

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

О. В. Пащенко

Южно-Уральский государственный университет

Поступила в редакцию 23 августа 2022 г.

Аннотация: в статье рассматривается общество потребления и факторы, влияющие на формирование личности современного человека. Наибольшим влиянием из них обладает рыночная система, формирующая не только материальную культуру, но и жизненные установки человека, включая духовную составляющую.

Ключевые слова: культурный человек, материалистический подход, рыночная экономика, инвестирование в человеческий капитал.

Abstract: the article examines the consumer society and the factors influencing the formation of the personality of a modern person. The greatest influence of which is the market system, which forms not only material culture, but also influences a person's life attitudes, including the spiritual component.

Key words: cultural person, materialistic approach, market economy, investment in human capital.

Разнообразие культур в истории человечества породило многообразие исторических типов личностей, сформированных эпохой, социальной структурой, формой деятельности, менталитетом. Рассматривая человека и его социальные качества, философия акцентирует внимание на макросоциальных процессах (экономических, политических, социокультурных) и микросоциальных, подразумевающих адаптацию личности к социальному бытию, происходящих в конкретной исторической ситуации. Исторические типы личностей являются ничем иным, как идеальными типами, позволяющими унифицировать людей, сводя их к общим социально-культурным основаниям. Выделение идеальных типов описал М. Вебер, полагая, что без них невозможно изучение человеческого бытия. Как только исследователь «делает попытку выйти за рамки простой констатации конкретных связей и установить культурное значение даже самого элементарного индивидуального события, “охарактеризовать” его, он оперирует (и должен оперировать) понятиями, которые могут быть точно и однозначно определены только в идеальных типах» [1].

Западно-европейская парадигма философского теоретизирования содержит два фундаментальных подхода к пониманию исторических типов культурного человека: идеалистический и материалистический.

Представители первого подхода в качестве механизмов формирования личности выделяют традиции, аккумулирующие опыт предков, канонизированные стили мышления, идеологическую пропаганду, религию или другие верования, эстетические категории. Идеалистический

подход нашел свое начало в трудах античного и древнекитайского мыслителей, таких как Платон и Конфуций. Платон разработал этического учение на фоне космологии, которое рассматривает нравственность как достоинство души, обусловленное связью с миром. Индивидуальная душа, играющая руководящую роль в жизни человека, является производной мировой души. Материя, являющаяся вместилищем идеи, не способна влиять на формирование личности. Таким образом, именно идеи, господствующие в обществе, являются главным источником формирования типа культурного человека.

Теоретические основы материалистического подхода заложил К. Маркс, утверждавший, что в основе культуры, а следовательно, и исторического типа человека лежит общественно-производственная практическая деятельность.

Рассматривая тип современного культурного человека, необходимо акцентировать внимание на экономике, так как уход от натуральных форм производства и переход на рыночную экономику в становящемся цифровом обществе поставил не просто развитие личности, но и саму жизнь человека в зависимость от стабильной работы экономической системы. С ростом городов и изменением производственных отношений, внедрением цифровых, инновационных технологий, увеличением количества информации, появлением нового вида капитала – больших данных (BIG DATA) человек перестал иметь возможность жить своим трудом. И если рыночная экономика общества, не вступившего в стадию цифровизации, подразумевала реальных участников, взаимодействующих между собой, то в условиях цифрового общества она перемещается в мир виртуальной реальности.

Критика рыночной системы, не зависимо от стадии ее развития, во многом спровоцирована болезнями современного плюралистического общества, приводящими к нравственному и культурному вакууму. Человек становится этически нейтральным, обособленным от своей духовности. Нравственным поведением признается то, что приносит экономическую выгоду субъекту. Нравственность становится побочным продуктом развития общественных отношений.

