

© 2008 г. *Е.В. Поликарпова*

## **ПРИРОДА СОЗНАНИЯ ЧЕЛОВЕКА И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

*Показана сложная, многомерная природа человеческого сознания, модель которого включает в себя такие системы обработки информации, как сенсорная, моторная, когнитивная, аффективная, стилевая и ценностная. Эта модель объясняет действенность high-tech технологий.*

*Ключевые слова:* технология, информация, модель, человек, сознание, бренд, культура.

Бурное развитие информационных, компьютерных, виртуальных, генных технологий и нанотехнологий повлекло за собой необычайный интерес к выяснению природы сознания человека во всей ее полноте. Человеческое сознание (внутренний мир, или «психокосмос» человека) имеет очень сложную природу, оно многомерно и имеет размерности порядка размерности космоса со всеми протекающими в нем процессами. Внутренний мир, или «психокосмос» в качестве исчерпывающего образа всех сфер человеческого сознания в их взаимозависимости, по выражению психолога Р. фон Экартсберга, представляет собой своего рода светящуюся сферу, в которой человек видит себя и мир [1]. Поэтому вполне естественно, что в течении длительного времени человеческим «психокосмосом» занимались шаманизм, магия, религия, искусство, философия, психология; что и сейчас происходят многочисленные дискуссии относительно природы сознания, о которой не так уж много известно. Нужно отметить, что во многих отечественных трудах по философии и психологии психокосмос человека рассматривается весьма упрощенно, хотя в мировой литературе имеется ряд работ, выполненных на высоком профессиональном уровне.

На сложность и многомерность человеческого «психокосмоса» указывает то, что в него входят правополушарное и левополушарное сознание, воображение и грезы, мечтания и память, медитация и творческое мышление, сферы собственно сознания, подсознание и сверхсознание, интуиция и другие познавательные процессы, а также сновидения, ценности и психологические установки. В пользу данного положения свидетельствует выдвинутая в современной психологии гипотеза о многомерном характере человеческой психики [2]. Она, в методологическом плане, исходит из понимания психики как отражения объективного мира в физиолого-биохимических и электрофизиологических реакциях головного мозга. «Это значит, что мозговое отображение действительности (не только в зрительной, но и во всех других модальностях) у животных с развитым мозгом и у человека должно представлять собой специфическую для каждого объекта систему нервной активности, образующую специфически неповторимый пространственно-временной паттерн

возбужденных и заторможенных нейронов и находящуюся в отношении подобия с вызвавшим ее воздействием» [3. с. 85]. Это означает возможное соответствие метрики «психокосмоса» пространственно-временным параметрам внешнего мира. И если существует множество пространственно-временных измерений внешнего мира, то они должны быть отображены в человеческой психике. В рамках такого подхода плодотворной оказывается модель человека как целостной системы, позволяющей описать индивидуальность и систематизировать множества образов природы человека, которая создана американскими психологами Дж. Р. Ройсом и А. Пауэллом [4. с. 46-58]. Рассмотрим основные положения указанной выше модели человеческой личности Дж. Ройса и А. Пауэлла, которая дает возможность объяснить действенность современных технологий изменения сознания человека. Первое положение формируется следующим образом: «Человек не есть машина». Основной аргумент: подход к человеку как к машине не объясняет многообразие личности, ведь сущность машины состоит в единообразии или самоидентичности, главная же особенность личности человека является источником плюралистичности (множественности) образов реальности, в т.ч. и представлений о человеческой природе. Интересна возможная связь между индивидуальными образами своего «Я» и культурными образами природы человека. Главное здесь в том, что индивид стремится найти или сконструировать смысл своего «Я», а культура – создать осмысленный образ общественной реальности. Поиск смысла заставляет каждого индивида размышлять над вопросом «Кто я?», что приводит к конструированию образов своего «Я», которые оказывают интегральное влияние на все мысли и действия. Аналогична ситуация и в случае формирования представлений культуры о природе человека, чтобы постичь социальную действительность с последующим влиянием на мысли и действия групп.

