чувство собственной значимости, иллюзия статуса при помощи вещи, коммуникация, превратившаяся в обмен знаками с пустотой, – все это делает торговый центр пространством принуждения к потреблению, обеспечивая «широкую рационализацию несвободы человека, и демонстрирует "техническую" невозможность автономии, невозможность определять свою жизнь самому»².

О последствиях развития рациональности до уровня социальных процессов, пророчески предупреждал еще М. Вебер в начале XX века. Выдвинутая им теория «железной клетки», на наш взгляд, наиболее полно отражает состояние современ-

¹ Мамардашвили М.К. Философские чтения. СПб.: Азбука-классика, 2002. 832 с.

² Маркузе Г. Одномерный человек. М.: «REFL-book», 1994. С. 209.

ных экономических систем, задающих самим себе критерии собственной рациональности, формирующие собственную онтологию.

Согласно М. Веберу, именно эффективность средств для организации практик и институтов современного общества, ставшая самоцелью капиталистического общества, приводит к распространению рациональности во всех сферах общественной жизни. Этот процесс приводит к постепенному увеличению управляемости поведением индивидов и институтов. Именно тотальная рациональность деловой активности привела к впечатляющему экономическому росту, но и создала «железную клетку» («стальной панцирь») рациональности – образ детерминированности человеческого поведения в экономической реальности¹. Таким образом, тотальная рациональность как основа современного жизнеустройства навязывает определенный образ мысли и стиль поведения не только отдельному человеку, но и социуму в целом.

Проникновение рационального начала во все сферы общества, как отмечает М. Вебер в работе «Наука как призвание и профессия», означает крайне низкую осведомленность современного человека относительно жизненных условий своего существования. Продолжая эту тему, Дж. Александер² говорит о «мертвой руке современности», которая обуславливает все современные процессы, определяя социальные действия, культуру и общественные движения.

Таким образом, рациональность, которая свелась к экономической рациональности в современном социальном пространстве, образует жесткие условия – «железную клетку», ограничивающую понимание индивидом того, что есть границы реальности. Торговый центр служит примером реализации принципа «железной клетки» рациональности, являясь лишь иллюзией свободы.

Система торгового центра через «навязанную рационализацию» колонизирует жизненный мир человека. «Навязанная рациональность» в конечном итоге становится способом коммуникации человека и системы, и именно это обстоятель-

¹ Железная клетка (iron cage) - образ, использованный американским переводчиком Вебера Т. Парсонсом, в переводе М. Левиной - «стальной панцирь» (см.: Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 206).

² Alexander J. The Promise of a cultural sociology: technological discourse and the sacred and profane information machine // Theory of Culture / Ed. by R. Munch and N.J. Smelser. California University Press, 1992. P. 293.

ства активно эксплуатируется при реализации различных идей торговых центров как попытка представить уже существующие экономические схемы в качестве освоенного опыта индивида.

С помощью «навязанной рациональности» утверждается псевдочеловечность, что становится истоком противоречия между личностной и экономической потребностями. Рациональность в классическом, европейском понимании – это свобода мысли и проявление через мысль человека как образа и подобия Бога, это расширение человеческой свободы, утверждение свободы воли как ответственности и необходимости. В современном же звучании, как требование системы, рациональность подразумевает манипулятивную подчиненность и безмыслие – отсутствие воли и свободы, привязанность к навязанному объекту. В этом смысле торговый центр становится «пунктом исчезновения» (Ж. Бодрийяр) личности и больше уже напоминает «гигантский сборочный завод: индивиды, движущиеся неслучайным образом от одного пункта товарной цепи к другому»¹, в котором человек лишь деталь программируемой механистической цепи.

«Одномерность» становится итогом воздействия экономических схем на многоаспектный и многоплановый мир индивида. Очарование и тайна человеческого существования сменяется плоским, логичным и рутинным миром, где все ясно и просто. В итоге человек перестает действовать в качестве целостного, гармоничного существа.

Экономический подход к человеческому существованию – это схема упрощения, позволяющая не работать человеку над собой и в то же время быть в ладу с самим собой, что делает мир простым. То есть мир остается сложным, как и был, но упрощается способ переживания мира, который вводит рамки стандарта для условий жизни, отношений, поведения и мышления.

¹ Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor, 1994. P. 75.

2.3. Пути выхода за пределы «навязанной рациональности»

Реальность XXI века – это уникальный сплав информации и экономики, которые образуют своего рода матрицу идей, образов, эмоций, составляющую каркас современного состояния общества и оказывающую непосредственное воздействие на самого человека.

Рациональность в современном обществе становится основополагающим принципом организации социальных сфер, когда она превращается в модель обеспечения систематичности представлений индивида о современном ему мире. Повсеместное обращение к информационным технологиям рационализирует деятельность человека, позволяет делать любую деятельность эффективной и управляемой, в первую очередь, это касается экономических процессов как основополагающих в существующих общественных системах. Постепенно экономическая рациональность внедряет в сознание индивида понимание того, что именно ее условия являются для него истинными, – возникает феномен «навязанной рациональности». Так при помощи информационного воздействия возникает система контроля над личностью, ограничивающая, казалось бы, совсем неинформационные стороны жизни: чувства, желания, эмоции, настроение.

Все это позволяет целому ряду исследователей характеризовать современное состояние общества как «общество несвободы» или «общество контроля».

По мнению М. Фуко¹, уже начиная с XVIII века начинают формироваться «дисциплинарные государства», задача которых – ограничить свободные проявления индивида, подчинить себе образование желаний, а также их реализацию. В дисциплинарных обществах индивид перемещается из одного «пространства заключения» в другое: семья, школа, армия, предприятие, где все его действия четко регламентированы.

В статье «Post scriptum к обществам контроля» Ж. Делёз констатирует переход от «дисциплинарных обществ» к «обществам контроля», которые путем «символического порабощения» реализуют свою власть. В «обществе контроля»

¹ Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М.: «Ad Marginem», 1999. 480 с.

власть принадлежит не правительствам, а корпорациям. Взаимодействие в нем осуществляется на основе символов, кодов, которые позволяют индивиду идентифицировать себя в обществе: «Язык обществ контроля основан на шифре, который допускает вас к информации или отказывает в доступе»¹. Знание шифра определяет социальную принадлежность к определенной социальной прослойке, это происходит через сканирование информации о том, какие вещи покупает индивид, где отдыхает, где работает и т.д. Для того чтобы индивид «правильно» понимал шифр, разворачивается активная деятельность рекламы, которая дает представления о «правильных» брендах и образе жизни. В результате индивид лишается свободы выбора, его жизнь жестко детерминируется знаками, кодами, символами, транслируемыми посредством Интернета и СМИ.

Ж. Делёз характеризует общество контроля с позиций власти символов и знаков, но существенным недостатком его подхода является то, что он не рассматривает принципы, на основе которых осуществляется власть. С позиций теории Ж. Делёза личность растворяется в хаосе символов, в котором не проглядывается никакой системы. Хотя при более детальном рассмотрении социальных систем существование общего принципа и логики трудно поставить под сомнение, как мы доказали это в предыдущих параграфах нашего исследования.

В своих рассуждениях о подавляющих функциях общества Г. Маркузе отводит основное место массовой культуре и рекламе как формам массового контроля, которые производят новые потребности, объединяют людей вокруг потребления. Так, информационная индустрия (Интернет, СМИ, реклама) транслирует предписанные отношения, устойчивые психологические реакции, выбор развлечений и быта. Посредством ценностной системы знаков и символов современного индивида вписывают в соответствие с универсумом общества. Символическая система «защищает» человека от возможности возникновения иных измерений реальности, направленных на изменение существующего порядка.

Г. Маркузе отмечает господствующее положение рациональной технологии. Несмотря на то что технология представляется нейтральной по отношению к ин-

¹ Делёз Ж. Post scriptum к обществам контроля. URL: <http://www.aitrus.info/node/754> (дата обращения: 10.10.2016).

дивиду, она привела к появлению более эффективных методов социального контроля, таких как телевидение и Интернет, которые унифицируют потребности и сознание членов общества. Результатом стало «одномерное общество», в котором индивиды теряют способность мыслить критически. Однако Г. Маркузе обращает внимание на то, что губительна не сама рациональная технология, а то, как она применяется в обществе.

Мы сталкиваемся с ситуацией, когда люди живут для нужд корпораций, а не корпорации обслуживают людей. Дж. Гэлбрейт приходит к выводу о том, что именно корпорации теперь определяют развитие общества: «Рынок не только не является контролирующей силой в экономике, но все более и более приспособляется к нуждам и потребностям хозяйственных организаций»¹. Для того чтобы функционировать, корпорациям необходимо управлять потребителем, воздействуя не на него через рекламу. При этом значение придается не свойствам товара, а его «философии», ценностям, которые он транслирует через принадлежность к бренду.