Рыночная система представляет собой азартную игру, в которой каждый экономический субъект – участник этой игры, делающий ставку, не осознавая конечного результата. На первый взгляд рынок предоставляет равные возможности для всех членов общества, но если присмотреться внимательнее, то можно обнаружить, что рыночная экономика разрушительна для свободного, творческого развития человеческих способностей и держится на подавлении потенциальных возможностей субъекта. А в условиях развития цифрового общества субъект интегрируется в информационную среду, теряя способность к созданию уникального фундаментального продукта, заменяя его бесконечным копированием и обрамлением в «красивую упаковку» ради получения выгоды.

Одним из главных механизмов формирования личности в условиях рыночной экономики цифрового общества является *конкуренция*.

Понятие «конкурентоспособность», основательно вошедшее в жизнедеятельность человека, носит чисто экономическую окраску, так как подразумевает борьбу между людьми либо группами людей за достижение экономических благ. И всё чаще подобное противостояние перемещается в информационное пространство посредством Интернета и других медиа-продуктов цифрового общества. Понятие конкуренции выходит далеко за пределы профессиональной деятельности, распространяясь на другие социальные элементы, такие как учащиеся, семья, друзья, становясь новым способом существования. Конкуренция – это одна из основных черт рыночной культуры, которая рассматривается как двигатель прогресса, средство развития, экономический стимул. При этом конкуренция, являясь механизмом, направленным на индивидуальную и коллективную борьбу, а следовательно, не может стать средством умиротворения. В таких условиях мы наблюдаем возрастающее количество межличностных, социальных, религиозных, политических конфликтов, агрессии и нетерпимости. Целью жизни становится усиление своего положения на рынке, и чем увереннее участник чувствует себя в этом пространстве, тем более успешным он признается.

Парадоксальность современной социальной реальности находит свое выражение в активизации довольно сложного социального феномена, призванного противостоять конкуренции, такого как толерантность, подразумевающего распространение плюралистических идей свободы и прав человека. Несмотря на это, внешние и внутренние формы столкновений, порожденных глобальной рыночной экономикой, продолжают нарушать целостность человеческого существования, превращая личность в средство противостояния, а не самоцель.

Подобное состояние является главной причиной нарастающего в обществе отчуждения, затрагивающего все сферы жизни человека. Личность формируется в условиях восприятия другого как конкурента, соперника, тем самым отчуждаясь от него.

Неотъемлемым элементом современной рыночной системы является механизм *свободного ценообразования*. В восприятии большинства людей свободное ценообразование выражается в праве самостоятельно устанавливать цены на свою продукцию или услугу. Но рыночная культура, завладевшая всеми сферами жизни человека, всё больше и больше проникает в его внутренний мир, меняя саму сущность человека. «Он ощущает себя товаром, который надо выгоднее продать на рынке. И вовсе не ощущает, что он активный деятель, носитель человеческих сил и способностей. Он отчужден от этих своих способностей. Цель его – продать себя дороже. Отчужденная личность, предназначенная для продажи, неизбежно теряет в значительной мере чувство собственного достоинства, свойственного людям даже на самой ранней ступени исторического развития. Он неизбежно теряет ощущение собственного “я”, всякое представление о себе как о существе единственном и неповторимом. Вещи не имеют своего “я”, и человек, ставший вещью, также не может его иметь» [2]. Отношения между людьми напоминают взаимо-

действие экономических субъектов, которые встречаются в качественно ином пространстве, чем общество, а именно на рынке. Особенно ярко такие отношения проявляются на рынке труда, где продавец устанавливает определенную стоимость за свои услуги, а покупатель решает, какую сумму он готов потратить на предоставленные услуги.

Для того чтобы «выгоднее продать себя», человеку нужна красивая упаковка, которую позволяют создать ставшие неотъемлемой частью жизни современного человека социальные сети. Отсюда же стремление индивида к заботе о своем теле, молодости, внешнем виде, растет спрос на услуги людей, умеющих создавать образы в виртуальном мире. Самооценка напрямую связывается с образом, который создает индивиду профессионал, и с доступом к большому количеству предметов потребления и услуг. Чем больше человек может потребить не только в реальном, но и виртуальном мире, тем больше начинает себя ценить. Увеличение доступа к материальным вещам увеличивает самооценку, следствием чего являются установление совершенно иной платы за свой труд на рынке труда и рассмотрение партнеров на брачном рынке с позиции достатка.