Дж. Ройс и А. Пауэлл исходят из того, что образы своего «Я» и образы человека, созданные обществом, в своей основе имеют определенные стилевые и ценностные установки. С этим связано второе положение, согласно которому «человеческая личность есть совокупность систем». Теоретические исследования индивидуальных различий в функционировании психики показали, что личность человека представляет собой комплекс из шести сложных систем обработки информации. Это: 1) сенсорная (ощущающая), 2) моторная (двигательная), 3) когнитивная (познавательная), 4) эффективная (эмоциональная), 5) стилевая, 6) ценностная. Сенсорная и моторная находятся на периферии и заняты в основном кодированием и декодированием информации. Когнитивная и аффективная системы расположены около центра и играют решающую роль в процессах обучения и адаптации. Например, функция когнитивной системы состоит в идентификации инвариантов, тогда как аффективная система задает оптимальные уровни внутреннего возбуждения. Стил и ценность являются центральными узлами, которые определяют направленность функционирования других систем. Каждая из систем является многоуровневой, иерархической структурой.

Многоуровневую, иерархическую структуру личности можно представить в виде следующей схемы. Сенсомоторный уровень личности – передаточный слой или слой

управляемых процессов: познание и аффект образуют преобразовательный слой; стиль и ценность – слой самоорганизации или интеграции. Подсистемы стиля и ценности детерминируют индивидуальные различия каждой из областей. В результате взаимодействия этих шести систем возникают молярные (большие) психологические образования. Так, эмоции – результат взаимодействия прежде всего познания и аффекта, познание и стиль играют главную роль в формировании мировоззрения, а взаимодействие аффекта и ценности порождает стили жизни. Образ своего «Я» (психологический контур) складывается из взаимодействия сначала стиля и ценностей, а затем когнитивной и аффективной систем. Третье положение звучит так: «Личный смысл — интегративная цель». Личность — это целенаправленная суперсистема, важнейшей интегративной целью которой является личный смысл. «Быть человеком — значит прежде всего искать смысл жизни...» [4. с. 49]. Поиску смысла жизни способствуют социальные условия жизнедеятельности человека (образы жизни, способы взаимодействия между людьми и пр.). Личный смысл имеет три составляющие, причем он органически связан с такими молярными конструкциями, как мировоззрение, стиль жизни и образ своего «Я». Последние реализуются при помощи так называемых критериев валидности (проверки обоснованности), образующих верхний ряд схемы. Эпистемическая валидность представляет собой справедливость притязаний на знание, экзистенциальная валидность относится к нормам, лежащим в основе различных стилей жизни, третья же норма (центральная) связана с утверждением образа своего «Я» (первая и вторая относятся соответственно к достоверности образа реальности и утверждению образа жизни). Ключевое требование здесь — одобрение. Главная идея: «люди создали множество образов «Я» и каждый из этих образов определяется приверженностью определенному стилю и ценностям» [4. с. 52].

В пятом положении речь идет о ключевой роли образов, так как образ своего «Я» играет ключевую роль в мыслях и действиях индивида. Такой концептуально-достижимый образ своего «Я» и самоодобрение на критерии «завершенное-незавершенное» связаны с поведением и замыслами индивида, направленными на достижение всё больших результатов. Если самоодобрение определяется в основном критерием «значимость — незначимость», то индивид склонен к разнообразию художественно-творческой деятельности и к тесному контакту с символическим значением его «Я». На все это можно посмотреть с точки зрения поисков личного смысла. Необходимо в этом случае ответить на три вопроса: «Каков мир, в котором я живу?», «Как я должен жить, чтобы моя жизнь соответствовала моим потребностям и ценностям?» и «Кто я?». Ответы на первый вопрос определяет мировоззрение, на второй — стили жизни, на третий — образы своего «Я». Последний и является центральным и интегральным, т. к. включает в себя и мировоззрение, и стиль жизни.

