

**«НОВАЯ» МОРАЛЬ:  
СИНТЕЗ ИЛИ АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦИЯМ  
(социально-философский анализ)**

**Агамали Мамедов**

доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова  
**(Россия, Москва).**

e-mail: [habib.huseynov@gmail.com](mailto:habib.huseynov@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-2607-7546>

**Ариз Гезалов**

кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (ФНИСЦ РАН), руководитель исследовательской группы «Диалог культур: философско-мировоззренческие проблемы» РФО Российской академии наук **(Баку-Москва, Азербайджан-Россия)**

e-mail: [habib.huseynov@gmail.com](mailto:habib.huseynov@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5712-8465>

**Резюме.** Статья посвящена динамике морали и особенностям ее функционирования в различных социальных полях. Исследуется взаимозависимость культурного кода эпохи, особенности ее прочтения и трансформации моральных матриц. В статье приводятся результаты собственного социологического исследования, что делает выводы статьи обоснованными и правомерными.

**Ключевые слова:** мораль, нормы, постмодерн, табу, ценности, Big Data, цифровизация, этика

**Введение.** Четвертая технологическая революция, с которой ассоциируются цифровые тренды, обусловила радикальные трансформации общества, затронув все сферы жизнедеятельности человека. Научоемкие технологии, системно изменив материальный и социальный контекст нашей жизни, привели не только к появлению новых сфер человеческих взаимоотношений, но и оформили качественно новые поведенческие нормы, ценностные ориентации, представления об этичности и морали в целом. Идет процесс кардинального изменения мировоззренческой парадигмы и становления системы цифровой аксиологии, а вместе с тем, новые ценностные смыслы, порожденные цифровыми практиками и отрефлексированные в новом формате человеческой деятельности, не являются автономными и трансцендентными императивами, по своей сущности. Они отражают весь спектр традиционных ценностей культуры, адаптированных к новым условиям, что предъявляет особые требования к «эстафете памяти» и передачи культурных кодов. Содержательный характер новых тенденций лежит в плоскости системной трансформации вектора, цивилизационного развития и связан как с расширением масштабов общественного производства, так и со сменой правящей промышленной элиты, в структуре которой начинают доминировать профессиональные управленцы, получающие контроль над средствами и процессами производства. «Белые воротнички» все явственнее заявляют о себе, включившись в элитогенез. Происходит не только смена правящей промышленной элиты, но и более глобальный процесс – страта менеджеров переносит свой функционал до национальных масштабов. Эти изменения приводят к глобальным последствиям, которые

лежат уже не только в плоскости экономики и политики, но и в области социокультурных изменений.

Прежде всего, они привносят комплекс новых моральных установок, в котором синтезируются нормы «протестантской этики», получившие обоснование в работах М. Вебера и ориентиры гражданско-политической культуры (гражданская активность, приоритет индивидуальных мнений, неотчуждаемости и неотъемлемости прав человека в признании свободы как абсолютной ценности, лояльности, толерантности и т.п.). Главными концептами морали становятся не конструкты «должного», в сочетании с установками в зависимости от «контекста времени», а индивидуальные матрицы и матрицы свободы. Субстратом матриц новой морали становится креативный класс – новая меритократия – программисты, журналисты, политики, эксперты, деятели шоу-бизнеса и т.п., чьи взгляды и паттерны поведения отличаются от общепринятых. Их поведенческие практики адекватно и мобильно адаптируются в массовом сознании современного общества и принимаются за стандарты поведения, образа жизни и мысли практически всеми слоями населения различных стран. Объяснение мобильности и легкости новой морали лежит в плоскости изменений культурного характера и экономического развития, которые Р. Инглхарт назвал постмодернизмом, а Д. Белл – «бесшумной революцией».