Данный механизм порождает в общественном сознании такие черты, как эгоцентризм, нарциссизм, себялюбие. Каждый член общества позиционирует себя в качестве центра той или иной системы, при этом столкновение разных индивидов, воспринимающих себя подобным образом, приводит к столкновению интересов и порождает конфликты.

Другим не менее важным механизмом функционирования рынка становится *мобильность*. Особенно значение мобильности возрастает в глобальном мировом сообществе. Говоря о мобильности, мы подразумеваем, прежде всего, рынок труда. В экономической теории мобильность оценивается как позитивное явление, способствующее укреплению экономики, но то, что является благом для экономики, не всегда является благом для самого человека. Главной целью мобильности для самого индивида служит изменение своего социального статуса и получения наибольшего количества материальных благ. «Под социальной мобильностью понимается любой переход индивида или социального объекта (ценности), то есть всего того, что создано или модифицировано человеческой деятельностью, из одной социальной позиции в другую» [3, с. 105]. Интенсивность социальной мобильности напрямую связывается со степенью развития общества, так как является показателем отсутствия барьеров для всех групп населения и олицетворяет демократические права и свободы, подчеркивающие ценность каждого индивида.

Цифровое общество способствует нарастанию тенденций, связанных с увеличением мобильности. Цифровые способы передачи информации значительно упростили процессы, связанные с перемещением по стране и миру в целом, в том числе и в сфере трудовой деятельности.

Но если рассмотреть этот вопрос с другой стороны, то мобильность также является показателем неустроенности людей, недовольства своим существующим положением и тем самым усугубляет потерянность человека в мире с нарастающей депрессивностью.

Потерянность приводит человека к еще более опасному для него состоянию – потере укорененности, о которой был заведен разговор еще в XX в. М. Хайдеггером. «Сейчас под угрозой находится сама укорененность сегодняшнего человека. Более того: потеря корней не вызвана лишь внешними обстоятельствами и судьбой, она не происходит лишь от небрежности и поверхностности образа жизни человека. Утрата укорененности исходит из самого духа века, в котором мы рождены» [4]. Человек перестает быть частью Родины, Земли, он всё время бежит за идолами, становясь частью глобального мира, в котором нет определенного места для него.

Неотъемлемым условием эффективности социальной мобильности является *коммуникабельность* человека. Коммуникабельным считается тот человек, который легко вступает в коммуникативные процессы, что всегда расширяет сферу жизнедеятельности человека. Но коммуникацию необходимо отличать от общения, которое удовлетворяет экзистенциальные потребности человека. М. С. Каган в своей работе «Мир общения» описал особенности разграничения этих понятий. «Первое состоит в том, что общение имеет и практический, материальный, и духовный, информационный, и практически-духовный характер, тогда как коммуникация (если не иметь в виду другого значения этого термина, когда он употребляется во множественном числе и обозначает пути сообщения, средства связи) является чисто информационным процессом – передачей тех или иных сообщений» [5, с. 319].

Коммуникация не подразумевает момента творческого осмысления, переработки информации и выработки нового знания. Коммуникация основана на пассивном восприятии транслируемой информации. Люди, эффективно осуществляющие коммуникацию, становятся заложниками социального пространства, наполненного стереотипами и эффективными технологиями манипуляции.

С самого раннего возраста детей обучают техническим возможностям и технологиям коммуникации, тогда как общению ребенок учится самостоятельно в процессе раскрытия своего внутреннего мира.