В шестом положении говорится о взаимосвязи между индивидом и обществом. В данном случае дано посредством сложных систем трансформации соотношение социальных институтов и социальных норм коллективного человека со стилями и ценностями индивидуального человека. Эти системы взаимодействия, коммуникации и влияния преобра-

зуют социальные нормы и институты в психологические события, а индивидуальные стили и ценности – в социальные события. Такие аспекты личности, как познание, аффект и пр., находятся под сильным влиянием наследственности, тогда как стили и ценности формируются в основном под влиянием культуры, и это оказывает решающее воздействие на создание у индивида образа своего «Я».

Главное же в плане нашей проблематики состоит в том, что данная целостная модель человека представляет собой супрасистему, состоящую из шести систем обработки информации, что дает возможность определять эффективность технологий воздействия на сознание индивида. Прежде всего это относится к информационным технологиям, представляющих собой ключевые технологии в обществе знания. Эти технологии специфицированы тем, что здесь знание оказывается как ресурсом, так и продуктом технологического процесса. Поскольку основными столпами общества знания выступают знание и образование, постольку первостепенную роль начинают играть мегатехнологии. Здесь не последнюю роль играют Интернет-технологии в образовании, так как теперь Интернет является универсальной коммуникационной и информационной средой. Новые коммуникационные и информационные технологии воздействия на сознание человека используются сейчас для формирования нового поколения брендинга. Известно, что достаточно полное представление об окружающем мире у человека формируется благодаря информации, получаемой пятью основными органами чувств: обонянием, осязанием, зрением, слухом и вкусом. Эти пять чувств непосредственно связаны с памятью человека, которая лежит в основе формирования его эмоционального состояния. Именно эти пять сенсорных каналов восприятия начинают использовать в брендинге на основе опыта религиозной практики. «Активизация всех пяти каналов чувственного восприятия широко применяется для установления эмоциональной связи между людьми при выполнении религиозных обрядов. Богослужение в церкви сопровождается мерцанием свечей, запахом ладана, пением хора, с воодушевлением исполняющего церковные псалмы; всю эту торжественную церемонию проводят священники, одетые в искусно сшитые, красивые костюмы; в особых случаях прихожане могут получить в церкви ритуальные блюда. В храмах всех мировых религий большое место отводится даже шестому чувству человека – интуитивному восприятию внешнего мира, выходящему за пределы возможностей познания мира через первые пять органов чувств» [5. с. 23].

Сейчас можно использовать компьютерные технологии, интернет-технологии, а также другие коммуникационные технологии, которые уже способны передавать не только визуальные и слуховые образы, но и образы запаха, осязания и вкуса. В результате использования пяти сенсорных каналов восприятия возникает синергетический эффект, когда активизация всех этих каналов усиливает действие каждого из них и увеличивает ценность бренда. Следует иметь в виду, что уже проведен проект исследования чувственного восприятия в процессе создания и продвижения пятимерных, мультисенсорных брендов в тринадцати различных странах мира, причем даже носящий глобальный характер бренд, воспринимается по-разному в различных культурах. Таким образом, высокие тех-

нологии воздействия на сознание индивида эффективны благодаря свойствам самого человеческого сознания, хотя они имеют свои границы.

#### **Литература**

1. The Metaphors of Consciousness. N.Y., 1981.
2. *Березина Т.Н.* Много многомерная психика. Внутренний мир личности. М., 2001.
3. *Чуприкова Н.И.* Мозг, психика, сознание // Мир психологии. 1999. № 1.
4. *Ройс Дж., Пауэлл А.* Индивидуальность и плюралистические образы человеческой природы // Импакт. 1982. № 2.
5. *Линдстром М.* Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. М., 2006.

*Технологический институт  
Южного федерального университета*

*21 сентября 2008 г.*