При таком подходе индивид перестает быть самостоятельным, креативным субъектом, смысл его существования начинает сводиться к служению системе потребления, преимущество которой ежедневно доказывают множеством способов через информационные ресурсы. Дж. Гэлбрейт убежден, что капитализм в лице корпораций заинтересован в сохранении общества потребления, более того, продвигается идея о новом «счастье», когда потребление наделяется признаками добродетели и делается основным смыслом жизни человека.

Здесь мы вынуждены разделить беспокойство Дж. Гэлбрейта о приоритетности экономики над всеми сферами жизни². К сожалению, наша реальность уже констатирует это господство экономического подхода к действительности. Именно экономическая рациональность стала действующей силой порабощения «жизненного мира» человека социальными системами.

¹ Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Транзиткнига», СПб.: Terra Fantastica, 2004. С. 10.

² Там же. С. 25.

Результатом таких процессов стало то, что в современном обществе рациональность отождествляется именно с экономическими принципами как принятыми в качестве основополагающих ценностей. «Экономические» потребности оказываются более значимыми, чем «неэкономические». Таким образом, экономическая эффективность становится конечной целью рационалистических построений в современных системах.

Близким значением к экономической рациональности обладает «закрытая рациональность»¹, которая выражается в контроле и объективном моделировании на основе заданных целей, предполагающих эффективную, целесообразную или целенаправленную деятельность.

Но совершенно очевидно, что бытие человека не может сводиться лишь к экономической эффективности и успешности, поскольку не отражает потребностей личности в осознании собственной уникальности и обретении идентичности, особенно актуальной в ситуации давления систем над «жизненным миром» человека. Рациональный подход к онтологии не обязательно должен предполагать нацеленность на эффективность и просчитываемость действий. Рациональности скорее более свойственна интенция на сознательное и критическое осмысление действительности, основанное на адекватном понимании проблемной ситуации, в которой находится субъект, и сознательное управление собственным поведением.

Таким образом, есть смысл рассматривать другие типы рациональности в контексте целеориентирования личности, ее потребности в духовном и душевном развитии, которое отрицается подходом экономической или «закрытой» рациональности. Речь идет о расширенной онтологии рационально постижимых явлений, включающих в себя эмоционально-психические компоненты сознания.

Таковыми свойствами, на наш взгляд, обладает понятие «открытой» рациональности, которая предполагает понимание человеком себя как свободного и ответственного субъекта, готового к постоянному самосовершенствованию и творческому освоению мира.

¹ Швырев В.С. Рациональность в современной культуре // Общественные науки и современность. 1997. №1. С. 105-116.

«Открытая» рациональность признает необходимость саморазвития субъекта в процессе его различных взаимодействий с миром, включающих Иное, или «иную субъективность». «Открытая» рациональность включает в себя подход, предполагающий усовершенствование и пересмотр исходных установок, в отличие от «закрытой» рациональности, которая представляет из себя заданное движение к конкретной цели. «Открытая» рациональность – это критическое переосмысление заданных установок «закрытой» рациональности¹.

Таким образом, в процессе своей жизнедеятельности человек обращается к разным типам рациональности, которые реализует в зависимости от ситуации. В вопросе взаимодействия жизненного мира человека и социальной системы, оказывающей на него давление при помощи «навязанной рациональности», человек может и должен рассматриваться во всей совокупности его онтологических связей. В пользу такого подхода существует целый ряд аргументов.

Во-первых, в человеке изначально заложена способность свободно определять себя в своем существовании, в том числе и перед лицом других. И, как очень справедливо отметил Ж.-П. Сартр², если человек перестает творить самого себя, так как человек и есть бытие, то бытие деонтологизируется, а человек исчезает.

И в этом смысле обращение к «открытой» рациональности предполагает рефлекссию по поводу собственной деятельности. То есть человек уже не просто соглашается с отведенным ему местом в социальном пространстве, подчиняется установленным нормам, становясь объектом чьих-то манипуляций, он способен проигрывать в своем сознании возможные варианты событий и свою роль в них. Индивид способен осуществить выбор и осознать его последствия, таким образом рационально выстраивая собственную онтологию, значения которой определяет он сам.

Дж. Ритцер, рассматривая ситуацию человека, помещенного в рамки рациональных систем, рассматривает несколько вариантов возможной рефлексии.

¹ Швырев В.С. Рациональность в современной культуре // Общественные науки и современность. 1997. №1. С. 105–116.

² Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм // Сумерки богов. Ф. Ницше, З. Фрейд, Э. Фромм, А. Камю, Ж.-П. Сартр. М.: Политиздат, 1990. С. 323–344.

Для первой группы людей рациональная система – единственная среда, им известная, это их стандарт хорошего вкуса и качества. Им сложно представить себе что-нибудь лучшее, нежели место, в котором особенно не из чего выбирать. Им нравится предсказуемость многих аспектов жизни. Они наслаждаются безличным миром, в котором общаются с человеческими и нечеловеческими автоматами. Они стараются избегать близких человеческих отношений¹.

Для второй категории система – это «резиновая клетка», решетки которой могут растягиваться, позволяя сбежать. У таких людей вызывают отвращение многие аспекты рационализации, но остальные кажутся вполне привлекательными. Эти люди одобряют эффективность, скорость, предсказуемость и безличность систем и услуг. Тем не менее они вполне четко осознают опасность тотальной рационализации системы и поэтому стараются сбежать от нее, когда это возможно².

Третий тип людей никакого выхода в современном обществе для себя не видит, такие люди находят только пути бегства (если вообще находят). Это самые суровые критики системы, находящие для себя все меньше и меньше места в современном обществе³.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что модель поведения индивида в его взаимодействиях с социальной системой – это его личный выбор следовать указанным предписаниям или вырабатывать собственные.

Здесь становится совершенно очевидно, что свобода – это нечто, требующее большого духовного и физического труда, который предполагает внутреннее усилие, напряжение для критического осознания действительности, а несвобода – возможность не трудиться над собой, следовать установленным кем-то шаблонам, и это гораздо проще.

Таким образом, колонизация системой «жизненного мира» человека стала следствием его безответственности и пассивности по отношению к своему существованию.

¹ Ритцер Дж. Макдонализация общества 5. М.: «Праксис», 2011. С. 450.

² Там же. С. 451.

³ Там же. С. 452.

Во-вторых, угроза ограничительной функции для личности системы весьма относительна.

Здесь аргументам о довлеющем характере социальных систем по отношению к человеку можно противопоставить рассуждения о невозможности существования общества без правил, норм поведения как ценностных ориентиров, вырабатываемых системой, которые сдерживают человеческое своеволие, ограничивают античеловечность. Система требует от индивида признания и подчинения провозглашенным ею ценностям. Без признания власти установленных норм социальная общность людей распадается, поэтому при исчезновении одной системы на ее месте через какое-то время возникает новая.

Системные ограничения присутствуют в жизни индивида повсеместно, и не только ограничивают его как «рамка» дозволенного, но предоставляют условия для творческого развития. Примером может служить школа, которая, с одной стороны, вводит жесткий контроль, а с другой стороны, огромное количество людей именно в рамках школьной системы нашли свой путь и реализацию в жизни. Или рассмотренный нами выше пример амбивалентности торгового центра, который является жесткой экономической системой, диктующей свои правила для посетителей, оказавшихся внутри, но вместе с тем эта система предлагает поистине неограниченный выбор для выражения себя через мир вещей: одежда, предметы интерьера, косметика и пр.

Невозможно игнорировать действительность мира, который преисполнен социальными системами. Здесь единственный путь для человека – осознать суровость реальности, быть действенным внутри системы, не давая поглотить себя, то есть рационально распорядиться предложенным выбором и, в определенной степени, принять условия системы как следствие индивидуального решения.

В-третьих, именно через борьбу с системным воздействием человек способен выйти на новый уровень осознания и понимания бытия.

Возникающий конфликт рациональной системы и жизненного мира неизменно приводит к вопрошанию человека о смысле и месте своего существования. В результате чего возникает ситуация отторжения системы, когда индивид пони-

мает, что больше не способен приспосабливаться к требованиям системы, которая начинает тормозить его индивидуальное развитие.

А.В. Косов¹ объясняет это личностным кризисом человека вообще как необходимостью выработки новых интенций, обусловленной вхождением в новую цивилизацию, на новых условиях взаимодействия индивида и общества. Человек страдает от культурных ограничений и стремится преодолеть воздействие системы на свою личность, выйти за пределы системы в Иное.