Для эффективного функционирования рынка необходимым является механизм *инвестирования* и, прежде всего, в человеческий капитал. В условиях современной рыночной экономики, основой которой становится идея непрерывного развития, человеческий капитал является основным ресурсом. Технологии, вытесняющие индивида из сферы производства, заставляют его искать для себя новые формы деятельности, требующие особых навыков и умений. В таких условиях возрастает интерес к способностям человека, который воспринимается как самый ценный из видов капитала. Причина происходящего заключается, прежде всего, в развитии бизнеса как основного элемента рыночной системы, который, в свою очередь, связан с предпринимательскими способностями человека.

Наиболее важными являются инвестиции в образование. Ребенок становится объектом капиталовложений, возрастает его ценность, формируется патерналистский стиль воспитания. Сущность данного стиля

воспитания заключается в восприятии ребенка беззащитного, уязвимо-го, несамостоятельного индивида, нуждающегося в постоянном контроле со стороны взрослых. Современный рынок заполнен огромным количеством систем слежения за ребенком, что нарушает его личное пространство. С самого раннего детства человек привыкает находиться всё время под пристальными взглядами окружающих.

Развивающаяся система инвестирования приводит к укоренению в общественном сознании такого личностного качества, как прагматизм. Человеческая деятельность, которая всегда была основой человеческой культуры, становится зависимой от собственных результатов. Не действие определяет результат, а результат действие.

Еще одним распространенным механизмом рыночной культуры является *коммерциализация*. Для рыночного капиталистического общества вполне естественно стремление к организации деятельности, приносящей прибыль. При этом для перенасыщенного потребительского рынка перспективной становится парадигма инновационной экономики. Ее отличия были сформулированы П. Дойлем в сравнительном анализе изобретений и инноваций. «Изобретения – это новый товар, инновации – новые выгоды для потребителей. Значительная часть изобретений никогда не находит прибыльных рынков, так как покупатели не рассматривают их как выгодные в плане повышения результатов своей деятельности и обогащения жизненного опыта» [6, с. 167] Таким образом, личность, развивающаяся в условиях инновационной экономики, создает не по велению сердца, а с ориентацией на запросы потребителя. Рыночная экономика, порождающая избыток потребительских товаров и услуг, задает определенные стандарты, к которым стремится большинство людей, но соответствовать им может не каждый. Личность в таком случае начинает чувствовать себя ущербной и всеми возможными способами пытается увеличить свой потребительский ресурс. Коммерциализация выходит за пределы чисто экономических отношений, распространяясь на такие сферы, как наука, образование, искусство, межличностные отношения.

Развитие цифрового общества невозможно представить без внедрения инноваций во все сферы жизнедеятельности общества. *Продуктивность* является главным критерием внедрения не только инновационного продукта, но и включения человека в общественные и трудовые отношения. «Продуктивность приобрела роль одной из высочайших моральных ценностей» [7, с. 58]. При этом понятие продуктивности подразумевает не просто показатель эффективной деятельности в материальном производстве, но и распространяется на понятие духовности, а в условиях цифрового общества расширяет границы до информационной сферы. Личность, формируемая при данной общественной установке, в качестве основной цели видит становление системного мышления, так как именно оно позволяет с наименьшими усилиями интегрироваться в цифровое пространство. «Экзистенциальный творческий поиск, требующий свободы, становится практически невозможным, так как оказы-

вается подчиненным критериям эффективности, продуктивности и т. д. В связи с этим зародился новый тренд на использование стимуляторов умственной и творческой активности» [8, с. 244].

В условиях цифровизации тренд на использование стимуляторов умственной и творческой активности становится еще одним способом увеличения своего экономического благосостояния путем продажи информационного продукта. С одной стороны, подобная тенденция должна стимулировать творческую активность человека, стремление ответить на вечные вопросы о человеке и добраться до истины, но эффект получается явно противоположный. Все усилия индивида, создающего информационный продукт, направлены на разработку симулякра, способного заинтересовать массового потребителя. Продуктивность обеспечивается, прежде всего, высоким уровнем мотивации индивида, основания которой заключаются в стремлении соответствовать образу успешного человека, и раскрывается в эффективной коллаборации, сулящей экономическую выгоду.

