

СОЦИАЛЬНАЯ ЭПИСТЕМОЛОГИЯ И ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

УДК 364.1

Е.А. Жукова

ЧЕЛОВЕК В ПЛЕНУ HI-NUME

Томский государственный педагогический университет

К числу фундаментальных основ современной цивилизации сегодня принято относить тягу к познанию окружающего мира и основанное на этом познании стремление управлять этим миром, что стимулирует постоянно возрастающую инновационную активность. Благодаря своей способности к исследованию и преобразованию мира человек добился небывалой технической мощи. Но технический разум, воодушевленный идеей всевластия, как ни странно, привел к тому, что в высокотехнологизированном мире всемогущество человека все чаще оборачивается его бессилием перед лицом неконтролируемых эффектов и последствий. Причем сегодня становится очевидным, что человечество имеет дело уже не с отдельными проблемами планетарного масштаба, но с синергией глобальных вызовов. Если человечество уже осознало риски от неконтролируемого научно-технического прогресса, то пока еще пристальное внимание ученых и общественности сосредоточено преимущественно на технологиях материального производства. Но мы убеждены, что в настоящее время серьезного научного и философского анализа требуют последствия от применения социальных и гуманитарных технологий, и в первую очередь манипулятивных. Под манипуляцией мы понимаем вид духовного, психологического (а не физического) воздействия, которое должно быть скрытым и не должно быть замечено объектом манипуляции [1, с. 16–17]. Подчеркнем, что информационно-психологическое воздействие манипулятивного характера, осуществляемое в интересах человека или групп людей по отношению к другим, является специфической формой управления [2].

В современном обществе манипулирование личностью, использование различных средств и технологий информационно-психологического воздействия на людей востребовано и уже стало до-

статочно рядовым явлением в повседневной жизни, экономической конкуренции и политической борьбе. Проблема манипулирования личностью, сознанием и поведением человека на протяжении XX в. неоднократно ставилась отечественными и зарубежными исследователями в рамках работ, посвященных философским, социологическим и психологическим аспектам политики и права, развития общества, индивидуальной и общественной психологии. Манипулирование массовым сознанием и общественным мнением как научная и практическая проблема рассматривалась в рамках теорий журналистики и средств массовой коммуникации, политической и коммерческой рекламы и пропаганды, социального управления и маркетинга. Но сегодня имеются пока только отдельные попытки комплексного осмысления проблемы манипуляции сознанием (Е.Л. Доценко, С. Кара-Мурза, Г. Грачев, И. Мельник, Ю.А. Ермаков и др.) [1–4]. Несмотря на возрастающий исследовательский интерес в современном философском и научном дискурсе к проблемам манипулятивных технологий, на стремление менеджеров различных звеньев управлять социальными процессами на научной основе, наш анализ показал, что исследования социальных и гуманитарных технологий, в том числе манипулятивных, еще идут по большей части от эмпирики. Это означает, что часто эти технологии начинают применять в своей профессиональной деятельности практики (менеджеры, маркетологи, политики, педагоги), и лишь затем происходит теоретическое осмысление данных технологий.

В ряду манипулятивных технологий особое место занимают высокие социогуманитарные технологии (Hi-Nume), направленные на манипуляцию индивидуальным и массовым сознанием [5, с. 240–241; 6, с. 117–118]. К числу последних мы относим ряд современных маркетинговых и менед-