Здесь необходимо понимать, что осознанный выход на новый уровень существования личности невозможен без ситуации конфликта, в частности системы и «жизненного мира», когда столкновение различных ценностей, различных категорий той же рациональности («закрытой» и «открытой») открывает новые возможности для личности в спектре широкого смыслового поля. Конфликт системы и «жизненного мира» позволяет преодолеть первичную ограниченность сознания, которая произрастает в рамках системных ограничений, в направлении более широкого понимания бытия. Но иное понимание действительности невозможно без рационального подхода, когда человек начинает критически сопоставлять ценности системы с пониманием роли своей личности в мире.

И в этом аспекте конфликт системы и «жизненного мира» становится необходимым условием для выхода на уровень принципиально нового осознания бытия. Как только у индивида возникает понимание целей и задач системы, он тут же выходит из-под системного воздействия. Но сложность заключается в стремлении систем оставаться максимально закрытыми для понимания.

Само информационно-коммуникативное пространство современного общества представляет из себя крайне сложную систему, которая не заинтересована в потере контроля над личностью и старается как можно больше запутать сознание индивида в информационных сетях.

Убеждение в том, что действительное разумно и что система продолжает производить блага, является отражением невозможности определять свою жизнь

¹ Косов А.В. Социальный миф: сущность, динамика, тенденции изменения и развития // Вестник Армавирского института социального образования (филиала) МГСУ. 2003. № 1. С. 248–249.

самому. Следуя путем «навязанной рациональности», человек испытывает иллюзию познания, в то время как сущность, скрытая информационным многообразием выбора, остается непроницаемой для наблюдателя.

Таким образом, образуется жесткая система заданных целей и потребностей «навязанной рациональности», которую «рационализированный» взгляд субъекта не распознает. Система становится непроницаемой для анализа, что обеспечивает ее жизнеспособность и устойчивость. Попадая в такую систему, человек рискует растворить себя в информационных симулякрах, превратиться в суррогат эмоций и поступков, лишенных всякого смысла, как результат полного отчуждения, неосмысленности. Возникает опасность того, что индивид перестанет воспринимать и переживать мир критериями человечности.

Это состояние наиболее точно описано Платоном в седьмой книге его труда «Государство»¹. Им описана ситуация, когда люди живут в темной пещере и не имеют понятия об истинном мире, – они никогда не видели свет. В силу того, что люди прикованы цепями к пещере, единственное, что они могут видеть, – это тени от костра, который также скрыт от них стеной, их мир – это мир иллюзий, театр теней. И вот когда один из этих людей выбрался из оков тьмы наружу и увидел свет реального мира, остальные не смогли оценить знания об истине, которые он захотел до них донести, и, посчитав этого человека сумасшедшим, убили его. Даже если люди последуют за первопроходцем и увидят солнце, они все равно, по мнению Платона, захотят вернуться в мир теней, который для них более реальный и привычный. В этих рассуждениях Платон раскрывает свойство человека предпочитать мир иллюзии и теней миру истины.

Пример из философии Платона наиболее ярко показывает, на наш взгляд, положение человека, находящегося внутри координат рыночной системы. Запутанная структура системы не предполагает разворачивание целостного эффекта понимания и осознания.

Здесь от человека требуется сверхусилие, чтобы сопоставить сложность системы с его способностями к действию и мышлению. Ключевым моментом в этом

¹ Платон. Собрание сочинений в 4 тт. Т. 3. М.: Мысль, 1994. 654 с.

процессе становится формирование критического отношения к информационным продуктам, потребителем которых человек призван быть, с точки зрения аксиологии потребительского общества. Толчком к критическому взгляду на ситуацию и началу рационалистических размышлений становится именно конфликт системы и «жизненного мира», который изначально не осознается индивидом в категориях логических рассуждений. Именно чувственно-эмоциональное состояние становится толчком для выхода к критическому переосмыслению действительности, толчком к актуализации критической рациональности как поиску путей выхода из ситуации внутреннего дискомфорта.

В-четвертых, помимо рационального выбора стратегии развития, человек способен поступать иррационально, вопреки «здравому» смыслу, вопреки очевидной рациональности и устоявшимся нормам.

Без сомнения, мы много получаем от распространения рациональности в обществе в целом, в частности, от рациональных сфер потребления, но мы также и теряем нечто большее, имеющее трудно определимую ценность. Анализ социальной действительности, представленный в предыдущих параграфах, показал, что гипертрофированная (то есть проникающая во все поры общественного тела) экономическая рациональность становится античеловечной ценностью. Она подчиняет себе всю систему культурных универсалий, многие из которых просто атрофируются в этом подчинении, а другие теряют свою привлекательность. Для гармоничного существования человека рациональность должна нести в себе элементы иррационального. Иррациональное поддерживает рациональное, не давая ему разрастись до состояния разрушения гуманистических основ бытия, и то же самое в обратную сторону. Это как две стороны одного и того же явления, как принцип дуальности мира. Понятие рациональности содержит в себе ключ к раскрытию иррациональности, одно включает другое.

О кризисе рациональности философы говорят уже почти два века подряд, выход из этого положения видится, на наш взгляд, в принятии рационального и иррационального как единого целого. Любой объект мира содержит две составляющие, они могут сосуществовать, как в нашем примере торговых центров, как

целое, могут противопоставляться, как антиподы в классической философии, но суть одна и та же – человеческое сознание, рационально-иррациональное, и это то единственное, чем мы пользуемся в попытке понять мир.

В этом контексте необходимо допустить, что в пространствах информационного общества человеческое Я становится гораздо шире индивидуальной и социокультурной телесности, при этом расширяются пределы творческой свободы, личностного самовыражения. Личность человека перестает уже ограничиваться материальными системами координат, возникает практика нарушения пределов экономической рациональности, установленных данным обществом. Иррациональное начало в человеке позволяет ему преодолевать разрастание рациональности системы.

Обращение к иррациональности позволяет индивиду соизмерить себя с миром. Балансирование между рациональными и иррациональными подходами к бытию позволяет человеку осознавать свое место в нем. Рациональность является способом осознания иррационального начала, способом соизмерения человека с непонятностью мира. В этом смысле рациональный подход выражается в соизмерении Я и бытия в целом. Рациональная мысль реорганизует жизненные основания человека, выводит его на творческое созидание собственного будущего и глобально, как результат коллективного творения, общества в целом.

Следовательно, процесс осмысления действительности является творческим процессом, поскольку не признает шаблонов, и вместе с тем глубоко рациональным, поскольку устанавливает четкие координаты личности в пространстве, на основе которых личность уже будет двигаться дальше в своем развитии.

Рациональность как движение мысли невозможна без полета воображения, без интуитивно-чувственного восприятия мира. Творческое воображение предполагает принципиально новое решение старых проблем, которое на следующем этапе должно быть подвергнуто анализу. Творчество и разумная логичность не противоположны, они взаимодополняемые части целого.

В заключение, мы приходим к выводам о том, что пути выхода за пределы «навязанной рациональности», как стратегия преодоления давления системы,

находятся в руках самого человека. Совершенно очевидно, что бытие человека не может сводиться лишь к экономической эффективности и успешности, поскольку не отражает потребностей личности в осознании собственной уникальности и обретении идентичности, особенно актуальной в ситуации давления системы на «жизненный мир» человека. Рациональный подход к онтологии не обязательно должен предполагать нацеленность на эффективность и просчитываемость действий. Рациональности скорее более свойственна интенция на сознательное и критическое осмысление действительности.

Признание необходимости критичности и креативности мышления становится отправной точкой в преодолении односторонней логики, шаблонности восприятия действительности. Рациональность на современном этапе развития общества необходимо понимать как разумное, осознанное творческое освоение мира во всем многообразии его проявлений.

Порабощение жизненного мира социальными системами стало следствием нежелания индивидов принимать собственные решения на основе критического анализа действительности, ставшего формой существования человека в мире. Но, как справедливо отметил К. Ясперс, «человек для того, чтобы остаться человеком, должен пройти через осознание»¹, «исходя из собственной независимости, овладеть механизмом своего существования или, превратившись в машину, покориться ему»².

Пути выхода за пределы «навязанной рациональности» как стратегия преодоления давления системы находятся в критическом осознании, которое становится условием, при котором человек может обрести подлинное, тождественное его истинной гуманистической природе существование. В этом смысле свобода самоопределения не может быть отнята у человека никакой системой. Эта внутренняя свобода превосходит все внешние материальные условия «машинного существования» (Ясперс). И в этом направлении человечество накопило достаточный опыт взаимодействия с негативными воздействиями систем в виде всего мно-

¹ Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Политиздат, 1991. С. 376.

² Там же. С. 399.

гообразия чувственно-рациональных методов осознания действительности, которые и обуславливают прогресс в развитии как отдельной личности, так и общества в целом.