Главный тезис заключается в эволюционной модернизации, в рамках которой общество, становясь благополучным в экономическом плане и в плане безопасности, трансформирует свои ценностно-мировоззренческие установки. Доминирующими ценностными приоритетами становятся не проблемы выживания и личной, и социальной безопасности, а проблемы гражданских прав, свобод и экологии – постматериальные ценности. Растет гражданская активность населения и массовое сознание разворачивается в сторону толерантности, солидарности, стремлению к социальной самореализации во всех ее проявлениях. Эти ценностные доминанты коррелируют с культурой (креативной культурой) и, по сути, выступают ее социальной реализацией.

Развитие наукоемких технологий (и, прежде всего, компьютеризация и интернетизация) обусловили становление качественно иного информационного капитала. Происходит тотальная сциентизация быта, меняются повседневные социальные практики. Гаджеты стали неотъемлемой частью жизни и привнесли в эту жизнь стремительно меняющиеся потоки информации. И средства массовой информации в этих условиях стали не только инструментом коммуникации, который тиражирует тот или иной материал, они выступают средством массового воздействия/манипулирования, формирующим определенные установки и доступные широким слоям населения. Сегодня СМИ – это латентная форма власти, глобальная информационная индустрия, базовой установкой которой является культура потребления – культура развитого общества, общества процветания и экономической стабильности, в котором все сферы жизнедеятельности коммерциализированы. Коммерциализация стала «якорной» установкой существования современного человека и содержанием качественно новых моральных установок, которые имеют искусственную природу – они создаются и тиражируются посредством индустрии досуга, ориентированной на упрощенные символические формы восприятия тех или иных смысловых маркеров. Главная цель индустрии СМИ – создавать необходимые стереотипы и поведенческие установки. Реклама и мода становятся главными трендами массовой культуры и создают новые мировоззренческие ценности и ориентации. Содержанием новых ценностных установок является продукция современного промышленного производства: кино, телевидение, книги, газеты и журналы, спорт, туризм и т.д. Массовый характер ценностных установок, сделал их серийными штампами с примитивным содержанием, ориентированным на развлекательность, натурализм и культ жизненного успеха. Эти стереотипы создают иллюзорную модель успешной и благополучной жизни, а промышленное производство предоставляет условия, которые стимулируются рекламой для интерпретации этого благополучия. Можно сказать, что массовая культура – это внешняя оболочка «молчаливой и «бесшумной» революции постмодерна, а ее содержание – оборотной стороной культуры

новых элитных страт (менеджеров и «креативщиков»). Манипулятивный характер коммуникационного взаимодействия, трансформирующий ценностные установки массового сознания, изменил смысловые характеристики и семантику традиционных понятий.

Семантические метаморфозы, происшедшие со смысловым содержанием концептов морали на протяжении XX в., по сути, в условиях массового индивидуализма и цифровизации, развернули их к изначальному значению и, таким образом, мораль стала пониматься как некая установка «свой-чужой». Надо заметить, что если в условиях прошлого матрица «свой-чужой» была результатом естественного осмысления и единственным способом выживания, то в условиях массовой культуры, которую цифровые технологии вывели за рамки конкретного государства и общества, новый моральный идентификатор выступает искусственным конструктом, главным инструментом и проводником интересов конкретных социальных групп (как правило политической, экономической и финансовой элиты, ставшей единым целым). С помощью технологий, манипулирования возникают новые семантические смыслы и понятия, культурные образцы и поведенческие стереотипы, задается пресуппозиция восприятия. Мораль становится неким аттитюдом – универсальной социально-психологической установкой, обуславливающей готовность не только конкретного человека, но всей аудитории в целом к определенным/смоделированным действиям. А процессы воздействия СМИ, направленные на формирование качественно новых аттитюдов, моделирует матрицы социальной идентичности посредством искусственных конструктов восприятия и переживания «морали» с позиций феноменологии эстетических расположений. В данном конструкте в новой последовательности распределяются смысловые значения морали. Если в классическом варианте концепт морали можно представить, как систему «ядро-периферия», в которой в качестве ядра выступают социокультурные значения («вечные ценности»), а смысловые значения нравственного «должного», адаптированы под «контекст времени» (то есть моральные фильтры выступают как периферийные), то конструкт чистоты, оформившийся в XX веке, особенно во второй его половине, представляет собой искусственное образование, смоделированное под влиянием факторов социально-экономической и политической конъюнктуры, а принципиально важным условием его формирования, стал так называемый «переворот отражения», когда сознание начинает задаваться тем, что прочитано в газетах. Сознание отражает прочитанное, и изменяется под воздействием тех образов, смыслов и символов, которые несет средства массовой информации. СМИ уже не только начинает отражать жизнь, оно управляет жизнью, задает символы и мифы социального бытия. Вместо реального мира навязывается искусственно созданный виртуальный мир с новыми символами и смыслами (нормами и поведенческими установками) и сознание просто копирует телевидение. В результате изменяется система «ядро-периферия», точнее, СМИ трансформируют ее «меняя местами» знаковые компоненты этой системы. В качестве ядра позиционируются гигиеническая, хозяйственно-бытовая, и особенно социальная и экономические смысловые конструкты, которые определяют нормы сконструированные, применительно к конкретному обществу – обществу массового потребления. Формируется новый эстетический конструкт морали – искусственная модель достижения идеального образа, соответствующего нормам массовой культуры и массового потребления, главным идеалом которого выступают тренды моды. Этическая составляющая уходит в область периферии. Этот процесс можно представить следующим образом:

-моделируется некий смысл императива морали и нивелируют его, например, в рекламе и/или художественном фильме;

-смысловой конструкт оформляется жанровыми формами – рекламными слоганами, звуковым/музыкальным сопровождением, яркими образами персонажей, динамичным сюжетом (в рекламе) или насыщается глубокими концептуальными рассуждениями; мифологическими образами и символами иллюзорной реальности фильма, настолько приближенными к реальной действительности, что аудитория начинает воспринимать их как действительные;

-в результате формируется эмоциональный компонент аттитюда морали, некая социокультурная рефлексия аудитории, перенос модели в сознание, копирование теле-смыслов, которые закрепляют в сознании конкретное представление о реальности и модели поведенческих действий в конкретных ситуациях этой реальности (конативный компонент аттитюда).

Процесс сей, не единичен, а повторяется систематически, и созданные образы и смыслы становятся символами и мифами нового мировоззренческого конструкта, моральной установкой массового сознания. Критически важным поворотом здесь становятся конструкты – «разумно» – «популярно», которые отражают степень массового потребления и уровень влияния массовой культуры. При этом, необходимо отметить, что одним из ключевых условий формирования новой культуры массового рационализма становится веберовский/макиавеллиевский подход, когда старые смыслы не отрицаются и не оправдываются, а рассматриваются с позиции разума и интеллекта. В этом случае старый смысл приобретает форму периферии – внешней оболочки, изменяется ядро смысла. Это рассуждение, подается СМИ, сопровождаемое красочным и ярким полем страдания жертвы, заставляет аудиторию «примерить на себя» ситуацию. И аудитория, начиная рационально рассуждать, порой забывая и религиозные принципы, и букву закона, и мораль делает трудный, но однозначный вывод – «бывают ситуации, когда убийство – необходимо». В массовом сознании создается своеобразный культурный «Vertuf» – рациональный ценностный ориентир, в котором вроде бы и нет подмены смысловых понятий, а присутствует логика действий в зависимости от конкретного события. Эти установки не результат разумности и/или рациональности как у нуворишей Т. Веблена, они – модель, навязанная массам. Уже не «Быть как все люди», а «Быть не хуже людей» становится главным постулатом. Новое понимание морали, как конструкта правильного образа жизни, является искусственно созданным эталоном, посредством рекламы и моды, практически принудительно заложенным в массовое сознание и превратившим общество в театр, на подмостках которого разыгрываются спектакли и отыгрываются роли – модели поведения. Экзальтированная театральность, индивидуальная массовость с еще более глубокими гранями репрезентируется в кинематографе, становясь темой для размышления и «концептуального», и «игрового» кино. В концептуальном кино рекламные стереотипы приобретают более глубокий смысл, они «тревожат сознание», демонстрируют «игры разума», и, оставляя зрителя в сомнении и размышлении над «смыслом жизни», вместе с тем, формируют аффирмативный характер ангажированных смысловых стереотипов. Упрощенно-рациональная мораль, ставшая эталоном, наиболее ярко проявляется в интернет-пространстве, бутафорская проекция реальности, возможность создавать настолько точную и глубокую иллюзию реалий, предоставляет участникам интернет-коммуникаций возможность имитации ключевого момента существования.