жерских технологий, в первую очередь сопровождающих Hi-Tech-производство. Отметим, что выявление Hi-Nume-технологий стало возможно только благодаря применению разработанного И.В. Мелик-Гайказян информационно-синергетического подхода [7] для изучения динамики взаимодействий высоких технологий, науки и общества [8]. Подчеркнем, что в нашем понимании Hi-Nume речь идет не об «очеловечивании» техники и технологий, а о технологиях, которые предназначены для целенаправленного изменения человеческого сознания, как индивидуального, так и массового. Мощь этих технологий настолько велика, что они способны разрушать механизмы саморегуляции человека и социума. Именно это делает их изучение особенно актуальным. Информационная модель развития культуры, предложенная в рамках информационно-синергетического подхода [7, с. 139], и исследования роли утопии в социокультурной динамике, проводимые О.Ю. Максименко [9, с. 176–208], в которых корреспондированы формы культуры и системные функции утопии как образа будущего, позволили раскрыть функции высоких технологий (Hi-Tech и Hi-Nume) в культуре и установить, что на детерминистическом этапе информационного процесса функции высоких технологий перестраивают следующие формы культуры: нормативная функция высоких технологий меняет идеологию, вербальная – знаки и коды, прогностическая – социальные сценарии, критическая и когнитивная – стили в искусстве, дизайне, архитектуре и виды искусства, адаптивная – программы поведения человека, компенсаторная – социальную мифологию [5, с. 333–344; 10, с. 18–39]. Все изменения, происходящие в социокультурной действительности под воздействием Hi-Tech и Hi-Nume, отражаются непосредственным образом на человеке как получателе информации: меняется его система норм и ценностных ориентаций, образы будущего и предпочтения, языки общения, социальные роли, система символов и смыслов, модели поведения; то, что он помнит и ценит, о чем мечтает и чего желает, и как действует. В высокотехнологизированной действительности формируются различные модели поведения человека: человек самоактуализированный, человек *postrow*, *Homo zwischens* (человек колеблющийся) [6, с. 119]. Как самоактуализированный, человек стремится к творческому труду, самосовершенствованию и максимальной реализации своего личностного потенциала даже вопреки культурному и социальному окружению. Как человек *postrow*, индивид подчиняется обряду потребления, заключающемуся в постоянной гонке за модными новинками, теряет критичность и индивидуальность, становясь человеком толпы, захваченной культурой мейнстрима. Человек колеблющийся,

сомневающийся, вынужденный жить в атмосфере неопределенности, разрывается между двумя различными системами ценностей.

Как мы выявили [5], сегодня наблюдается становление нового социокультурного феномена – феномена Hi-Tech, который организовался на основе сложных наукоемких технологий. К числу базовых технологий феномена Hi-Tech мы относим нанотехнологии, биотехнологии и информационные технологии, но именно последние являются системообразующими для феномена Hi-Tech. Эти технологии не просто обладают саморегуляцией, но по большей части включают в себя технологии, большинство этапов создания которых основано на самоорганизующихся технологиях, которые возникли только во второй половине XX в. Наиболее явно это демонстрирует Интернет. Hi-Tech не только взаимообуславливают друг друга, но и становятся основой развития самих себя, превращая современные высокие технологии в самоподдерживающуюся сеть. Ключевое отличие высоких технологий от других продвинутых технологий – это усиление в принципиальной степени темпов и сил воздействия Hi-Tech на социокультурные системы [8, с. 9]. Подчеркнем, что высокие технологии могут использоваться в различных областях. По сути, можно сказать, что в каждой сфере деятельности есть свой «Hi-Tech», своя зона пионерных разработок и исследований. Однако в феномен Hi-Tech высокие технологии превращаются, когда вызывают необратимые изменения социокультурных систем, когда происходит обострение взаимодействий науки, общества и технологий, а результаты этого обострения «прорастают» в повседневность.

Мы утверждаем, что феномен Hi-Tech в свою очередь становится основой формирования другого социокультурного феномена – феномена Hi-Nume [5, с. 186–242]: во-первых, становление Hi-Nume по сути представляет собой процесс конвергенции социальных и высоких информационных технологий (ИТ); во-вторых, само появление Hi-Nume обусловлено потребностями высокотехнологичных производств. Обоснуем эти тезисы.