Итоги второй главы

Спецификой торгового центра как формы социального пространства стало то, что из объекта сугубо экономического и практического назначения он стал идеей существования мира, образом пространства свободы современного общества для большинства людей. Экономическая утилитарность торговых центров уходит на последний план по сравнению с многообразием функций и значений, которые придает ему информация, превращая его в многомерный объект. Являя собой материализацию идеи потребления, торговый центр становится ее информационным проводником, транслятором, превращая потребление в основную ценность бытия.

В основу всех процессов, происходящих внутри торгового центра, положен принцип экономической рациональности, то есть все его функции являются запланированными, эффективными и контролируемыми. Торговые центры функционируют по общему принципу: поскольку везде все одинаково продумано и логично, посетителю ни о чем думать не надо, его поведение сводится к уровню рефлексов.

Присутствие элемента игры, театра в торговом центре становится экономически рациональным, поскольку вовлечение посетителей в игру со сменой масок и образов позволяет легко манипулировать их поведением, заставляя потреблять еще больше товаров. А игра с символическими значениями предметов позволяет существенно экономить на затратах производства: нет больше необходимости производить новые товары, достаточно изменить информацию о старых, придать им новое символическое значение при помощи рекламы.

Торговый центр становится местом общности людей, вовлеченных в потребление, которое приобретает идеологическую, ритуальную окраску. Сакрализация акта потребления несет в себе и экономический эффект в виде регулярной и методичной траты денег.

Все эти функции торгового центра как формы социального пространства можно свести к принципу системности, то есть торговый центр является объек-

том, выделяемым из социальной среды и представляющим из себя некое целое, но при этом состоящий из множества автономных относительно друг друга частей.

В качестве социальной системы торговый центр вырабатывает свои нормы, правила и шаблоны поведения для посетителей, оказавшихся внутри.

Торговый центр, будучи самостоятельной системой, сам является частью глобального социального пространства. Принцип взаимосвязанности частей и целого в системе подразумевает то, что процессы, происходящие в обществе в целом, находят свое отражение в торговом центре как его части.

Таким образом, торговый центр становится идеей существования современного мира. Пространство торгового центра, наполненное знаками и символами, транслирует идеологию потребления, превращая ее в основную ценность бытия, обеспечивая красивый контекст совпадения пространства вещи и пространства информации.

На примере торгового центра становится очевидно, что экономическая рациональность становится основным принципом, с помощью которого система осуществляет контроль над «жизненным миром» индивида. В контексте манипулятивно-экономических отношений системы и человека появляется новый тип рациональности – «навязанная рациональность», возникающая в ситуации замены рациональности «рационализацией» на основе иллюзии в потребности. Другими словами, это стремление представить экономическую рациональность универсальным подходом к определению человеческого поведения. «Навязанная рациональность» – это рациональность, преподнесенная как естественное свойство человека, информация о мнимой целесообразности его действий, сковывающая волю человека, подчиняя его поведение жестким принципам системы.

Торговый центр становится ярким примером реализации принципов «навязанной рациональности». Он становится выбором людей, считающих визит туда экономически эффективным и свое нахождение там рациональным с позиций их мироощущения, продиктованного рыночными ценностями. Однако, торговый центр предлагает посетителю «свободу» в достаточно специфичном формате, «собственных границах пребывания», как факт физического присутствия в устрой-

енном по рациональным правилам пространстве. В торговом центре свобода – это метафизическое пространство человека, позволяющее ему конструировать собственный мир, но в установленных рамках экономической рациональности торгового центра.

Рациональная эффективность в данном случае имеет однонаправленный характер в отношении торгового центра, в отношении индивида рациональные функции торгового центра приобретают нерациональный характер. Под действием рекламы безудержная трата денег, ложное чувство собственной значимости, иллюзия статуса при помощи вещи, коммуникация, превратившаяся в обмен знаками с пустотой, – все это делает торговый центр пространством навязывания потребления, обеспечивая широкую рационализацию несвободы человека. Рациональность, которая свелась к экономической рациональности, образует жесткие условия, рамки, ограничивающие понимание индивидом того, что есть границы реальности. Торговый центр служит примером реализации «навязанной рациональности», породившей иллюзию свободы человека в социальном пространстве.

Система торгового центра через «навязанную рационализацию» колонизирует «жизненный мир» человека. «Навязанная рациональность» становится способом коммуникации человека и системы, и именно это обстоятельство активно эксплуатируется при реализации различных идей торговых центров как попытка представить уже существующие экономические схемы в качестве освоенного опыта индивида.

Так с помощью «навязанной рациональности» утверждается псевдочеловечность, что становится истоком противоречия между личностной и экономической потребностями. Рациональность в классическом, европейском понимании – это свобода мысли и проявление через мысль человека как образа и подобия Бога. То есть это расширение человеческой свободы, утверждение свободы воли как ответственности и необходимости. В современном, экономическом звучании рациональность подразумевает манипулятивную подчиненность и безмыслие – то есть отсутствие воли и свободы, привязанность к навязанному объекту.

Экономический подход к человеческому существованию – это схема упрощения, позволяющая не работать человеку над собой и в то же время быть в ладу с самим собой, что делает мир простым. Однако совершенно очевидно, что бытие человека не может сводиться лишь к экономической эффективности и успешности, поскольку не отражает потребностей личности в осознании собственной уникальности и обретении идентичности, особенно актуальной в ситуации давления системы над «жизненным миром» человека. Рациональному пониманию мира скорее свойственна интенция на сознательное и критическое осмысление действительности. А для человека характерно обращение к разным типам рациональности в процессе жизнедеятельности, которые он реализует в зависимости от ситуации.

В вопросе взаимодействия «жизненного мира» человека и системы, оказывающей на него давление при помощи «навязанной рациональности», человек может и должен рассматриваться во всей совокупности его онтологических связей. В подтверждение этого можно выдвинуть целый ряд аргументов.

Во-первых, в человеке изначально заложена способность свободно определять себя в своем существовании. Он способен проигрывать в своем сознании возможные варианты событий и свою роль в них. Индивид способен осуществить выбор и осознать его последствия, таким образом, рационально выстраивая собственную онтологию, значения которой определяет он сам.

Во-вторых, угроза для личности ограничительной функции системы весьма относительна. Система требует от индивида признания и подчинения, выступающего цементирующей силой общества. Без признания власти установленных норм социальная общность людей распадается, поэтому при исчезновении одной системы на ее месте через какое-то время возникает новая.

Системные ограничения присутствуют в жизни индивида повсеместно и не только ограничивают его как «рамка» дозволенного, но предоставляют условия для творческого развития. Здесь единственный путь для человека – осознать реальность и найти способы быть действенным внутри системы, не давая поглотить себя, то есть рационально распорядиться предложенным выбором.

В-третьих, именно через борьбу с системным воздействием человек способен выйти на новый уровень осознания и понимания бытия.

Возникающий конфликт социальной системы и «жизненного мира» неизменно приводит к вопрошанию человека о смысле и месте своего существования. Осознанный выход на новый уровень существования личности невозможен без ситуации конфликта, в частности системы и «жизненного мира», когда столкновение различных ценностей, различных категорий той же рациональности открывает новые возможности для личности в спектре более широкого смыслового поля. Конфликт системы и «жизненного мира» позволяет преодолеть первичную ограниченность сознания, которая произрастает в рамках системных ограничений, в направлении более широкого понимания действительности.

В-четвертых, помимо рационального выбора стратегии развития человек способен поступать иррационально.

Для гармоничного существования человека рациональность должна нести в себе элементы иррационального. Иррациональное поддерживает рациональное, не давая ему разрастись до состояния разрушения гуманистических основ бытия. Необходимо допустить, что в пространствах информационного общества человеческое Я становится гораздо шире индивидуальной и социокультурной телесности, при этом расширяются пределы творческой свободы, личностного самовыражения. Личность человека перестает уже ограничиваться материальными системами координат, возникает практика актуализации Иного, практика нарушения пределов экономической рациональности, установленных данным обществом. Иррациональное начало в человеке позволяет ему преодолевать разрастание рациональности системы. Обращение к иррациональности как практика Иного позволяет индивиду соизмерить себя с миром. Балансирование между рациональным и иррациональными действиями позволяет человеку осознавать свое место в мире.

Таким образом, становится совершенно очевидно, что бытие человека нельзя сводить к принципам экономической рациональности, поскольку они не отражают потребностей личности в осознании реальности и обретении идентичности.

Для личности, поработанной «навязанной рациональностью» системы, особенно актуальным становится поиск путей выхода из этой ситуации. Отправной точкой в этом направлении становится признание необходимости критичности и креативности мышления. Рациональность необходимо понимать как разумное, осознанное творческое освоение мира во всем многообразии его проявлений.

