

Культура и общество. Философия. Социология

Г. Д. ЗОЛИНА

**ИДЕНТИЧНОСТЬ И ИМИДЖ РЕГИОНА
В ПРОСТРАНСТВЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Автор рассматривает идентичность гражданской общности, ценностно-смысловое ядро российского менталитета в основных сферах: экономической, политической и культурной.

Ключевые слова: имидж, информационная политика, общественное мнение, идентичность.

Этот вопрос не риторический: для реализации любого социально-экономического проекта, в том числе в рамках региона, требуется дополнительная общечеловеческая энергетика, возникающая в информационно-коммуникативном поле взаимодействия индивидов, групп, слоев, классов, которые составляют единство социальной общности. Структурность, плюс функциональность, плюс публичность – такая диалектическая сумма принципов и вытекающих из них механизмов является исходной формулой успешной реализации любого модернизационного замысла.

По утверждению Н. Лумана, именно «массмедиа поддерживают общество в состоянии бодрости. Они порождают в нем постоянную готовность считаться с возможными неожиданностями и даже помехами. Поэтому массмедиа “соответствуют” ускоренной динамике других функциональных систем: экономики, науки и политики, которые постоянно ставят общество перед новыми проблемами» [1].

Выходит, подключение информационной составляющей к реальному осуществлению в пределах региональной общности синтеза: идентичность плюс имидж региона – способно динамизировать данный процесс, который нуждается, во-первых, в благоприятной для его успешного протекания нравственно-психологической атмосфере и, во-вторых, в постоянно действующем корректировочном механизме. И с обеими задачами-условиями вполне может справиться индуцируемый печатными и электронными средствами массовой информации феномен общественного мнения (в статике его становления и динамике развития).

В этой связи общественное мнение (мишень журналистики – по утверждению Е. И. Прохорова) как ускорительный катализатор различных событий, явлений, тенденций, связанных с идентификацией и имиджированием социальной общности, должно закладываться уже на стадии медиапланирования и, соответственно, социального проектирования.

В современной гуманитарной науке общественное мнение в качестве важнейшего социального феномена имеет несколько широко используемых дефиниций политологического,

социологического, культурологического, информатологического характера.

Первое определение, наиболее приемлемое для данного проблемно-тематического дискурса, формулируется И. О. Тюриной: общественное мнение – это «специфическое проявление массового сознания, сложное духовное образование, заключающее в себе выраженное в форме определенных суждений, идей, представлений, вербальных и невербальных оценок отношение социальных групп, отдельных общностей к актуальным событиям, фактам, явлениям и проблемам социальной действительности, затрагивающим общие интересы» [2].

Приведенное нами определение имеет прямое отношение к менталитету социальной общности: последовательное его сохранение и частичное обновление является ключевым проблемным узлом процесса идентификации в условиях коренной общественной модернизации. В рамках линейности как первого генерального модуса любого развития можно предположить следующую причинно-следственную зависимость: если состояние всех основных сфер человеческого бытия (экономики, политики, культуры) и задаваемых извне и изнутри алгоритмов его предполагаемого прогресса соответствует ведущим чертам менталитета социальной общности, тогда с поиском ее идентичности в новых условиях жизни больших проблем, как правило, не возникает.

Обычно эти проблемы появляются в рамках нелинейности как второго генерального модуса любого развития, когда состояние всех основных сфер человеческого бытия (политики, экономики, культуры) и задаваемых извне и изнутри алгоритмов его предполагаемого прогресса не соответствует ведущим чертам менталитета социальной общности, что является типичной характеристикой кризисных моментов в жизнедеятельности общества. По мнению Е. А. Ануфриева, «Актуализация проблемы менталитета связана с кризисными, переходными ситуациями, которые обычно сопровождаются появлением различных форм девиантного поведения. При этом возникает кризисный менталитет, аномическое, дезинтегрированное сознание, что естественно в условиях распада прежде существовавших устойчивых связей» [3].