Еще более сильным, по воздействию, выступают темы «актуального жанра», актуализированные в сети, в которых упрощенная подача смыслов, репрезентация реальной действительности в ее маргинально-юмористическом контексте, утверждают лозунги: «Что естественно, то не стыдно», «Ты такой, как ты есть» и заводят пользователя в область псевдореальных событий. «Актуальные жанры», создающиеся, как правило, для масс, привносят упрощенные смыслы реальности. Перформанс смыслов упрощает их восприятие, а иллюзия, приближенная к реальности, с еще большей скоростью формирует стереотипические образы и модели поведения. Мозаичность смыслов и фрагментарность образов уже не предполагают глубоких размышлений о морали и нравственности. Они позиционируются как шаблоны, устаревшие догмы, которые «сковывают» свободу. Многочисленные псевдорациональные рассуждения, в которых практически выведены за рамки осмысления (моральные и этические смыслы), формируют причудливые «конструкты Овертона», которые пользователи из цифрового формата привносят в реальную действительность, создавая, а точнее, ломая устоявшиеся механизмы общественных взаимодействий. В результате происходит не только «разрыв шаблонов» поведения, но и

начинается процесс глубинных трансформаций как индивидуального, так и общественного сознания. В данном контексте особую актуальность приобретают те смысловые конструкты, которые обуславливают парадигмальные трансформации, связанные с цифровизацией. Сегодня идут активные дискуссии о структуре и сущности цифровой культуры, в рамках которых ряд современных авторов, определяя ее черты, рассматривают данный феномен как «третью природу» и привносят в нее черты искусственно созданного виртуального мира, в некоторой степени, отделенного от мира реального. Такой характер понимания, на наш взгляд, является в какой-то степени односторонним для сущностной характеристики этой культурной среды, так как цифровая реальность создается человеком и для человека, и, соответственно, выступая результатом и полем его деятельности несет в себе все те установки, которые мотивируют человека и определяют его мировоззренческие установки в «реальном формате». Вместе с тем, являясь искусственным конструктом, цифровая реальность модифицирует установки в ином, нивелируя в них личность индивида, а характерные черты цифровой реальности (открытость доступа, транспарентность, дистанционность, эклектичность, инновационность, технократичность), открывают и предоставляют возможность социального лифта для любого «продвинутого» пользователя, независимо от того в какой сфере он проявляет свою креативную активность. И в данном контексте именно цифровая реальность в разы актуализировала те установки морали постмодернизма, которые сформировали стереотипы общества массового потребления и массовой культуры. Маркеры индивидуальной свободы и коммерциализации творческого начала, выйдя за границы традиционных моральных установок, изменили представление о собственном социальном облике, респектабельности, личной жизни и трансформировались во вседозволенность и безнаказанность. Сегодня, любой пользователь, позиционирующий себя «блогером», может не только создать и коммерциализировать свой имидж, предпочтения и некие ценностные установки; изменить через свою цифровую активность свой статус в реальном, но и оказать мощнейшее влияние на массы пользователей, изменяя их моральные принципы и мировоззрение в целом. С другой стороны, идет идеализация цифрового пространства, как информационно-коммуникационного поля, в котором пользователи получают широкие возможности для реализации своих потребностей, деятельности, творчества - «Ты — это то, что ты пишешь о себе». Вместе с тем, именно цифровизация обусловила появление ряда проблем, как технических, технологических, правовых, так и проблем морально-этического характера. В частности, среди остро стоящих проблем, именно морально этического характера, сегодня выделяют:

- 1) проблемы коммуникационных взаимодействий при использовании «технического» посредника;
- 2) проблемы коммуникационных взаимодействий в системе «человек-машина», «человек и искусственный интеллект», в результате которых индивид, как личность, практически полностью исключается из системы коммуникации;
- 3) проблемы «цифровой экономики», повлекшие за собой изменения на рынке труда, обусловленные проблемой «цифрового равноправия»;
- 4) проблемы использования BigData, особенно массивами социальных и персональных данных, в части ответственности за их утечку, нарушение приватности, несанкционированный доступ к БД, а также за бесконтрольное пользование;
- 5) проблема монополизации цифрового пространства также имеют морально-этический контексты и привносят социальные риски коммерческого и/или политического манипулирования, вторжения в личную жизнь и распространения систем тотального контроля;
- 6) проблема ответственности искусственного интеллекта (ИИ), которая со всей очевидностью проявляется в так называемой «морали машин» – «жанровом исследовании-тесте», основанном на неизбежности выбора роботов, ставит пользователя перед дилеммой крайне сложного (а, по сути, невозможного с позиции гуманности) морально-этического решения, где нет адекватных альтернатив. Также морально-этические проблемы цифровизации

связываются с психологическими факторами и не случайно исследователи акцентируют внимание на новые вызовы, в том числе на формы массовых психологических манипуляций, невиданных по охвату и глубине воздействия, напрямую определяющиеся качеством социальных связей и трансляцией информационных сетей. Современное цифровое пространство дало, практически безграничные, возможности для подобных актов. Доступные цифровые сервисы позволяют экономить время (например, за счет информации о тех или иных событиях, возможности заказать такси, продукты и т.п.) и вместе с тем, моделируют характер его использования, предоставляя досуговые информационные ресурсы, качество которых зачастую оказывает крайне негативное влияние на психику, на поведение пользователей, инициируя девиантное поведение (в первую очередь, мы говорим о таких явлениях как порносайты, интернет-игры, различные руководства террористам и т.д.). То есть, можно констатировать тот факт, что цифровое пространство можно назвать отражением реального мира, так как, и владельцы и пользователи цифровых ресурсов – реальные люди, которые привносят в цифровой мир элементы реальной культуры реального мира. В настоящее время дискуссии о возможностях, ресурсах и потенциале цифровой культуры являются прямым отражением дискурса о культуре современного общества, поскольку проблемы цифрового пространства инициированы обществом.

Природа цифровой культуры дискретна и «текуча». Это действительно искусственно созданная реальность, виртуальная среда, с присущей ей фрагментарностью, мозаичностью; доминированием визуального над смысловым, имеющая развлекательный, рекреационный, игровой характер. Современное общество, воспринимает цифровое пространство в большей степени как средство развлечения и получения информации (преимущественно общепознавательной), а цифровые сервисы государственных услуг, сферы обслуживания и т.п. воспринимаются индивидом в режиме «априори-данности». При этом, интернет-пространство и иные способы цифровизации стали онтологической основой современного существования индивида и общества, что обостряет моральные проблемы современности. Сегодня формируется принципиально иная социальная структура общества, сегментарность которого выражается не государственными и/или национальными границами, а цифровыми группами и объединениями «по интересам». Концептуальные характеристики данных групп выходят за рамки традиционных социальных групп и в большей степени аналогичны группам профессиональным. Но, основные сегменты цифрового социума объединяются именно «по интересам», которые лежат в плоскости «игровой активности», где границы моральных установок (в традиционном понимании морали) в лучшем случае размыты. Соблюдение моральных норм и этических требований обратно пропорционален росту его дохода, а рост популярности видеостриминговых сервисов позволяет говорить об отсутствии в современной среде реального социума моральной рефлексии, как внутренней свободы выбора и регуляции своего поведения внутренними моральными убеждениями – совестью, долгом, стыдом и т.п. В этой связи ключевая проблема общества массового потребления и массовой культуры, трансформировалась в цифровом формате и рефлексия безответственного поведения (в котором индивидуальная свобода и коммерциализация активности, сформированные в эпоху постмодернизма), приняла ярко выраженные формы. С другой стороны, именно реальный социум обозначил подходы к решению ключевых морально-этических проблем цифрового пространства.