Преодоление негативного воздействия «навязанной рациональности» системы находится в критическом осознании действительности, которое становится условием возвращения к «жизненному миру» человека. Только так можно обрести подлинное, тождественное истинной гуманистической природе существование. Именно «жизненный мир» предоставляет условия для гармоничного взаимодействия личности не только с Другими, но и с Универсумом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом развития информационных технологий стала трансформация социальной реальности, в результате чего меняется содержание и направленность процессов взаимодействия человека и мира.

Основу информационного общества на современном этапе развития составляют экономические, рыночные принципы. Доминирование экономической рациональности в качестве одной из основных общественных ценностей сформировало жесткие условия, ограничивающие понимание индивидом реальности.

Развитие информационных технологий приводит к трансформации социальной реальности, меняются форма, содержание, мотивация человеческой деятельности. Фактор информации становится определяющим в социальном и индивидуальном развитии человека, в связи с чем особое значение приобретает коммуникация.

Специфичностью коммуникативных процессов современности становится их символичность. Мы сталкиваемся с ситуацией, когда диалог человеческого Я с реальностью перемещается в символическую среду. Следствием чего становится создание особых, искусственных информационно-коммуникативных пространств.

Возникает ситуация, когда в социальной действительности становится неразличимо образное-иллюзорное и реальное, возникает феномен переплетения реальностей. Особую роль в этом процессе играют рекламные и маркетинговые технологии, превращающие информацию в товар, когда символическое значение становится стоимостью.

Погружение человека в символическую среду современной коммуникации приводит к виртуализации действительности, в которой человек начинает испытывать тоску по привычному материальному миру, при этом иллюзией сопричастности к нему становится процесс осознания себя через Другого как вещь. В современной реальности вещизм стал доминантной ценностью, поскольку именно так возникает в соответствии с этой онтологией мысль человека о самом себе.

Однако потребительское «отождествление» себя с вещью, на практике оказывается отчуждением, способом потери идентичности человека. «Погоня за вещами» синонимична престижности существования самого человека. Так рекламные технологии все больше и больше погружают человека в символическую среду информационно-коммуникативных пространств, которая начинает довлеть над правом самоопределения личности и человека в целом.

Торговый центр, на наш взгляд, является наиболее ярким примером, отражающим изменения, происходящие в современном мире. В основу всех процессов, происходящих внутри торгового центра, положен принцип экономической рациональности.

Анализ функций торгового центра обозначил его как социальную систему, которая является объектом, выделяемым из социальной среды и представляющим из себя некое целое, но при этом состоящим из множества автономных относительно друг друга частей. Таким образом, торговый центр становится идеей существования современного мира. Его пространство, наполненное знаками и символами, транслирует идеологию потребления, превращая ее в основную ценность бытия, обеспечивая контекст совпадения пространства вещи и пространства информации.

Система торгового центра через «навязанную рациональность» колонизирует «жизненный мир» человека, становясь способом коммуникации человека и системы, и именно это обстоятельство активно эксплуатируется при реализации различных манипуляторных практик как попытка представить уже существующие экономические схемы в качестве освоенного опыта индивида.

С помощью «навязанной рациональности» утверждается господство экономических ценностей над гуманистическими, облегчая переход от гуманизма к трансгуманизму. В современном звучании, как требование системы, рациональность подразумевает манипулятивную подчиненность и безмыслие – отсутствие воли и свободы, привязанность к навязанному объекту.

В такой ситуации личность поработочена «навязанной рациональностью» систем, ее индивидуальность растворяется в виртуальных пространствах, которые

перестали ограничиваться исключительно информационной сферой и приобрели материально-физическое воплощение в виде социальных объектов. Выход из этой ситуации видится в возвращении человека к «жизненному миру», через критический подход к действительности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Литература на русском языке

1. Автономова Н.С. Рассудок, разум, рациональность / Н.С. Автономова. – М.: Наука, 1988. – 287 с.
2. Автономова Н.С. Рациональность: наука, философия, жизнь / Н.С. Автономова // Рациональность как предмет философского исследования; под ред. Б.И. Пружинина, В.С. Швырева. – М.: Институт философии РАН, 1995. – С. 56–91.
3. Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества / И.Ю. Алексеева // Информационное общество. – 1999. – Вып. 1. – 494 с.
4. Арон Р. Этапы развития социологической мысли / под ред. П.С. Гуревича. – М.: Издательская группа «Прогресс» – «Политика», 1992. – 608 с.
5. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А.Е. Войскунского. – М.: Можайск-Терра, 2000. – С. 11–39.
6. Базыкин Д.В. Роль науки в современном социуме и теория постиндустриального общества [Электронный ресурс] // Университетские исследования. – Пермь: ПГУ, 2010. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/status-postindustrialnoy-teorii-v-sisteme-nauk-ob-obschestve> (дата обращения 07.06.2016).
7. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика/ Р. Барт; пер. с фр. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
8. Барт Р. Мифологии / Р. Барт; пер. с фр. С.Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 320 с.
9. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт; пер. с фр. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
10. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман; пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2005. – 390 с.

11. Бауман З. *Текущая современность* / З. Бауман; пер. с англ. под ред. Ю.В. Асо-чакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
12. Бекарев А.М. *Свобода человека в социальном пространстве* / А.М. Бекарев. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского ун-та, 1992. – 172 с.
13. Бекарев М.А., Бурнашев К.Э. Многомерность социального пространства: организационно-управленческий контекст // Вестник нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 4 – С. 312–316.
14. Белл Д. *Грядущее постиндустриальное общество* / Д. Белл; пер. с англ. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 2004. – 788 с.
15. Белоглазова Л.А. *Игра как феномен бытия: диссертация ...кандидата философских наук: 09.00.01* / Л.А. Белоглазова. – Воронеж, 2007.
16. Бергер П., Лукман Т. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания* / П. Бергер, Т. Лукман; пер. с англ. Е. Руткевич. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.
17. Бердяев Н.А. *О рабстве и свободе человека* / Н.А. Бердяев. – М.: АСТ, 2006. – 316 с.
18. Берн Э. *Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры* / Э. Берн; пер. с англ. А.И. Фета. – С.-Петербург-Москва: «Университетская книга»; АСТ, 1998. – 398 с.
19. Бодрийяр Ж. *Америка* / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Д. Калугина. – СПб.: Владимир Даль, 2000. – 208 с.
20. Бодрийяр Ж. *В тени молчаливого большинства, или Конец социального* / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Н. В. Сулова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 95 с.
21. Бодрийяр Ж. *Ксерокс и бесконечность* / Ж. Бодрийяр // *Прозрачность зла*. – М.: Добросвет, 2000. – С. 75–87.
22. Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры* / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
23. Бодрийяр Ж. *Прозрачность зла* / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.

24. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: Альманах Рос.-франц. центра социологии и философии Ин-та социологии РАН. – М.: Ин-т эксперим. Социологии; СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193–226.
25. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр; пер. фр. С.Н. Зенкин. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
26. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер с фр. С.Н. Зенкина. – М.: Рудомино, 2001. – 223 с.
27. Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации // Личность, культура, общество. – 2001. – Т. II. – Вып. I(7). – С. 152.
28. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц; пер. с нем. Л. Ионин, А. Черных. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
29. Бурдье П. Социология политики / П. Бурдье; пер. фр. Е.Д. Вознесенской и др. – М.: Social – Logos, 1993. – 336 с.
30. Вдовина И.С. Французский персонализм (1932–1982) / И.С. Вдовина. – М.: Высш. шк., 1990. – 151 с.
31. Вебер М. / Работы М. Вебера по социологии, религии и культуре // АН СССР, ИНИОН, Всесоюз. межвед. центр наук о человеке при президиуме. – Вып. 1. – М.: ИНИОН, 1991. – 104 с.
32. Вебер М. Избранные произведения; пер. с нем. / Сост. Ю.Н. Давыдова. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
33. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения / Сост. Ю.Н. Давыдов. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
34. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; пер.с англ. Сорокиной – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
35. Виноградский В.Г. Социальная организация пространства: философско-социологический анализ / В.Г. Виноградский – М.: Наука, 1988. – 187 с.
36. Гавров С.Н. Медиавоздействие: конкуренция глобального с локальным // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2009. – № 2 (9). – С. 65–69.