Историческая (пространственно-временная) устойчивость менталитета обуславливается константным характером его ценностно-смыслового ядра, которое составляют социокультурные традиции, архетипически передающиеся от одного поколения к другому, в соответствии с двумя функциями культуры как всеобщего определяющего качества жизнедеятельности человека – функции адаптации (социализации) личности и функции ретрансляции социально-культурного опыта. Научно-практический вывод из этого всемирного опыта следует такой: менталитет народа нельзя в некритичном подражательском стремлении переделать по внесенным извне социокультурным калькам и ставить, таким образом, под сомнение его историческую самостоятельность и цивилизаторскую уникальность (способность к преобразованиям).

Конечно, нелинейность мирового развития на протяжении многих веков ставит различные страны, нации, народы в самые разные ситуации, которые характеризуются наличием пропозиций, монопозиций, диспозиций, полипозиций, контрпозиций, обусловленных фактом пребывания в стане опережающей или догоняющей цивилизации, как модно сейчас определять место России по отношению к так называемому золотому миллиарду человечества. Однако, по мысли Н. М. Карамзина, несмотря на то, что «человек, как и народ, начинает всегда с подражания, он должен со временем быть сам собою... Патриот спешит присвоить отечеству благодетельное и нужное, но отвергает рабское подражание в безделках, оскорбительное для народной гордости. Хорошо и должно учиться, но горе человеку и народу, который будет всегдашним учеником» [4].

Эти пророческие слова, сказанные классиком отечественной гуманитарной мысли, можно приложить и к нынешней трансформирующейся в поле нелинейной цивилизации России, которая в 90-е гг. XX века являлась слишком послушным учеником Западной Европы и Северной Америки на постсоциалистическом пути развития. Во всех сферах бытия и сознания граждан (экономической, политической, культурной) директивными методами управления «сверху вниз» без какой-либо обратной связи насаждался чужеродный для российского менталитета либерально-рыночный фундаментализм, а именно: меркантилизм – в экономике, индивидуализм – в политике, утилитаризм – в культуре.

И только в начале XXI века элита и масса в России стали и теоретически, и практически осознавать необходимость суверенности модернизаторского проекта, из чего следует: страна должна идти своей дорогой преобразований, по аналогии с Китаем, Японией и другими государствами Тихоокеанского региона, которые достигли большого прогресса в социальном развитии прежде всего за счет того, что положили в его основу

национальные ментальные традиции и именные социокультурные ценности. Как утверждают В. В. Ильин и А. С. Ахиезер, «Россия вышла из традиционной цивилизации, но не вошла в инновационную. Причина – отсутствие метафизического, нравственного оправдания модернизации» [5].

На самом деле, менталитет любой из существующих на земном шаре наций, народов, стран априорно не подлежит полной смене каким-либо заемным аналогом и даже радикальной реконструкции как якобы архаичный и несовременный, не отвечающий высоким реформаторским замыслам новой правящей элиты. Как полная смена, так и радикальная реконструкция менталитета означают, в сущности, исчезновение с карты мира этой нации, этого народа, этой страны в связи с полной утратой такого ключевого для данных субъектов социально-культурного субстрата, как идентичность гражданской общности, основу которой составляет ценностно-смысловое ядро народного (национального) характера.

В частности, если секвестировать характер российского человека так, чтобы в нем не осталось всечеловечности, щедрости, доброты, любви к свободе, чувства собственного достоинства (по психограмме Д. С. Лихачева), но появились вместо них антонимические черты – ксенофобия, скупость, злость, стремление к деспотизму, рабская покорность власти, тогда можно прямо заявлять об исчезновении русскости как национального феномена всемирности. То же самое обстоит с людьми, населяющими Краснодарский край, и коренными, и пришлыми: ценностно-смысловое ядро их ментальности составляют (помимо названных выше общерусских национальных маркеров) специфические черты характера, производные от степной и горной оседлости, морской и речной подвижности, аграрной укладности и занятости, казачьей удалости и вольности.

Разумеется, все эти специальные (ментальные) характеристики с целью их всемерного поддержания и дальнейшего упрочения требуют от власти и прессы безусловного учета во всех профилях государственной и информационной политики, в том числе при организации и осуществлении службы в армии молодых уроженцев региона: «К известному девизу десантников “Кто обидит Россию, будет иметь дело с ВДВ” теперь можно добавить “и с казаками Кубанского казачьего войска”. В Новороссийске 137 молодых казаков ККВ неделю назад приняли присягу и будут служить в прославленной 7-й Гвардейской десантно-штурмовой дивизии. Предполагается, что кубанцы пройдут службу в отдельном казачьем батальоне. И это уже многообещающее начало» [6].