Производительность является еще одним механизмом в процессе формирования современного человека. Если рассмотреть текущие тенденции развития современного общества, стремящегося к цифровизации, то становится ясно, что одной из приоритетных задач является обеспечение устойчивого роста цифровых технологий и цифрового контента. Именно поэтому, предъявляя требования к современному профессионалу, рынок ориентируется на такое качество, как производительность труда. Не зря в экономической теории всё чаще звучит понятие «человеческий капитал», к которому относят полезные качества и способности человека к эффективной работе, оценка которой заключается в увеличении количества выпускаемого материального или интеллектуального продукта, пользующегося спросом и увеличивающего экономическое благосостояние. «В институциональном аспекте человеческий капитал подкрепляется системой формальных сертификатов (дипломы, разряды, лицензии, патенты, свидетельствующие о получении искомых знаний и навыков). Эти сертификаты, как правило, открывают доступ к определенным видам хозяйственной деятельности (адвокатура, медицинская практика, образовательная деятельность и т. д.)» [9, с. 3]. Чем больше охват профессиональной деятельности, тем более производительным считается работник, что, в свою очередь, заставляет человека постоянно инвестировать финансовые средства в свое развитие и повышение уровня образования.

Но, как уже было сказано выше, механизмы формирования личности выходят за пределы только трудовой сферы, распространяясь и на повседневность, и даже на духовную культуру личности. Тренды, связанные с культивированием ценностей непрерывного саморазвития, напрямую об этом свидетельствуют. К ним можно отнести различные тренинги, направленные на раскрытие собственных талантов (талант-менеджер, развитие эмоционального интеллекта, внутренние стратегии лидерства и т. п.), развитие определенных способностей у подрастающего поколе-

ния (тренинги по развитию познавательных способностей, по развитию творческих способностей, по развитию интеллектуального потенциала и т. д.), и, конечно же, различные техники и методы управления временем, закрепленные в таком понятии, как «тайм-менеджмент». Современный ритм жизни имеет огромную скорость, обусловленную научно-техническим прогрессом, что вполне соответствует установкам цифрового общества. Информационный век навязывает людям своим правила, неподчинение которым грозит жизнью в нищете. Если ты хочешь быть успешным, ты должен быть «производительным», т. е. обязан выполнять множество различных функций, касающихся не только трудовой сферы, обладать огромным количеством различных навыков, начиная от правильной речи и заканчивая знанием популярной литературы. И технологии «тайм-менеджмента» обещают тебе помочь повысить производительность путем грамотного распределения своего времени.

Рассматривая процессы становления человека в конкретном обществе, необходимо учитывать тот факт, что не только экономические механизмы влияют на формирование личности, но в данном исследовании крайне важным было проанализировать именно их, так как рассмотрение такого социального института, как наука, становится невозможным без восприятия его как особой сферы профессиональной деятельности. При этом мы не можем отделить научное знание от такого понятия, как «цифровое общество», так как «цифровое общество» не может быть отнесено к любому типу общества, оно не может возникнуть в странах со слабой наукой и техникой, для его развития подойдет не любая экономическая база, а только та, что обеспечивает цифровизацию крупными экономическими ресурсами. «Цифровое общество» в своем завершенном виде не может быть цифровым наполовину, охватывать одни сферы и оставлять без внимания другие. Оно требует предварительного и всеобщего плана, оно проектируется, а не строится спонтанно. Это – генеральный социальный проект со сроками выполнения, с аппаратом управления, установлением показателей, ответственных по каждому участку, ожидаемых результатов. Иначе говоря, если «хорошее общество» – это положительное представление социального субъекта о приемлемом для него и его жизнедеятельности обществе, то «цифровое общество» – конструкция, создаваемая на базе достигших определенного уровня науки и техники, имеющая осознанные управленческой частью этой системы цели, задачи, способы достижения, ресурсы, планируемые результаты» [10, с. 4].