37. Гадамер Г.-Х. Истина и метод. Основы филос. Герменевтики / Г.-Х. Гадамер; пер. с нем. Б.Н. Бессонова. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
38. Гайденок П.П. Научная рациональность и философский разум / П.П. Гайденок. – М.: Прогресс-Традиция, 2003. – 523 с.
39. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2000. – 157 с.
40. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2000. – 157с.
41. Гофман М. Американская Идея [Электронный ресурс] / И. Гофман // URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/gofm/01.php (дата обращения: 10.02.2016).
42. Грибов И.А. Индивидуальность в социальных координатах глобализирующегося общества: диссертация ...кандидата философских наук: 09.00.11 / И.А. Грибов. – Москва, 2013.
43. Гуревич П.С. Новые темы философской антропологии. Очерк 1. Феномен де-антропологизации человека // Личность. Культура. Общество. – 2009. – Вып. 1. – № 46–47. – С. 236–250.
44. Гусейнов А.А. Мораль как предел рациональности // Вопросы философии. – 2012. – №5. – С. 4–17.
45. Гусейханов М.К., Раджабов О.Р. Концепции современного естествознания: учебник / 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. – 540 с.
46. Гуссерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология / Э. Гуссерль; пер. с нем Д.В. Складнева. – М.: изд-во «Владимир Даль», 2004. – 400 с.
47. Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука / Э. Гуссерль. – Мн.: Харвест; М.: АСТ, 2000. – 752 с.

48. Гуссерль Э. Философия как строгая наука / Э. Гуссерль; пер. с нем. – Новочеркасск: Сагуна, 1994. – 357 с.
49. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество; пер. с англ. / Дж. Гэлбрейт; пер. с англ. Д. Травина. – М.: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Транзиткнига»; СПб.: Terra Fantastica, 2004. – 602 с.
50. Давыдов Ю.Н. Макс Вебер и современная теоретическая социология / Ю.Н. Давыдов. – М.: Мартис, 1998. – 510 с.
51. Дахин А.В. Парниковый эффект – 2. Антропологический след рекламно-информационной мегамашины // Свободная мысль – XXI век. – 2003. – № 9. – С. 70–81.
52. Де Бор Г. Общество спектакля / Г. Де Бор; пер. с фр. С. Офертас, М. Якубович – М.: Праксис, 2000. – 183 с.
53. Делёз Ж. Повторение и различие / Ж. Делёз; пер. с фр. Н.Б. Маньковской, Э.П. Юровской – СПб.: ТООТК «Петрополис», 1998. – 384 с.
54. Делёз Ж. Post scriptum к обществам контроля [Электронный ресурс] / Ж. Делёз // URL: <http://www.aitrus.info/node/754> (дата обращения: 10.10.2016).
55. Делёз Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения / Ж. Делёз, Ф. Гваттари; пер. с фр. Д. Кралечкина. – Екатеринбург: У-Фактория, 2007. – 672 с.
56. Делёз Ж., Гваттари Ф. Ризома // Философия эпохи постмодернизма: сб. сост., ред. А. Усмановой. – Минск: Красико-принт, 1996. – 208 с.
57. Дорожкин А.М. Невербальные формы рациональности (молчание Будды и Кратилово молчание) // Проблема рациональности в науке и культуре. Серия «Контексты новой науки» // Материалы второй межвузовской научной конференции. – Вып. 2. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского ун-та, 2000. – 150 с.
58. Дьяков А.В. Жан Бодрийяр: Стратегии «радикального мышления» / А.В. Дьяков. – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 2008. – 357 с.

59. Заикин А.А. Рациональность и свобода как социокультурные концепты: дихотомия «Запад-Восток» / Заикин А.А. // Философия, вера, духовность: истоки, позиция и тенденции развития: монография ; под ред. О.И. Кирикова. – Книга 22. – Воронеж: ВГПУ, 2010. – 470 с., С. 456–468.
60. Закария Ф. Будущее свободы: нелиберальная демократия в США и за ее пределами / Ф. Закария; пер. с англ. В.Л. Иноземцева. – М.: Ладомир, 2004. – 383 с.
61. Зборовский Г.Е. Пространство и время как факторы социального бытия / Г.Е. Зборовский – Свердловск, 1974. – 223 с.
62. Зенкин. С. Жан Бодрийяр: время симулякров // Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2001. – С. 5–40.
63. Зобов Р.А. О типологии пространственно-временных отношений в сфере искусства / Р.А. Зобов, А.М. Мостепаненко // Ритм, пространство и время в литературе и искусстве. – Л.: Изд-во «Наука», Ленинградское отд., 1974. – 299 с.
64. Иванов Д.В. Виртуализация общества / Д.В. Иванов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. – 96 с.
65. Иванов Д.В. Императив виртуализации: современные теории общественного изменения / Предисл. А.О. Бороноева. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2002. – 212 с.
66. Иванов Д.В. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество. – СПб.-М.: АСТ, 2004. – С. 355–428.
67. Иконникова Н.И. Бытие человека в ситуациях цивилизационного сдвига // Социальная политика и социология. – 2004. – № 2. – С. 70–81.
68. Иконникова Н.К. Человек в мире вещей: проблема присвоения вещной среды // Вопросы социальной теории: научный альманах. – 2010. Т. IV. Человек в поисках идентичности / Под. ред. Ю.М. Резника, М.В. Тлостановой. – М.: Ассоциация «Междисциплинарное сообщество социальной истории», 2010. – 528 с.

69. Иноземцев В.Л. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / В.Л. Иноземцев. – М.: Academia, 1999. – 631 с.
70. Иноземцев В.Л. Расколотая цивилизация: наличествующие предпосылки и возможные последствия постэкономической революции / В.Л. Иноземцев. – М.: Academia; Наука. – 1999. – 724 с.
71. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: учеб. пособие для студентов вузов / В.Л. Иноземцев. – М.: Логос, 2000. – 304 с.
72. Информационное общество: сборник / Сост. А. Лактионов. – М.: АСТ, 2004. – 509 с.
73. Исторические типы рациональности. Т. 1. / РАН. Ин-т философии; Ред. В.А. Лекторский. – М.: ИФ РАН, 1995. – 350 с.
74. Калиниченко В.В. Понятия «классического» и «неклассического» в философии М.К. Мамардашвили // Мамардашвили М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2010. – С. 259–284.
75. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: «Алгоритм», 2000. – 864 с.
76. Каролис П. Шопинг – болезнь, симптомы которой проявляются у половины девушек [Электронный ресурс] / П. Каролис // URL: <http://hochu.ua/cat-shopping/article-1204-shopping-bolezn-simptomyi-kotoroy-proyavlyayutsya-u-polovinyi-devushek/> (дата обращения: 16.10.2016).
77. Касавин И.Т. О социальном содержании понятия «рациональность» // Философские науки. – 1985. – № 6. – С. 64-65.
78. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под ред. О.И. Шкартана. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
79. Качанов Ю.Л. Практическая топология социальных групп // Socio – Logos'96: Альманах российско-французского центра социологических исследований института социологии Российской Академии наук. / Отв. ред. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1996. – 304 с.

80. Кирилова И.Б. Медиакультура: теория, история, практика / И.Б. Кирилова. – М.: Акад. проект: Культура, 2008. – 496 с.
81. Козелицкий Ю. Человек многомерный: психологические эссе / Ю. Козелицкий. – Киев: Наукова думка, 1991. – 56 с.
82. Козловский П. Культура постмодерна: общественно-технические последствия технического развития; пер. с нем. / П. Козловский. – М.: Республика, 1997. – 240 с.
83. Конецкая В.П. Социология коммуникации / В.П. Коннецкая. – М.: МИБиУ, 1997. – 384 с.
84. Корнев С. Имидж в эпоху спектакля // Философский поиск. – Витебск. – 2002. – №3.
85. Кравченко С.А. Динамика социологического воображения: всемирная культура инновационного мышления: монография / С.А. Кравченко. – М.: Анкил, 2010. – 392 с.
86. Кутырев В.А. Последнее целование. Человек как традиция / В.А. Кутырев. – СПб.: Алетейя, 2015. – 312 с.
87. Ланлинккенен Ю.А. Торгово-развлекательные центры как трансляторы массовой культуры в современном городе // Аспирантский вестник Поволжья. – № 1–2. – 2009. – С. 129–135.
88. Ланье Дж. Вы не гаджет. Манифест / Дж. Ланье; пер. М. Кононенко. – М.: Астрель; CORPUS, 2011. – 320 с.
89. Левин А.И. Устойчивое развитие и информационное общество: тенденции, перспективы, противоречия // Философские науки. – 2004. – № 9. – С. 5–16.
90. Левин Г.Д. Философские категории в современном дискурсе / Г.Д. Левин. – М.: Логос, 2007. – 224 с.
91. Левинас Э. Время и Другой. Гуманизм другого человека / Пер. с фр. А.В. Парибка. – СПб.: Высшая религиозно-философская школа, 1999.
92. Левинас Э. Тотальность и бесконечное // Э. Левинас Э. Избранное. Тотальность и Бесконечное – М.; СПб.: Культур. инициатива; Унив. кн., 2000. – С. 66–291.