Появление Hi-Nume стало возможным только после того, как появились и получили распространение современные информационные и телекоммуникационные технологии, позволившие обрабатывать огромные массивы информации и транслировать на большие территории нужные информационные потоки с заданной длительностью в необходимых количествах. При этом современные информационные технологии снижают коммуникационные потери, обеспечивают оперативность и благодаря интерактивности – обратную связь с объектом воздействия. Суть технологий Hi-Nume –

в манипулятивном характере. В условиях глобализации и информационной революции, обусловленной высокими ИТ, манипуляция становится не только качественно иной, но и возможной по отношению ко всему населению мира [11, с. 155]. В то же время, как подчеркивает Ю. Колин, «эволюция информационных технологий способствует тому, что методы информационного воздействия становятся более точечными, ориентированными на ключевых информаторов и лиц, принимающих решения. Если раньше пропаганда была ориентирована на захват и манипулирование всем сознанием человека, вовлеченным в драматургию массового психоза (вспомним реакции, которые вызывали выступления Гитлера, который хорошо владел технологиями воздействия на массовое сознание), то в настоящее время происходит захват и манипулирование *одной из сторон личности* (выд. нами. – Е.Ж.), когда в целом человек остается абсолютно нормальным, трезво оценивающим окружающую реальность» [12]. Именно поэтому воздействие этих технологий трудно вычленишь, а их эффективность сильно возросла. Итак, в технологиях Hi-Hume ключевую роль играет информация: важно то, как, в какой форме и с какой целью она «подается» и как усваивается потребителем.

В то же время возникновение высоких социогуманитарных технологий обусловили увеличивающиеся потребности высокотехнологичных производств. Высокая конкуренция в сфере Hi-Tech ведет к сокращению инновационного цикла и требует быстрой перестройки методов управления не только процессами репликации продуктов технологии (в первую очередь создания новых маркетинговых технологий), но и всем процессом создания технологии, что делает необходимым быстрое изменение сознания всего персонала, участвующего в создании, внедрении, отладке технологии и репликации ее продуктов¹. Hi-Hume становятся той основой, на которой базируются современные менеджмент и маркетинг. Высокая скорость изменений в принципах менеджмента современных высокотехнологичных компаний требует принципиально новой квалификации менеджеров разного уровня, которым теперь необходимы умения не только «выстраивать» процессы, но и «перестраивать» сознание людей, с которыми им предстоит работать,

как поставщиков и клиентов, так и коллег и подчиненных. В то же время для создания новых высоких технологий требуется значительное финансирование. Причем большая часть привлекаемых средств идет на научные исследования, не только прикладные, но и (все в большей мере) фундаментальные. Надо сказать, что именно с помощью Hi-Hume это финансирование и привлекается: PR-отделы сегодня имеются во многих крупных научных учреждениях, а современные ученые успешно осваивают принципы самомаркетинга. Подчеркнем, что высокие технологии изменили взаимодействия науки, технологической сферы и бизнеса, приведя к формированию технауки, целью которой становится не получение истинного знания, а производство инноваций, в том числе и социальных [8, с. 25–27]. Нарастающие процессы коммерциализации науки ведут к деформации научного этоса и способствуют разрастанию таких явлений в современной науке, как шлягеризация науки, поп-наука, научное антрепренерство и т.п. Сомнительные научные результаты представляются в форме упрощенной коммерческой рекламы, паразитирующей на глубоко укорененной в массовом сознании вере в науку и ее авторитет. Рациональное осмысление высоких технологий подменяется коллективной иррациональной верой во всемогущество науки и основанные на научном знании высокие технологии, способные создать роботов, клонов, эликсир бессмертия из стволовых клеток и пр. Как правило, именно поп-ученые в совершенстве овладевают технологиями Hi-Hume.