Именно поэтому в данном исследовании акцент сделан на экономических факторах, влияющих не только на мировоззрение человека, но и становление личности в новом цифровом обществе. Идеи К. Маркса, связанные с представлениями о том, что экономическая система является базисом любого общества, над которым надстраивается культура, продолжают находить свое отражение и в процессах конвертирования рыночной культуры потребления капиталистического общества в культуру господства цифрового контента. Работа с «цифровым двойником» упро-

щает сбор данных о потребностях человека и позволяет более эффективно манипулировать сознанием и поведением в наступающей цифровой эпохе для поддержания экономического роста.

Особую роль в развитии цифрового общества играют инновационные технологии, которые требуют определенного рода специалистов, а следовательно, и система образования, и научное знание вынуждены переориентироваться для того, чтобы соответствовать запросам «новой» экономики и культуры. Наука, являясь сферой профессиональной деятельности, выдвигает такие же требования к личности ученого, как и любое другое профессиональное сообщество. Поэтому механизмы, участвующие в формировании личности востребованного и успешного человека, воздействуют на специалиста, занимающегося научной деятельностью в том числе.

М. Г. Ярошевский выдвинул методологический принцип анализа состояния научного знания, который включает в себя три аспекта:

1) предметно-логический (выделение закономерностей, лежащих в основе науки);

2) социально-научный (включающий научное сообщество и его взаимоотношения со всем обществом);

3) личностно-психологический (выделяющий индивидуальные устремления субъекта научной деятельности) [11].

Возможность исследования третьего аспекта научно-творческой деятельности позволяет понять общие тенденции развития науки, проследить смену научной парадигмы.

В основе мышления человека лежит индивидуальное сознание, которое детерминировано коллективным. Если рассматривать сознание среднестатистического человека, то главное требование, которое к нему предъявляется, – это функционировать согласно заданным стандартам и уметь решать поставленные задачи с помощью предложенных алгоритмов. Если мы говорим о сознании ученых, то главным требованием является способность вырабатывать новые алгоритмы для решения поставленных задач.

Литература

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер. – URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task

2. Фромм Э. Человек одинок / Э. Фромм. – URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task

3. Сорокин П. А. Социальная мобильность / П. А. Сорокин. – М. : Политиздат, 1992. – 304 с.

4. Хайдеггер М. Разговор на проселочной дороге / М. Хайдеггер. – URL: <https://www.colta.ru/articles/society/21731-bernar-stigler>

5. Каган М. С. Мир общения : проблема межсубъектных отношений / М. С. Каган. – М. : Политиздат, 1988. – 319 с.

6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

7. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – М. : Наука, 1990. – 158 с.
8. Беркович О. А. Вызовы цифрового общества и социально-экономические трансформации как контексты развития мышления обучающихся / О. А. Беркович, М. Л. Беркович // Модернизация системы профессионального образования на основе регулируемого эволюционирования : материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф. – М. ; Челябинск, 2019. – С. 242–248.
9. Кузнецов Ю. А. Человеческий капитал, производительность труда и экономический рост / Ю. А. Кузнецов // Экономический анализ : теория и практика. – 2012. – № 48 (298). – С. 2–16.
10. Луков В. А. «Хорошее общество» и «цифровое общество» / В. А. Луков // Горизонты гуманитарного знания. – 2013. – № 3. – С. 3–15.
11. Ярошевский М. Г. Программно-ролевой подход и современная наука / М. Г. Ярошевский, А. В. Юревич, А. Г. Аллахвердян // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 3–18.

Южно-Уральский государственный университет

*Пащенко О. В., кандидат философских наук, доцент кафедры философии
E-mail: o.pashchenko@list.ru*

South Ural State University

*Pashchenko O. V., Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Philosophy Department
E-mail: o.pashchenko@list.ru*