

© 2008 г. *Е.В. Поликарпова*

## СОЦИАЛЬНАЯ ДЕТЕРМИНАЦИЯ HIGH-HUME ТЕХНОЛОГИЙ

*Рассматривается социальная детерминация high-hume технологий, дифференцированная на следующие виды: экономика впечатлений, маркетинговые войны, конкурентный бизнес, социальный хаос, виртуальные состояния социума. Особенности этой социальной детерминации обусловлены спецификой информационного общества, основанного на теоретическом знании с его критериями абстрактности, обобщенности и кодификации.*

*Ключевые слова: технология, экономика впечатлений, маркетинговые войны, конкуренция, бизнес, социум, хаос, виртуальное состояние*

В информационном обществе (обществе знания) воздействие современных технологий на сознание человека имеют свои особенности. Это означает необходимость конкретизации положения о социальной детерминации технологий обработки человеческого сознания применительно к информационному обществу. Выявить данные особенности можно только на основе адекватной теории информационного общества.

В современной науке имеется целый набор различных образов информационного общества, каждый из которых основан на принципах теоретического анализа и использует эмпирические данные. К ним относятся концепция постиндустриального общества Д. Белла; влиятельная теория М. Кастельса об информационном капитализме в сетевом обществе; взгляды Г. Шиллера о потребности развитого капитализма в информации и манипулировании ею; аргументы Ю. Хабермаса, считающего, что сфера публичного, а вместе с ней и истинность информации находятся в упадке; размышления Э. Гидденса о «рефлексивной модернизации», когда информация собирается с целью наблюдения и контроля; мысли о постмодернизме и эпохе постмодернизма Ж. Бодрийяра и З. Баумана, особое внимание уделивших возрастанию роли знака в современном мире. Все они проводят свои исследования на стыке социологии, философии, экономики и географии и нахо-

дятся в центре современных дискуссий в социальных и гуманитарных науках, пытаясь понять и объяснить мир, важной чертой которого являются изменения в сфере информации. В центре их внимания - картина социального мира, где немалая роль принадлежит средствам массовой информации, распространению информации, коммуникационным технологиям, новым формам занятости и образовательным системам.

Существует и другое течение, представители которого тоже занимаются исследованием информационного общества, однако они не уделяют большого внимания анализу смысла информации. «Для этих ученых информационное общество — это общество, в котором доминирующую роль играет теоретическое знание, чего прежде не было. Эти отличающиеся по взглядам исследователи сходятся на том, что информационное общество (хотя предпочтительнее было бы употреблять термин «общество знания» по той вполне очевидной причине, что он говорит о много большем, чем сваленные в одну кучу биты информации) устроено таким образом, что приоритет отдается теории» [1, с. 37-38]. Несмотря на то, что приоритет теоретического знания практически мало рассматривается в теориях информационного общества, именно оно является его отличительной чертой. Теоретическое знание здесь – это абстрактное, обобщенное и закодированное на различного рода носителях знание. Абстрактным оно является в силу того, что оно к данной ситуации применяется опосредовано, а обобщенным - в силу сохранения своего значения за пределами конкретных обстоятельств, причем оно зафиксировано в книгах, статьях, телевизионных программах и разного рода курсах. На основании этого Ф. Уэбстер доказывает, что «теоретическое знание играет ключевую роль в современном обществе в отличие от предыдущих эпох, когда доминировали практическое и ситуативное знания» [1, с. 39].

Теоретическое знание в наше время лежит не только в основе науки и технологий, но и в основе многих политических решений и дебатов, и так как политика есть «искусство возможного», необходимо знать эти возможности. Все в современной эпохе — от транспорта и состояния окружающей среды до экономики — основано на теории (модели анализа стоимости—прибыли, концепции экологии, положения о соотношении инфляции и занятости и т.д.). Все это отвечает таким критериям теоретического знания, как абстрактность, обобщенность, кодификация. «Подобное теоретическое знание необязательно имеет характер закона, как в физике или биохимии, однако оно работает на сходных основаниях, и трудно

отрицать, что оно пронизывает чуть ли не всю современную жизнь» [1, с. 39]. Вполне правомерно положение, согласно которому практически вся современная жизнь пронизана теоретическим знанием.

Именно на основе теоретического знания, на основе рефлексии и решений, когда большую роль играют не импульсивные побуждения и традиция, а оценка рисков, человек создает мир, в котором протекает его жизнедеятельность. Следовательно, теоретическому знанию должно быть отведено центральное место, так как от этого зависит сама жизнедеятельность человека. В связи с такого рода существованием и развитием информационного общества актуализируется фундаментальная философская проблема: «существует ли объективная реальность?» Известно, что эта традиционная проблема была в центре жарких дебатов о квантовой механике, проходивших на протяжении всего XX века. Теперь она стала (благодаря широкому распространению коммуникационных и информационных технологий; вхождению в повседневную жизнь виртуальной реальности, используемой в своих целях правящими элитами, и пр.) актуальной и для социальных и гуманитарных наук.

Социальная детерминированность современных технологий воздействия на сознание человека проявляется в их влиянии на подсознание, которое связано с социальным хаосом и виртуальными состояниями социума [2]. Одним из уровней человеческого восприятия является его подсознание – наиболее неизведанная часть человеческой личности. Подсознание, в свою очередь, имеет несколько уровней восприятия, причем, по всей вероятности число таких уровней вряд ли поддается подсчету ввиду их огромного количества. Однако в рамках наших задач раскрытие этих уровней нецелесообразно.