Мы полагаем, что к Hi-Hume следует относить только такие социальные и гуманитарные технологии², которые используют новейшие достижения социально-гуманитарных наук. В данном случае не только применяется фундаментальное и прикладное социально-гуманитарное знание, но и привлекается как математическое, так и естественнонаучное знание (из физиологии, генетики, этологии и других наук). Предполагается, что в Hi-Hume могут быть задействованы возможности биотехнологий (например знание о генетической предрасположенности человека к совершению тех или иных поступков и целенаправленное воздействие на определенные гены) или нанотехнологий (например целенаправленное воздействие посредством наноро-

¹ Под репликацией мы понимаем один из этапов создания технологии, а именно процесс тиражирования образов продуктов технологии с целью создания желаемых представлений об этих продуктах, сопровождаемый определенным социокультурным эффектом. Ранее в процессе создания продукта вопрос о его дальнейшей реализации специально не ставился, но в случае Hi-Tech-продуктов стадия репликации продуктов технологии стала одной из самых важных. Причем репликация стала начинаться еще до того, как стал «запускаться» технологический процесс, т.е. до создания самого продукта. Как показал наш анализ, изменение прохождения стадий создания технологии является одним из важных принципиальных отличий Hi-Tech от других новых технологий [8, с. 9].

² Заметим, что часто очень сложно точно вычленишь объект воздействия технологии, поэтому, как мы полагаем, правильнее говорить о социогуманитарных технологиях вообще.

бота на определенные участки коры головного мозга, отвечающие за определенное поведение или эмоции). И хотя в настоящее время подобные исследования еще во многом находятся на стадии теоретического осмысления, реализация данных идей на практике расценивается как вопрос времени.

Но не только высокая наукоемкость характерна для Hi-Hume. Мы установили также, что высокие социогуманитарные технологии представляют собой синтез науки, искусства и технологического знания [5, с. 242]. Это означает, что не бывает точного воспроизведения данных технологий в любом месте или времени при соблюдении заданных условий. Это связано с тем, что в этих технологиях невозможно точно спрогнозировать поведение людей в определенных условиях. Часто приходится прибегать к интуитивной оценке происходящего. В них невозможно и полностью исключить влияние особенностей исполнителя на конечный результат. Эти технологии во многом персонифицированы и зависят от способа анализа, типа мышления, особенностей рефлексии и индивидуальной интуиции, опыта и многих других качеств, характеризующих конкретного применяющего их человека. В связи с этим Hi-Hume часто ассоциируются с искусством, а человек, владеющий Hi-Hume (например маркетолог или политехнолог), – с виртуозом, успешные действия которого во многом зависят от его личных способностей и интуиции. Ему можно подражать, но невозможно повторить его действия в точности. Для того, кто наблюдает за действиями такого человека, весь процесс предстает как уникальный и непредсказуемый, хотя он и основан на научном знании.

Hi-Hume остаются эффективными только до тех пор, пока их манипулирующие воздействия не распознаны либо пока их не скопировали конкуренты, поэтому нередко специально применяются меры для их маскировки. Эффективные приемы и методы, используемые в Hi-Hume, обычно засекречиваются, например психологические методы и приемы стимулирования иррационального, бессознательного выбора того или иного товара, используемые тем или иным рекламным агентством. Эти технологии, с одной стороны, обладают высокой скоростью изменения и ротации, с другой стороны, как правило, часто ориентированы на иррациональные, эмоциональные и подсознательные уровни поведения человека. Вследствие этого выявление воздействий конкретных Hi-Hume и их оценка чаще всего крайне затруднены. Они могут быть осуществлены только высококомпетентными специалистами в сфере Hi-Hume. Причем деятельность специалистов в сфере Hi-Hume часто окружена мифами и нередко ассоциируется в массовом сознании с чародейством или колдовством. Надо сказать, что

культивированию веры в практически безграничные возможности специалистов в сфере Hi-Hume по большей части сами эти специалисты и способствуют.

Особенности конкретных маркетинговых и менеджерских технологий, сопровождающих Hi-Tech-производство и ставших основой феномена Hi-Hume, обусловлены свойствами самих высоких технологий [5, с. 170–242]. Так, специфика маркетинга высоких технологий определяется следующими особенностями Hi-Tech-продуктов.