Действительно, вся общемировая креативная практика, касающаяся совершенствования трехмерного бытия человека (экономики, политики, культуры), приводит множество убедительных доказательств того, что менталитет нации,

народа, страны и, соответственно, социального (национального) индивида, группы, слоя, класса, составляющих реальную структуру современного общества, можно лишь частично с величайшей осторожностью подправлять или корректировать – сообразно меняющимся в конкретно-исторических условиях жизненным обстоятельствам при обязательном сохранении его ценностно-смыслового ядра.

У российских граждан во все без исключения (динамичные и застойные, успешные и неуспешные) исторические времена ценностно-смысловое ядро менталитета нации, народа, страны составляли следующие, постепенно возникавшие и постоянно укреплявшиеся в результате тысячелетнего социального развития, традиции:

- в экономической сфере бытия и сознания граждан – традиции социально-экономического свойства, основанные на артельной (кооперативной) форме труда, которая, помимо увеличения производительности труда и зарождения духа здоровой атмосферы соперничества и взаимопомощи, способствовала прогрессу форм их социокультурного единения по семейному (патриархальному) принципу;

- в политической сфере бытия и сознания граждан – традиции социально-политического характера, основанные на общинном (коммунитарном) типе жизнеустройства, или «жизни на миру», порядок в которой поддерживается не столько государственным законом, сколько общественной моралью, образующей эффективную систему неформального контроля за намерениями и действиями элиты и массы;

- в культурной сфере бытия и сознания граждан – традиции социально-культурного характера, основанные на идее соборности с обязательным стремлением к равенству и справедливости, дружественной бескорыстной интерактивности, примате духовного начала жизни над материальным аналогом, неприятию жестокости и насилия над людьми, отторжению бескультурья и аморализма в публичной сфере.

Другое определение понятия «общественное мнение», также сформулированное И. О. Тюриной, имеет прямое отношение к имиджу гражданской общности: «Социальный институт, обладающий определенной структурой и выполняющий в обществе специфические функции «социальной власти», задающей нормы, правила, способы деятельности и подчиняющей себе поведение субъектов социального взаимодействия» [7].

Агрегация этой функции общественного мнения с предыдущей функцией позволяет успешно совместить в рамках одного общего процесса две фундированные цели – идентификации и имиджирования социальной общности – в условиях коренной модернизации страны, региона, муниципального образования. Естественно, и данная сторона общественного мнения, работающая на

формирование глубинного имиджа социальной общности, должна закладываться в общий комплекс информационно-коммуникативных мероприятий на стадии медиапланирования.

С целью формирования глубинного имиджа региона в пространстве общественного мнения средства массовой информации при выборе ведущих тем своих публикаций и передач обычно руководствуются рядом общих принципов, которые находят конкретное выражение:

- в новизне отражаемых фактов, событий, явлений действительности, имевших позитивный характер, но еще не получивших широкой известности: например, данные о развитии экономики, о росте социальных благ, о научных открытиях, о культурных мероприятиях, новых политических партиях и их лидерах и т. д.;

- в эксплуатации громких политических и иных успехов (с попутным культом звезд не только в политике, но и в искусстве, спорте), когда в публикации и передачи часто попадают сообщения о достижениях лидеров партий, движений, объединений или целых государств, особенно о победах на выборах или в рейтинговых опросах;

- в педалировании высокого общественного статуса действующих лиц, выступающих в качестве источника информации, сообщающего социально значимые сведения в публикациях, программах, передачах, что объясняет возможность наиболее легкого доступа к прессе лиц, занимающих высшие места в политической, военной, церковной или другой иерархиях.

Вместе с тем в идеолого-технологическом комплексе информационной политики, который в настоящее время используется массмедийными средствами Краснодарского края, наличествуют приемы и способы, низводящие процесс формирования имиджа региона с глубинного на поверхностный уровень, что находит конкретное выражение:

- мнимой приоритетностью тем, в соответствии с которой на передний план в прессе выходят информационные поводы негативного характера, например, аморализм, криминал, терроризм, причем без должного их погружения в аксиологическую рефлексию с конструктивными суждениями и выводами нравственно-психологического свойства;

- мнимой неординарностью фактов, в соответствии с которой на передний план в прессе выходят информационные поводы кризисного (экстремального) характера, например, аварии, катастрофы, наводнения, причем без должной их трактовки как аномальных событий, не заслоняющих в массовом сознании обычных явлений повседневной жизни.

