

© 2008 г. *Е.В. Поликарпова*

КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВЫ HIGH-HUME ТЕХНОЛОГИЙ

Рассматривается анализ культурных основ high-hume технологий, которые включают в себя системы символов, коды культуры, коллективную память, культурные традиции, культуру впечатлений. Эффективность high-hume технологий объясняется существованием двух «полюсов», а именно: природы и социокультурной среды, взаимопроникающих друг в друга.

Ключевые слова: технология, символ, культура, культурный код, культура впечатлений, память.

Действенность high-hume технологий требует не только понимания нейрофизиологических механизмов их функционирования, но – и учета культурных основ. Другими словами, понять механизмы этой действенности можно только на основе учета существования двух «полюсов», а именно: природы и социокультурной среды, взаимопроникающих друг в друга. «Это означает, что, во-первых, природный и социальный моменты — различные аспекты такой целостности, как человеческое бытие; во-вторых, эти моменты взаимопроникают в сфере способа производства материальных благ; в-третьих, фундаментальным элементом бытия человека является труд плюс такие элементы этой онтологической целостности, как структуры сознания, язык и др. Именно трудовая деятельность является не только носителем, но и наиболее развитой формой человеческого отражения объективного мира. Именно на ее основе вырастает мир культуры, включающий системы символов, выступающий в качестве субстрата структур сознания человека (системы символов, символические формы являются одной из основ и средств существования мыслительных структур и образований)» [1, с. 174]. Отсюда следует определяющая роль этого второго «полюса», играющего значительную роль в функционировании человеческого сознания.

Этот второй «полюс» в общем плане представляет собой повседневность как мир самоочевидности для вполне определенной группы индивидов, который конструируется high-hume технологиями, причем эта повседневность предстает для индивидов как повседневное знание. Такое знание в научных исследованиях часто квалифицируется как культура, представляемая в виде систем символов и знаков, т.е. понимаемая как символическая программа жизнедеятельности человека. Культура присуща тому или иному обществу, поэтому она делится на свою и чужую, причем своя культура представляется само собой разумеющейся, или естественной, тогда как чужая всегда обладает признаками несамоочевидности, выражая таким образом другую символическую реальность. Даже в условиях стабильности существование других символических реальностей (других культур, ценностей, характерных для другого общества или для того же самого по причине раскола и противоречий в культуре) вызывает ощущение относительности реальности, т.е. происходит своего рода расщепление общей социальной символической реальности.

Данное расщепление связано с тем, что в этой общей социальной символической реальности, или культуре, имеется несколько языков, кодов культуры, обусловленных дифференциацией общества на группы и слои. В этом плане заслуживает внимания модель культуры как игры, предложенная одним из известных писателей-фантастов и одновременно одним из наиболее рафинированных мыслителей нашего времени С. Лемом. Именно культура позволяет человеку адаптироваться не только к настоящему, но и к будущему, выступает ценностным фильтром для генерирования и использования технологий обработки человеческого сознания. Культура носит стохастический характер в силу того, что между ней и природой имеется люфт (полоса свободы) [2]. Это объясняет существование чисто культурно изменяемых форм и смыслов, выступающих основой воздействия современных технологий на сознание человека. Это значит, что человек в исходном пункте представляет собою аксиологически нейтральное существо, и станет ли он «чудовищным дикарем» или «невинным простаком» - обусловлено кодом культуры, различным в разных цивилизациях. Коды (языки) культур определяют и стабилизируют поведение общественных систем, а также выражают культурные смыслы. Коды культур органически связаны с особенностями последних, что объясня-

ет специфичность зависимости воздействия технологий на сознание человека.

Это следует из того фундаментального факта, что культура – это коллективная память, без которой общество не может нормально функционировать; причем ее неправомерно отождествлять с информацией, «складируемой» в музеях, библиотеках и т.д. Дело в том, что культура представляет собою эффективную циркуляцию содержания всего, что отобрано рядом поколений. Только в силу такого естественного отбора культура может выступать оперативной и надинструментальной коллективной памятью. Иными словами, каждая культура выступает в качестве основы воздействия технологий на сознание человека.

Так как культура – это процесс, распространяющийся во времени и пространстве таким образом, что он выходит за рамки отдельных поколений, и не локализуемый в библиотеках и головах экспертов, то существенным является вопрос о механизмах происходящего в культуре отбора ценностей, придающих своеобразие технологиям обработки человеческого сознания. «Попытка ассимилировать «все» может только взорвать или парализовать культуру и тем самым прекратить ее функционирование как эффективной и активной памяти. Ибо к культуре мы обращаемся за указанием, куда повернуть, когда мы стоим в наших делах на распутье, и от культуры мы ожидаем в такой ситуации совета как помощи, а не мертвого набора сентенций и «красивых слов». Эмпирия, расширяя сферу нашего господства над явлениями, все чаще приводит нас на такие перепутья. Однако выбор дальнейшего пути уже не в ее компетенции — по крайней мере постольку, поскольку альтернатива вовлечена в конфликт между ценностями, а ведь так по существу бывает всегда» [2, с. 408].