Во-первых, продукты высоких технологий могут использоваться для удовлетворения таких потребностей, которые еще не актуализированы у массового потребителя, поэтому такие потребности необходимо искусственно создавать. Следует отметить, что в постиндустриальном обществе достаточно высокий уровень жизни основной массы населения и наличие развитых технологий, позволяющих персонализировать массовую продукцию с сохранением ее относительно невысокой себестоимости, привели к тому, что покупатели больше не удовлетворяются стандартной продукцией и хотят получить создаваемый специально для них и соответствующий их внутреннему миру товар. При этом все чаще потребитель сам не может больше сформулировать собственные неудовлетворенные потребности ввиду обилия предложения. Физический срок службы товаров постоянно увеличивается, а сроки создания и вывода на рынок новых товаров постоянно сокращаются, поэтому современный маркетинг ориентируется как на поиск и создание новых потребностей, так и на поиск уникальных путей их удовлетворения в контексте данной конкретной культуры.

Во-вторых, высокая наукоемкость Hi-Tech ведет к созданию таких продуктов, принципы функционирования которых непонятны потребителю, поэтому большинство людей не доверяют новым технологиям, а порой и откровенно боятся их [13]. В связи с катастрофически быстро снижающейся технической грамотностью массовых потребителей Hi-Tech-товаров функционирование высоких технологий, как это ни парадоксально, все чаще начинает восприниматься в массовом сознании как чудо [5, с. 262–264]. Поэтому Hi-Hume начинают целенаправленно выполнять образовательные функции. Они «научают» потребителя использовать новые Hi-Tech-продукты, объясняют доступным языком их устройство и назначение. Hi-Hume создают не только такие образы продуктов Hi-Tech, которые были бы доступны для понимания непрофессионалов, но и искусственный спрос на эти продукты. Надо сказать, что часто просто создается иллюзия объяснения благодаря поп-науке и рекламе: научные и научнообразные термины становятся словами обыденного языка и используются как

средство для универсальных объяснений. С. Кордонский верно подмечает, что этого может быть вполне достаточно «для того, чтобы покупатель – обыватель или политик – мог мотивировать свою потребность в компьютере, телевизоре и видеоманитофоне и “понять” как они работают...» [14]. Подчеркнем, что в Hi-Nume, по сути, сознательно эксплуатируется вера в значимость и всемогущество науки на обывательском уровне.

Важно, что в XX в. смысл потребления изменился. Если ранее он состоял в обладании вещью, то в современном обществе вещи превратились в знаки статуса, а акценты переместились на процесс приобретения новой вещи, который становится важнее, чем обладание ею (что отражает, например, Hi-Tech-лихорадка). Потребление становится ритуальным действием [15]. В связи с этим акценты в маркетинге теперь ставятся на управление поведением потребителя и его желаниями, на удовлетворение символических (имиджевых), интеллектуальных и эмоциональных потребностей. Зарождается «экономика впечатлений», ориентированная на ощущения потребителя [16] и его эмоции [17]. В организации маркетинговой деятельности компании широко применяются принципы успешной постановки впечатлений и театральные приемы [18]. В качестве товара начинает выступать прежде всего знак. В обществе мечты [17] основным стратегическим сырьем являются мифы, истории и легенды, определяющее значение приобретает история, к которой прилагается физический продукт (товар), поэтому стоимость товара формируется не в конструкторском бюро или в производственных цехах, а в офисах маркетологов и рекламных агентств, т.е. там, где создают Hi-Nume.

Сегодня огромные инвестиции идут в создание брендов, которые и несут определенные смыслы, сообщающие покупателям новые качества товаров, а товарам придают более высокую стоимость. Бренд – это не товар или услуга сами по себе, а результат коммуникативного воздействия, выражаемый в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления. Используя механизмы мифологизации и мифологические пласты сознания, бренд формирует у потребителей устойчивые позитивные эмоции, долгосрочную лояльность, готовность платить более высокую цену [19]. Бренды позволяют потребителю не потеряться в хаосе гигантского супермаркета, потому что они выделяют из всех характеристик товара те, которые значимы для потребителя и облегчают понимание товара. Брендинг сегодня становится одним из основных способов дифференциации продуктов и одним из важнейших инструментов продвижения товаров, в первую очередь высокотехнологичных, на рынок. Высокотехнологичные компании, как правило,

удовлетворяют тот спрос, который сами и создают при «раскрутке» своих брендов. На современном потребительском рынке фактически идет не столько «борьба (война) товаров», сколько «борьба (война) брендов».