93. Лекторский В.А. Рациональность как ценность культуры // Вопросы философии. – М. – 2012. – № 5. – С. 26–35.
94. Ло Дж. Объекты и пространства // Социология вещей // Сб. статей под ред. В. Вахштайна. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. – С. 223–243.
95. Луман Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
96. Ляпоров В. Брендинг по-русски // Ст. 3. Идея фикс // Русский предприниматель. – 2004. – № 10.
97. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн; пер. англ. И.О. Тюриной. – М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.
98. Мамардашвили М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности / М.К. Мамардашвили. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2010. – 288 с.
99. Мамардашвили М.К. Очерк современной европейской философии / М.К. Мамардашвили. – СПб.: Азбука, Азбука Аттикус, 2014. – 608 с.
100. Мамардашвили М.К. Философские чтения / М.К. Мамардашвили. – СПб.: Азбука-классика, 2002. – 832 с.
101. Мамардашвили М.К., Соловьев Э.В., Швырев В.С. Классика и современность: две эпохи в развитии буржуазной философии // Мамардашвили М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2010. – С. 183–256.
102. Мамардашвили М.К., Соловьев Э.В., Швырев В.С. Классическая и современная буржуазная философия // Мамардашвили М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2010. – С. 125–182.
103. Мандельброт Б. Фракталы и хаос. Множество Мандельброта и другие чудеса / Б. Мандельброт; пер. с англ. Н.А. Зубченко– М.: НИЦ «Регулярная и хаотическая динамика», 2009. – 392 с.

104. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодерна / Н.Б. Маньковская. – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 с.
105. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе; пер. А. Юдина – М.: «Refl-book», 1994. – 368 с.
106. Маслов Н.А. Информационно-технический мир: проблемы развития и познания: лекция по курсу «Философия» / Мар. гос. ун-т; научн. ред. Н.Ф. Маслова. – Йошкар-Ола: МарГУ, 1998. – 32 с.
107. Маслов В.М. Свобода и виртуальная реальность // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 10. – С. 7–17.
108. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти; Пер. с франц. под ред. И.С. Вдовиной, С.Л. Фокина. – СПб.: Ювента; Наука, 1999. – 608 с.
109. Мизес Л. Социализм. Экономический и социологический анализ / Л. Мизес; пер. с англ. Б. Пинскер, – М.: Catalaxy, 1994. – 416 с.
110. Митин В. В России основной рост аудитории Интернета обеспечивают люди старшего возраста [Электронный ресурс] / В. Митин // URL.: <https://www.itweek.ru/its/article/detail.php?ID=170355> (дата обращения 20.12.2016).
111. Моль А. Социодинамика культуры; пер. с фр. / А. Моль; пер. с фр. Б.В. Бирюкова. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 416 с.
112. Мудрагей Н.С. Рациональное и иррациональное: историко-теоретический очерк / Н.С. Мудрагей. – М.: Наука, 1985. – 175 с.
113. Мунье Э. Что такое персонализм? / Э. Мунье; пер. с фр. И. С. Вдовина. – М.: Изд-во гуманитар. лит., 1994. – 128 с.
114. Неретина С.С., Огурцов А.П. Реабилитация вещи / С.С. Неретина, А.П. Огурцов. – СПб.: Миръ, 2010. – 800 с.
115. Нижегородцев Р.М. Информационная экономика. В 3 кн. Кн. 1. Информационная Вселенная: Информационные основы экономического роста / Р.М. Нижегородцев. – М.: Кострома, 2002. – 163 с.

116. Никифоров А.Л. Соотношение рациональности и свободы в человеческой деятельности // Рациональность на перепутье: в 2 кн. Кн. 1. – М.: Росспэн, 1999. – С. 295–313.
117. Носов Н.А. Манифест виртуалистики / Н.А. Носов // Труды лаборатории виртуалистики. – Вып. 15. – М.: Путь, 2001. – 17с.
118. Ойзерман Т.И. Рациональное и иррациональное // Вопросы философии. – 1977. – №2. – С. 82–95.
119. Основы онтологии: учеб. пособие / Под ред. Ф.Ф. Вьякерева, В.Г. Иванова, Б.И. Липского, Б.В. Маркова. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1997. – 280 с.
120. Основы теории коммуникации / Под ред. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2005. – 615 с.
121. Пак Г.С., Аранович Н.А. Три дискурса потребления в обществе постмодерна // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Серия Социальные науки. № 3(19). – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2010. – 159 с.
122. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс; пер. с англ. Л.А. Седова, А.Д. Ковалева. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 270 с.
123. Пирс Ч. Избранные философские произведения / Ч. Пирс; пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. – М.: Логос, 2000. – 448 с.
124. Платон. Собрание сочинений в 4 т. Т. 3. – М.: Мысль, 1994. – 654 с.
125. Померанц Г.С. Постмодернизм // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Ин-т философии Российской акад. наук; гл. ред. В.С. Степин. – М.: Мысль, 2000–2001. – Т. 3. – С. 297.
126. Порус В.Н. Имитация рациональности: симулякры бюрократии // Политическая концептология. – № 3. – 2011. – С. 26–37.
127. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 432 с.
128. Пружинин Б.И. Рациональность и историческое единство научного знания: (Гносеол. аспект) / Б. И. Пружинин – М.: Наука 1986. – 150 с.

129. Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 367 с.
130. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / Д. Рашкофф; пер. с англ. Д. Борисов. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
131. Рациональность как предмет философского исследования / РАН. Ин-т философии; Ред.: Б.И. Пружинин, В.С. Швырев. – М.: ИФ РАН, 1995. – 225 с.
132. Резник Ю.М. Многогранный образ человека: предпосылки построения конфигуративной модели (очерки) // Вопросы социальной теории: научный альманах. 2010. Т. IV. Человек в поисках идентичности / Под. ред. Ю.М. Резника, М.В. Тлостановой. – М.: Ассоциация «Междисциплинарное сообщество социальной истории», 2010. – 528 с.
133. Резник Ю.М. Человек за границами культуры и социальности: трансперсональность как предмет социальной теории (метафизические основания) // Вопросы социальной теории. – 2009. – Том III. – Вып. 1(3). – С. 180–195.
134. Риддермтале Й., Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта / Й. Риддермтале, К. Нордстрем; пер. с англ. П. Павловского. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.
135. Ритцер Дж. Макдонализация общества 5 / Дж. Ритцер; пер. с англ. А.В. Лазарева. – М.: «Праксис», 2011. – 592 с.
136. Розанов В.В. Итальянские впечатления. Пестум / В.В. Розанов // Собр. соч. – М.: Республика, 1994. – С. 111–112.
137. Руднев В. Прочь от реальности / В. Руднев. – М.: Аграф, 2000. – 432 с.
138. Савруцкая Е.П. Коммуникационный аспект инновационных трансформаций в конструировании социальной реальности [Электронный ресурс] // Культурологический журнал. – № 3. – 2012. URL: http://www.cjournal.ru/rus/journals/147.html&j_id=11 (дата обращения: 10.09.2016).
139. Савруцкая Е.П. Проблемы коммуникации в контексте социокультурной реальности информационного общества // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 1(3). – Н. Новгород, 2012. – С. 132–137.

140. Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1 / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – С. 253–283.
141. Сарников Н. Парижские пассажи (Вторая часть) [Электронный ресурс] // Париж вчера и сегодня. 09/05/2008. URL:
http://www.rfi.fr/acturu/articles/101/article_190.asp (дата обращения: 8.10.2016).
142. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: опыт феноменологической онтологии / Ж.-П. Сартр; пер. с фр. В. И. Колядко – М.: Республика, 2000. – 432 с.
143. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм / Ж.-П. Сартр // Сумерки богов. Ф. Ницше, З. Фрейд, Э. Фромм, А. Камю, Ж.-П. Сартр. – М.: Политиздат, 1990. – С. 323–344.
144. Сигов К.Б. Человек вне игры и человек играющий. Статья первая // Философская и социологическая мысль. – 1990. – № 4. – С. 31–47.
145. Смит Р., Бани В. Теория Символического интеракционизма и архитектура // Вильковский М. Социология архитектуры. – М.: Фонд «Русский авангард», 2010. – С. 557–558.
146. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие / А.В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
147. Сорокин П. Социальная и культурная мобильность // Сорокин П. Человек, цивилизация, общество / Под ред. А.Ю. Согомонова. – М.: Политиздат, 1992. – С. 297–307.
148. Степин В.С. Философия науки: общие проблемы: учебник для системы послевузов. проф. образования / В.С. Степин. – М.: Гардарики, 2007. – 383 с.
149. Степин В.С. Научная рациональность в техногенной культуре: типы и историческая эволюция культуры // Вопросы философии. – М., 2012. – № 5. – С. 18–25.
150. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе: сб. – М.: Прогресс, 1986. – 450 с.