Так как современная информационная культура порождена новыми информационными и коммуникационными технологиями, то существуют связи технологического ускорения с происходящими в культуре явлениями. На наш взгляд, исследование новейших информационных и коммуникативных технологий воздействия на сознание человека с необходимостью требуют интерпретации информационного общества как криптосистемы. В своей интересной монографии «Нетократия» шведские авторы А. Бард и Я. Зодерквист акцентируют внимание на том, что «информационное общество представляет абсолютно новую топографию», что «топография информационного общества парадоксальным образом напоминает лабиринт» [3, с. 200, 201]. Информационное

общество в этом случае предстает как очень сложная система, так как оно образовано виртуальными сетями с весьма динамичными структурами. Многие из этих сетей оказываются закрытыми сообществами, с возведенными вокруг себя высокими и неприступными стенами для защиты их от несанкционированного доступа. Топография такого общества является изогнутой, события в ней невозможно предвидеть, оно выступает в виде криптосистемы. «В общем представление общества в виде криптосистемы, – пишут В.С. Поликарпов и С.В. Поликарпов, – вытекает из того фундаментального эмпирического факта, согласно которому в стратифицированном обществе у каждого социального слоя имеется свой культурный код (язык), хотя существует и общий для всего социума код, дающий возможность коммуникации между различными социальными группами и слоями. Чтобы войти в тот или иной социальный слой (группу) индивиду необходимо освоить и знать присущий ему культурный код. На языке криптографии это означает, что индивид должен располагать ключом, адекватным данному коду» [4, с. 67-68]. Поэтому эффективность воздействия новейших технологий на сознание человека зависит от знания им культурного кода. Это объясняет, почему воздействие высоких, прежде всего информационных, технологий вызывает различные, иногда противоположные, реакции у представителей элиты и других социальных групп, классов и слоев.

Плодотворность модели общества как криптосистемы состоит в том, что она позволяет установить качественные параметры устойчивости современного информационного социума и соответственно высокую степень информационной и психологической защиты человека от воздействия новейших технологий обработки сознания. Как известно, общество не способно существовать без адаптации к окружающей социоприродной и социокультурной среде. Более того, эта адаптация оказывается лучше в случае, когда общество представляет собою сложные, нелинейные связи. Такое общество как криптосистема способно выживать в условиях информационных и интеллектуальных войн, которые сейчас ведут развитые страны Запада и Востока. «И наоборот, раздробленная социальная система, в которой между социальными слоями существует мало связей, плохо адаптируется к нелинейной окружающей среде, что может привести ее к исчезновению в «огне» интеллектуальных войн» [4, с. 68].

В ходе этих информационных и интеллектуальных войн (противоборства) немалое значение имеет культурная детерминанта технологий воздействия на сознание человека. Модель общества как криптосистемы фактически фиксирует специфику культурных кодов, которые оказывают влияние на технологии обработки человеческого сознания. С культурными кодами тесно связаны технологии бизнеса в стиле шоу, когда используется маркетинг в культуре впечатлений. Успешный бизнес в стиле шоу использует такие современные технологии, как гастрольные шоу, проповедование бренда, мультимедийный театр, фантазийные шоу-пространства [5]. В данном случае нужно отметить тот момент, что технологии бизнес-шоу используют художественные образы, которые постоянно клипируют сознание человека.

В общем плане необходимо иметь в виду то фундаментальное обстоятельство, согласно которому красота индивидуализирует предмет (вещь), не говоря уже о человеке. Действенность технологий воздействия на сознание человека значительно усиливается благодаря использованию чувства красоты, выраженного в принципах эстетического. «Красота – это прежде всего переживание, эмоция, причем эмоция положительная – своеобразное чувство удовольствия, отличное от удовольствий, доставляемых нам многими полезными, жизненно необходимыми объектами, лишенными, однако, качеств, способных порождать чувство красоты» [6, с. 6]. Здесь подчеркивается мысль о том, что язык красоты представляет собой язык эмоций, который может быть эффективно использоваться технологиями воздействия на человеческое сознание. Так как эмоции лежат в основе интеллекта, то именно эти технологии фактически учитывают индивидуальный подход в современном информационном социуме, связанный с психологией когнитивных стилей, которые характеризуют индивидуальные различия между людьми в способах постижения мира.

Это сопряжено, как известно, с проявляющейся сейчас тенденции всеобщей эстетизации общества, вроде бы противостоящей тенденции к всеобщей технизации. «Но эстетизация общества, - пишет В.П. Бранский, – отнюдь не ограничивается художественным бумом. У этого процесса... есть и гораздо более важный качественный аспект. Во-первых, все большее количество утилитарных (нехудожественных) предметов начинает приобретать художественную ценность благодаря тому, что всякая достаточно развитая утили-

тарная деятельность приобретает художественный характер (из мастерства становится искусством)... Во-вторых, из существующих разрозненных художественных произведений путем художественного монтажа можно создавать новые более сложные, но не менее цельные произведения» [7, с. 550-551]. Сама логика всеобщей эстетизации в конечном счете приведет к тому, что весь земной шар будет подобен пасхальному яйцу Фаберже. Понятно, что данная тенденция к всеобщей эстетизации социума (и шире – человечества) не может не отложить отпечатка на современные технологии обработки человеческого сознания – high-hume технологии. Понятно, что технологии обработки человеческого сознания должны опираться на культурные основы, чтобы эффективно воздействовать на поведение человека.

Литература

1. *Поликарпов В.С.* Современные проблемы науки. Ростов-на-Дону, 2000.
2. *Лем С.* Философия случая. М, 2005.
3. *Бард А., Зодерквист Я.* Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004.
4. *Поликарпов В.С., Поликарпов С.В.* Интеллектуальные войны и общество как криптосистема // Информационные технологии в современном мире. Материалы международной научной конференции. Таганрог. 2006. Часть 1.
5. *Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К.* Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М., 2005.
6. *Симонов П.В.* Предисловие к русскому изданию // Красота и мозг. Биологические аспекты эстетики. М., 1995.
7. *Бранский В.П.* Искусство и философия. Калининград. 1999.

Технологический институт

Южного федерального университета 5 декабря 2008 г.