В настоящее время возможности прямой рекламы в продвижении брендов практически исчерпаны, поэтому создатели брендов ищут новые возможности для их продвижения. Одна из таких возможностей видится в том, что бренд превращает марку, рассказывающую о свойствах товара, в очень реалистичную историю об идеальном, более лучшем, «чудесном» мире. Бренд создает, а покупатель потребляет такую версию реальности, которая стремится удовлетворить высшие (по А. Маслоу) потребности человека – мечты, стремление к идеалу, самореализацию (слоган – «управляй мечтой»). Другими словами, «в условиях обостряющейся конкуренции, когда у потребителей нет времени и желания прикладывать усилия для рационального анализа информации о свойствах товара, когда удовлетворение базовых (по Маслоу) потребностей человека достигается крайне легко, бизнес интегрирует коммуникации с потребителем таким образом, что добавляет товару (услуге) свойства мифа, воздействуя на древние формы мировосприятия и предлагая через бренд реализацию высших потребностей человека» [18].

Весьма эффективным способом также является соединение маркетинга и шоу-бизнеса, или индустрии развлечений [16]. Но сегодня уже недостаточно просто разместить продукт в кино, особенно для крупных брендов и для продуктов Hi-Tech. Необходимо соединение рекламной и развлекательной индустрии (например бренда и фильма) на уровне идеи, содержания и ясного совместного послания. Участие брендов отрасли Hi-Tech в производстве фильмов делает эти бренды более осязаемыми и понятными через связь с реальными киногероями. В фильме могут быть показаны концептуальные изделия, т.е. такие, которые еще только планируется выпускать в ближайшем или отдаленном будущем, показывая тем самым потребителю направления развития различных технологий. Примером сотрудничества брендов и кинематографа на уровне идеологии бренда и содержания фильма стали фильмы «Матрица» и «Лара Крофт – расхитительница гробниц». Например, в фильме «Матрица» мы наблюдаем сотрудничество New Line Cinema и Nokia. В этом фильме с появлением в кадре мобильного телефона Nokia начинается основное действие, по мере развития которого идея связи не только не теряется, но и обретает все большее значение и становится ключевой. Идея соединения разных миров – сна и реальности – вполне соответствует слогану Nokia – «Соединяя людей»

(Connecting People). Герои не могли бы выполнить свою миссию и спасти мир, не будь у них постоянной связи с помощью телефонов Nokia [20].

Большое ускорение ротации и морального старения Hi-Tech обусловило и высокую динамичность современного делового мира и, как следствие, потребовало серьезных изменений в принципах менеджмента. Скорость изменений постоянно нарастает [21]. Выживают только лидеры перемен. Требуется эффективное управление изменениями. Изменения делаются образом жизни. Это приводит к необходимости кардинального переосмысления способов организации своего бизнеса. Сегодня перспективными направлениями в теории и практике современного менеджмента являются реинжиниринг бизнеса и бизнес-инжиниринг [22]. Они предполагают новый способ мышления – взгляд на построение компании как на инженерную деятельность.

Использование бизнес-инжиниринга начинается с перестройки сознания руководителей и менеджеров, которые хотят взять на вооружение его методы. Но это достаточно сложный процесс, потому что должна произойти серьезная ломка устоявшихся стереотипов поведения, деятельности и ценностных ориентаций. Внедрение методов инжиниринга ведет к перестройке идеологии фирмы и отражается самым серьезным образом на корпоративной (организационной) культуре.