Использование наукоемких и информационных технологий, повлекшее значительные изменения в жизни человека и обусловившие появление цифровой культуры, системы ценностей и форм взаимодействия людей, формирует уникальную культурную среду, в которой идет становление качественно новой культуры – культуры свободы взаимодействия. Но, вместе с тем, эта новая культура в своей содержательной сути, является отражением культуры реального мира, существующей действительности и формирует те же установки культуры, нормы морали, ценностные стандарты, формы поведения, что и в «реальном формате». Цифровая культура становится модифицированным воплощением социально-экономического, социокультурного развития и воплощением ценностных притязаний ее создателей.

### Список литературы

1. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Цифровая экономика и социально-этические ценности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – №5(113). – С.7-12.
2. Баева Л.В. Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей / Л.В. Баева. – Астрахань: Астраханский университет, 2008. – 217 с.
3. Белкин А.И., Запах денег: Психол. этюды / Арон Белкин. – М.: Терра-Кн. клуб: Олимп, 1999. – 394 с.
4. Гезалов А.А. Трансформация общества в эпоху глобализации (социально-философский анализ). М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. – С.288 с.
5. Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство "Логос" 1999. – 224 с.
6. Мамедов А.К. Виртуальная личность: социальный эскапизм или новое поле креативности? // Экономика. Социология. Право, издательство ФГБОУ ВПО «Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского» (Брянск). – 2019. – № 1(13). – С. 68-76.
7. Мамедов А.К. Подросток в системе "Человек-Машина": интернет-аддикция и девиантные формы поведения / А.К. Мамедов // Миссия конфессий. – 2021. – Т. 10. – № 7(56). – С. 727-741.
8. Мамедов А.К. Эпистемология социального познания / А.К. Мамедов. – Москва: "Канон+", Региональная общественная организация инвалидов "Реабилитация", 2017. – 224 с.
9. Нариньяни А.С. НОМО – два в одном (Homo Sapience в ближайшей перспективе) // Новое в искусственном интеллекте. Методологические и теоретические вопросы / Под ред. Д.И. Дубровского и В.А. Лекторского. М.: ИИнтелЛЛ, 2005. – С. 259-273.

### “YENİ” ƏXLAQ: SİNTEZ VƏ YA ƏNƏNƏLƏRƏ ALTERNATİV

(sosial-fəlsəfi analiz)

Ağamalı Məmmədov

Ariz Gözalov

**Xülasə.** Məqalə əxlaqın dinamikasının və onun müxtəlif sosial sahələrdə fəaliyyət xüsusiyyətlərinin öyrənilməsinə həsr edilmişdir. Burada həmçinin dövrün mədəni kodunun qarşılıqlı asılılığı, onun oxunuş xüsusiyyətləri və əxlaqi matrisaların transformasiyası araşdırılır. Məqalədə fərdi sosioloji tədqiqatın nəticələri təqdim olunur ki, bu da məqalənin nəticələrini əsaslı və qanuni edir.

**Açar sözlər:** əxlaq, qaydalar, postmodern, tabu (qadağa), Böyük məlumat, rəqəmsallaşdırma, etika.

### «NEW» MORALITY:

### SYNTHESIS OR ALTERNATIVE TO TRADITIONS

(socio-philosophical analysis)

AgamalyMammadov

Ariz Gozalov

**Abstract:** The article is devoted to the dynamics of morality and the peculiarities of its functioning in various social fields. The interdependence of the cultural code of the era, the peculiarities of its reading and the transformation of moral matrices are investigated. The article presents the results of its own sociological research, which makes the conclusions of the article justified and legitimate.

**Keywords:** morality, norms, postmodernity, taboo, values, Big Data, digitalization, ethics

**Rəyçi:** f.f.d., dos. Nəbib Hüseynov