151. Сухоруков Д.В. Социальное пространство: Структурный и динамический аспекты: автореф. дис. ... канд. социол. Наук: 22.00.04 / Д.В. Сухоруков – СПб, 2002.
152. Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада / В.П. Терин. – М.: Изд-во Москов. ин-та социологии РАН, 1999. – 170 с.
153. Топ самых уникальных и необычных торговых центров [Электронный ресурс] // URL: <http://www.infoniac.ru/news/Top-samyh-unikal-nyh-i-neobychnyh-torgovyh-centrov> (дата обращения: 10.12.2014).
154. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер; пер. с англ. К. Ю. Бурмистрова и др. – М.: АСТ, 2004. – С. 6–261.
155. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф.Уэбстер; пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
156. Уэльбек М. Мир как супермаркет / М. Уэльбек; пер. с фр. Н. Кулиш. – М.: Ад Маргинем, 2004. – 160 с.
157. Финк Е. Основные феномены человеческого бытия / Е. Финк // Проблема человека в западной философии: сборник переводов. – М.: Наука, 1998. – С. 375–403.
158. Фокин С.Л. Танатография Эроса: Жорж Батай и французская мысль середины XX века / С.Н. Фокин – СПб.: Мифрил, 1994. – 346 с.
159. Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности: монография / А.Н. Фортунатов. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2009. – 338 с.
160. Фромм Э. Иметь или быть / Э. Фромм; пер. с англ. Э.М. Телятниковой. – М.: Аст, Астрель, 2010. – 320 с.
161. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / М. Фуко; пер. с франц. В. Наумова. – М.: Ad Marginem, 1999. – 480 с.
162. Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее: последствия биотехнологической революции / Ф. Фукуяма; пер. с англ. М.Б. Левина. – М.: ООО «Изд-во АСТ»; ОАО «ЛЮКС», 2004. – 349 с.

163. Хабермас Ю. Лекция о жизненном мире. [Электронный ресурс] / Ю. Хабермас // URL: http://www.russia.ru/video/nauka_habermas/ (дата обращения: 14.07.2016).
164. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас; пер. с нем. Д.В. Складнева. – СПб.: Наука, 2001. – 379 с.
165. Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // THESIS / Ю. Хабермас; пер. В.И. Иванова. – М.: Весна, 1993. – Т. 1. – Вып. 2. – С. 123–136.
166. Хайдеггер М. Бытие и время. / М. Хайдеггер; пер. с нем. Н.А. Артеменко – М.: Ад Маргинем, 1997. – 452 с.
167. Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления / М. Хайдеггер; пер. с нем. В.В. Биbihина – М.: Республика, 1993. – 447 с.
168. Хайдеггер М. Прологомены к истории понятия времени / М. Хайдеггер; пер. с нем. Е. Борисов – Томск: Водолей, 1998. – 384 с.
169. Хакен Г. Синергетика / Г. Хакен; пер. с англ. В.И. Емельянова – М.: Мир, 1980. – 404 с.
170. Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга; пер., сост. Д.В. Сильвестрова – М.: Айрис-пресс, 2003. – 496 с.
171. Хоружий С.С. Род или недород? Заметки к онтологии виртуальности // Вопросы философии. – 1997. – № 6. – С. 53–68.
172. Цайдлер Э. Многофункциональная архитектура / Э. Цайдлер; пер. с англ. А.Ю. Бочаровой под ред. И.Р. Федосеевой. – М.: Стройиздат, 1983. – 150 с.
173. Швери Р. Теория рационального выбора: универсальное средство или экономический империализм? // Вопросы экономики. – 1997. – № 7. – С. 35–52.
174. Швырев В.С. О понятиях «открытой» и «закрытой» рациональности (Рациональность в спектре ее возможностей) / В.С. Швырев // Рациональность на перепутье. В 2 кн. – М.: РОССПЭН, 1999. – Кн.1. – С. 9–46.
175. Швырев В.С. Рациональность как ценность культуры / В.С. Швырев // Вопросы философии. – 1992. – № 6. – С. 91–105.

176. Штомпка П. Социология социальных измерений / П. Штомпка; пер. с англ. под ред. В.А. Ядова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 416 с.
177. Шюц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / А. Шюц; пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумной – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.
178. Щавель С.А. Социальная сфера общества и личность / С.А. Щавель. – Минск: Наука и техника, 1988. – 166 с.
179. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с итал. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник– СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
180. Юнг К.Г. Психология бессознательного / К.Г. Юнг; пер. с англ. под ред. В.В. Зеленского. – М.: Наука, 1994. – 320 с.
181. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс; пер. с нем. М. И. Левина– М.: Политиздат, 1991. – 527 с.

Зарубежные издания

182. Alexander J. The Promise of a cultural sociology: technological discourse and the sacred and profane information machine // *Theory of Culture* / J. Alexander; ed. by R. Munch and N.J. Smelser. – California University Press, 1992.
183. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation* / J. Baudrillard. – Ann Arbor, 1994.
184. Berreman G. Seeking Social Justice Ethnic politics in India, the United States and Japan // *Plenary Lectures: Second International Human Rights Seminar*, 1998. – Osaka, Japan, 1999.
185. Buhl A. *Die virtuelle Gesellschaft: konomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace* / A. Buhl. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.
186. Gasser T.P. *Das Shopping Center in Nordamerika. Einkaufszentren in Europa* / Dr. Thomas P. Gasser. – Bern: Verlag Paul Haupt, 1969.
187. *Guide to shopping. The President and Fellows of Harvard College. Harvard Design School.* TASCHEN, 2001

188. Habermas J. Further Reflections on the Public Sphere // Calhoun C.J. (ed.) Habermas and the Public Sphere. – Cambridge Mass.: MIT Press, 1992.
189. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society / J. Habermas. – Cambridge, MA: MIT Press, 1991.
190. Habermas J. The theory of communication / J. Habermas // Vol 1. Reason and rationalization of society. – Cambridge, 2004.
191. Husserl E. Husserliana. – 1950. – Bd. 3.
192. Kalberg S. Max Weber's Types of Rationality: Cornerstones for the Analysis of Rationalization Processes in History / S. Kalberg. – American Journal of Sociology. – 1980. – Vol. 85. – № 5.
193. Koolhaas R. Harvard Design School: guide to Shopping / Rem Koolhaas. – Koeln: Taschen GmbH, 2001. – 800 p.
194. Kowinski W.S. The Mall of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise / W.S. Kowinski. – New York: William Morrow, 1985.
195. Luhmann N. Soziale Systeme / N. Luhmann. – Frankfurt, 1987.
196. Lyotard J.-F. Toward the Postmodern / Jean-Francois Lyotard. – N.-Y.: Humanities Press International, 1993.
197. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States / F. Machlup. – Princeton, 1962.
198. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society / Y. Masuda. – Wash.: WorldFutureSoc., 1983.
199. Mosco Vincent. The Pay-Per Society: Computers and Communications in the Information Age: Essays in Critical Theory and Public Policy / Vincent Mosco. – Toronto: Caramond, 1989.
200. McLuhan M. McLuhan's Law of Media // Technology and Culture. – 1975. – Vol. 16. – N 1. – P. 75.
201. Poster M. The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context / M. Porter. – Cambridge: Polity Press, 1990.
202. Rowe P.G. Die Geschichte der Shopping Mall / Peter G. Rowe // Arch+. – 1992. – №114–115.

203. Schiller H. Critical Research in the Information Age / H. Schiller // Journal of Communication. – 1983. – 33(3).
204. Schiller H. The Communication Revolution: Who Benefits / H. Schiller // Media Development. – 1983. – 3(4).
205. Schiller H. The World Crisis and the New Information Technologies / H. Schiller // Columbia Journal of World Business. – 1983. – 18(1).
206. Schutz A. The frame of unquestioned constructs // Rules and meaning: The anthropology of everyday knowledge. – Sel. Readings, armondsworth, 1973. – P. 18–20.
207. Toissant J.Y. User, observer, programmer et fabriquer l'espace public / Jean-Yves Toissant, Monique Zimmermann. – Losanne: Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, 2001. – 288 p.
208. Weber M. On law in economy and society / M. Weber. – New York: Simon and Schuster, 1954.
209. Whitehead A.N. Symbolism, it's meaning and effect / A.N. Whitehead. – N.Y.: Macmillan company, 1927.
210. Rheingold H. The virtual community: Homes steading on the electronic frontier / H. Rheingold. – Reading, MA: Addison Wesley, 1993.
211. Buhl A. Die virtuelle Gesellschaft des XXI Jahrhunderts. Sozialer Wandel im digitalen Zeitalter / A. Buhl. – Wiesbaden, 2000.
212. «Was heist virtuelle Realitat?» – Interview mit Jaron Lanier. – In Waffender M. (Hrsg.) Cyberspace. Hamburg, 1993.