Во многих современных компаниях корпоративная культура как инструмент управления по сути становится новой системой мотивации. В современном мире, когда ритм жизни и технологий требует все большего напряжения, а клип-культура не дает однозначных заключений, человеку нужен ответ на вопрос «куда и зачем бежать?». Методы материального или иного стимулирования работают только до определенного уровня зрелости сотрудника как личности. У человека появляется потребность в смысле, более того, ему нужна удовлетворенность этим смыслом. Системы вознаграждения не дают смысл, а корпоративная культура – дает [23]. К проявлениям организационной культуры можно отнести: систему внутренней мотивации сотрудников и разделяемые ими ценности; принятое поведение, стиль одежды и оформление офисов; стиль руководства и взаимодействия и мн.др. Для создания и управления этой культурой используются брендинг, внутренний и внешний PR, корпоративный стиль, система стимулирования, этические кодексы, тренинги командообразования, корпоративные газеты и другие методы и технологии. И здесь также широко применяются манипулятивные технологии. Возьмем внутриорганизационный PR. Очевидно, что для сотрудников далеко не всегда бесспорна целесообразность различных

изменений и нововведений в организации, таких как внедрение новой технологии, реорганизация системы управления или слияние разных компаний. Нововведения (как и все неизвестное, несущее неопределенность) порождают множество различных страхов, дискомфорт и сопротивление новому [24], поэтому целью одной из основных задач внутреннего PR становится создание условий для благоприятного восприятия персоналом перемен [25], для чего используются все традиционные методы, применяемые в коммерческом маркетинге.

Итак, если Hi-Tech меняют существующую действительность, то Hi-Nume целенаправленно мифологизируют и искажают представления о Hi-Tech и технологиях, имитирующих Hi-Tech, а также об этой действительности в целом [8, с. 11]. Фактически они меняют отношение человека к существующей действительности [6, с. 117] и конструируют новые социокультурные реальности [10, с. 18–39]. В условиях тирании момента, информационной перегруженности пространства и времени, пластичности мира, разрушения твердых оснований мировоззрения современного человека, приводящих к онтологическому нигилизму, т.е. к утрате логики смысла в самой современной действительности, в самом бытии, место трансцендентных ценностей, придающих смысл жизни и культуре, стремятся занять Hi-Nume. Они позволяют человеку осуществить «сборку» в хаосе современных ценностей и норм, транслируя целостные образы желаемого будущего, стили жизни, нормы и ценности, на которые следует ориентироваться. Например, появляются утверждения о том, что в сознании людей бренды занимают место религии [26]. При этом Hi-Nume не только воспроизводят и передают традиционные нормы и ценности, но и формируют и транслируют новые. Hi-Nume сегодня выступают основой так называемой индустрии сознания – достаточно мощной отрасли, направленной на манипулирование сознанием потребителя информации с политическими, экономическими или другими целями, которая стала складываться уже в индустриальном обществе, но получает широкое распространение только в постиндустриальном обществе. Эффективные Hi-Nume-технологии получают широкое распространение и за пределами Hi-Tech-производств, становясь ядром многих современных социогуманитарных технологий, например политических технологий, бизнес-технологий, образовательных технологий и др.

В заключение хотелось бы отметить, что действия Hi-Nume, подкрепленные мощью высоких информационных технологий, превращают современного человека в пассивного потребителя произведенных Hi-Tech-продуктов. Это способствует росту его зависимости от технических приспособле-

ний и формированию чувства беспомощности перед современной техникой и технологиями, что ведет к снижению ответственности за последствия их использования. В то же время высокие технологии позволяют освободить человека от природной обусловленности. Например, сегодня благодаря развитию Hi-Tech воплощается в жизнь утопическая идея конструирования человека. Человеческое существо, рассматриваемое как природно-техническая система, может быть не только сконструировано, но и реконструировано (подправлено, улучшено) с помощью био- и нанотехнологий [27, с. 18]. Но благодаря Hi-Hume появляются возможности изменять и сознание человека по чужому усмотрению. Эти технологии позволяют рассматривать человека как социотехническую систему, где сознание человека предстает как технологический объект, которым можно управлять, задавая определенную программу действий, – в некотором смысле можно говорить о перепрограммировании со-