Социальная детерминация воздействия технологий на сознание человека просматривается и в новой экономике – экономике впечатлений, которая ориентирована на ощущения потребителя. В интересном монографическом исследовании «Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» Дж.Б. Пайн II и Дж.Х. Гилмор показывают, что традиционные отношения между компанией и клиентом изменяются таким образом, когда компания становится «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» [3]. Принципы постановки впечатлений и театральные технологии оказывают действенное воздействие на сознание человека, принося успех компании. Особенно успешным является технология массовой персонализации, по-

строенная на модульном принципе и системе связей, когда товары и услуги разбиваются на модули, комбинируемые в соответствии с потребностями конкретного потребителя. Эффективное объединение низких затрат и персонального подхода к каждому потребителю «жизненно необходимы в современном мире жесткой конкуренции» [3, с. 96]. Массовая персонализация в качестве технологии воздействия на сознание человека открывает широкий горизонт возможностей для получения индивидом незабываемых впечатлений.

Социальная детерминация воздействия современных (и не только современных) технологий на сознание человека особенно четко проявляется в нынешнем глобальном конкурентном мире. Это относится, прежде всего, к используемым сейчас на Западе древних китайских стратагем, которые сведены в трактат «36 стратагем» и которые представляют собой технологии воздействия на сознание человека. Примеры эффективного использования этих 36 стратагем характерны не только для китайской цивилизации, но и для остального мира, начиная с Юлия Брута - противника последнего римского императора Тарквиния - к противоборствующим государствам Первой и Второй мировой войн. В начале XXI столетия эти китайские стратагемы достаточно широко применяются в конкурентной борьбе, в маркетинговых войнах между различными фирмами и корпорациями.

В этом плане заслуживает внимания следующее утверждение западного исследователя К. Криппендорфа: ««36 стратагем» предлагает нам новые взгляды на то, как влиять на конкурентов, приобретать и сохранять преимущество над ними. Он не призывает действовать силой, а, напротив, расширяет наше воображение, позволяя тем самым находить новые, творческие альтернативы и стратегии, столь необходимые в нашем конкурентном мире. В современном, насыщенном информацией обществе с его все менее четкими границами сфер конкуренции (что отчасти вызвано удешевлением средств связи и ускорением технического прогресса) креативные стратегии важны, как никогда раньше. Укорачиваются жизненные циклы товаров, усиливается конкуренция между отраслями экономики, растет число самих конкурентов. Все это вынуждает деятелей рынков специализироваться. В результате мы наблюдаем более быструю, более динамичную «игру», обладающую теми же характеристиками, что и конфликты периода Борющихся царств (475-221 гг. до н. э.), давшие начало

«36 стратагемам»» [4, с. 9]. Затем в своей книге «36 стратегий для победы в эпоху конкуренции» он показывает, что в современном бизнесе данные 36 стратегий также эффективны, как и в древних китайских войнах, китайской дипломатии на протяжении тысячелетий. Оказывается, что ряд известных компаний типа *Microsoft*, *Sony* и *Coca-Cola*, весьма действенно применяют эти технологии воздействия на сознание человека в своих конкурентных войнах.

Немаловажным является и четырехвековой опыт иезуитов в использовании технологий воздействия на сознание человека, позволяющий им адаптироваться к сложной и изменчивой социокультурной среде. В свое время иезуиты столкнулись практически с теми же самыми проблемами, что и многие современные компании, и решили их вполне успешно. «Им приходилось руководить, – отмечает К. Лоуни, – интернациональными командами, мотивировать высокие результаты производительности труда, оставаться «открытыми для перемен» и стратегической адаптации. Более того, иезуиты находились в таком окружении, которое, хотя с тех пор и прошло четыре столетия, очень похоже на наше. Благодаря географическим открытиям устанавливались новые связи с Северной и Южной Америкой и Азией, что открывало новые рынки торговли. Возникали новые информационные технологии: печатный станок Гуттенберга превратил книги из предметов роскоши в доступное многим средство информации. Традиции и привычные верования ставились под сомнение, а протестанты составили первую мощную «конкуренцию» римско-католической церкви. А так как иезуиты были тесно вовлечены в этот сложный и изменчивый мир, то нет ничего удивительного в том, что их лидеры разработали те же техники поведения, которые применяются и современными компаниями» [5, с. 8]. Иезуитами были разработаны техники поведения и технологии воздействия на сознание человека, которые направлены на формирование способности создавать новое, сохранение гибкости мышления и постоянную адаптацию к изменяющейся обстановке, постановку амбициозных целей, выработку глобального подхода к миру, быстрое реагирование и использование риска в своих целях. Этим же проблемам посвящены и современные исследования техник и технологий воздействия на сознание человека, чтобы стимулировать мотивации и творчество в команде, функционирующей в контексте конкурентного бизнеса [6]. Все эти проблемы невоз-

можно решать не только без анализа нейрофизиологических, психологических и социальных оснований развития современного бизнеса, но и без учета культурных основ воздействия современных технологий на сознание человека.

#### Литература

1. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2004.
2. *Бляхер Л.Е.* Нестабильные социальные состояния. М., 2005.
3. *Пайн II Дж.Б., Гилмор Дж.Х.* Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005.
4. *Криппендорф К.* 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции. СПб., 2005.
5. *Лоуни К.* Как стать руководителем «от Бога». М., 2006.
6. *Петрова Н.П.* Творческие решения в бизнесе. СПб., 2004.

*Технологический институт*

*Южного Федерального Университета*

*8 ноября 2008 г.*

---