знания с помощью технологий манипуляции. В результате, несмотря на новые возможности влияния на природную обусловленность человеческого существования, на то, что в современной цивилизации личность стала значимым социальным фактором и имеет широкую свободу социального действия, гарантированные социальные права, доступ к финансовым, организационным, техническим рычагам управления в неизвестной ранее степени, на деле свобода человека оказывается иллюзорной, потому что современный человек, являющийся как никогда ранее объектом манипуляции, не может быть свободным. Сегодня уже недостаточно фиксировать динамику Hi-Hume как явления. Необходимо не только всесторонне изучать эти технологии, но и обучать современного человека, в первую очередь специалиста, распознавать манипулирующие воздействия Hi-Hume и уметь противостоять им.

Поступила в редакцию 03.12.2007

Литература

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2004.
2. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. – <http://nkozlov.ru/library/s43/d2878/?full=1&print=1>
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1996.
4. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995.
5. Жукова Е.А. Hi-Tech: феномен, функции, формы / Под ред. И.В. Мелик-Гайказян. Томск, 2007. (Серия: Системы и модели: границы интерпретаций).
6. Жукова Е.А. Профессионализм в сфере Hi-Hume // Высшее образование в России. 2007. № 8.
7. Мелик-Гайказян И.В. Информационные процессы и реальность. М., 1998.
8. Жукова Е.А. Hi-Tech: динамика взаимодействий науки, общества и технологий: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томск, 2007.
9. Миф, мечта, реальность: постнеклассические измерения пространства культуры / Под ред. И.В. Мелик-Гайказян. М., 2004.
10. Жукова Е.А. Философские последствия Hi-Hume во времена Hi-Tech // Труды Института теории образования Томского государственного педагогического университета / Под ред. В.А. Дмитриенко. Вып. 2. Томск, 2006.
11. Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира. М., 2005.
12. Колин Ю. Теория кризиса: Информационная война: перспективы и стратегии // Научная мысль Кавказа. 2003. № 1. – <http://content.magjeworld.org.ru/content/>
13. Мур Дж.А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. М., 2006.
14. Кордонский С. Кризисы науки и научная мифология // Отечественные записки. 2002. № 7. – <http://www.strana-oz.ru/>
15. Торичко Р.А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2001.
16. Шмитт Б. и др. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М., 2005.
17. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. СПб., 2002.
18. Пайн Б. Дж., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.; СПб.; Киев, 2005.
19. Шаромов А.В. Притягательный секрет бренда: что оплачивает потребитель? – <http://sharomov.ru/articul/&statya=viewstat&id=id7&versia=1>
20. Ляпоров В. Вожденная синергия. – <http://offline.ibusiness.ru/offline/2002/215/20042/>
21. Питерс Т. Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений. СПб., 2004.
22. Ойхман Е.Г., Попов Э.В. Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организаций и информационные технологии. М., 1997.
23. Андреева Т., Юртайкин Е. «Культурные» вопросы // Top-Manager. 2005. № 51. Июль. – http://www.altrc.ru/?p=libr_card&item_id=278&group_id=21
24. Тачи Н., Деванна М.А. Лидеры реорганизации. Из опыта американских корпораций / Пер. с англ. М., 1990.
25. Костенчук И. Внутрикorporативный PR и развитие корпоративной культуры // Управление компанией. 2002. № 10. – <http://www.zhuk.net/archive/articles.asp?aid=2911>
26. Бренды занимают место религии в сознании людей. – <http://www.pronline.ru/articles/show/>
27. Юдин Б.Г. Чтоб сказку сделать былью? (Конструирование человека) // Бюллетень сибирской медицины. 2006. № 5.