Известно, что общественное мнение как многослойный субстрат массового сознания существует в скрытом (непубличном) и открытом (публичном) виде. Источник этой дихотомии объясняется следующим образом:

– в скрытом виде общественное мнение страны, региона, муниципального образования существует, если оно не включается в публичную сферу с помощью средств массовой информации, но, тем не менее, находит возможности самовыражения в межличностных и групповых формах общения и каналах коммуникации, причем часто в непродуктивном виде, на уровне всевозможных слухов и сплетен;

– в открытом виде общественное мнение существует, если оно включается в сферу публичного обращения, куда его погружает и запускает в кругооборот современная пресса (печать, радио, телевидение, интернет-издания), при этом превращает его в важнейший, а во многих случаях и решающий, элемент системы социального управления; но при одном условии: неуклонном соблюдении в повседневной жизнедеятельности социальной общности принципа информационного равенства.

Основным критерием соблюдения этого принципа при формировании и осуществлении информационной политики в регионе является примерное, или однопорядковое, пропорциональное соответствие удельного веса социальной группы в составе населения и оказываемого ей объема газетного (радийного, телевизионного) внимания в адресных публикациях, программах, передачах (в %).

Практика показывает, что при несоблюдении принципа информационного равенства в социуме неизбежно возникают, по мнению М. В. Шкондина, во-первых, «разрывы в информационном пространстве» [8], снижающие возможности общественного диалога, и, во-вторых, проблемы медийного неравенства, суть которой заключается в разноформатном доступе граждан к государственным, общественным, специальным источникам информации и средствам массовой коммуникации. В этом случае одни группы и слои населения страны или региона фактически исключаются из информационного поля социального взаимодействия (например, работники промышленности, строительства, транспорта, сельского хозяйства, безработные трудоспособного возраста, пенсионеры, учащаяся молодежь), не имея широкой возможности заявить о своих интересах в публичной сфере социальной общности. В то же время другие группы и слои населения априорно получают медиакоммуникативные преимущества, постоянно заявляя о своих интересах в печати, радио, телевидении и претендуя на роль лидеров общественного мнения (например, государственные служащие, предприниматели, бизнесмены, деятели политики, кино, эстрады).

Информационная избыточность у одних групп и слоев населения и информационная недостаточность у других, нередко индуцируемая самими массмедийными средствами и их учредителями (владельцами), фактически исключает возможность переводить общественное мнение из существования в скрытом виде в открытый аналог, так как большая часть этого социального феномена в конкретной его части остается вне публичной сферы духовного

обращения. По этой причине в атмосфере региональной общности неизбежно возникает дефицит идущей снизу, от массы, дополнительной креативной энергетики, направленной на реализацию социальных проектов, идущих сверху, от элиты.

Для того чтобы не допускать появления информационного неравенства между гражданами одного региона, необходимо в принципе, уже на этапе медиапланирования, исключить разделение потенциальных производителей информации в рядах элиты и массы на заведомых лидеров и аутсайдеров общественного мнения. И тем более нужно это делать на стадии заявления в публичной сфере социально значимого дискурса, например: «За живое задела многих статья Михаила Синельникова “Каяться: перед кем и в чем?”». Отклики на нее продолжают поступать в редакцию. Оценки отечественной истории советского периода – самые разные, порой противоположные. Мы стараемся не вмешиваться в этот спор, даем возможность людям выговориться. Иначе не сможем постичь истины о самих себе. А она, на наш взгляд, состоит в том, что это наша история, что в советском ее периоде были как темные, так и светлые стороны, что правда о нашей жизни только возвеличит нас» [9].

В данном случае журналистами газеты используется самый благодатный в репрезентативном отношении медиакоммуникативный подход к общественному мнению – его выявление / изучение, причем с последующим переходом в другой, не менее перспективный, подход, а именно: выявление / формирование, которым тоже следует пользоваться с большой осторожностью, чтобы не навредить бытию и сознанию социальной общности в рамках процессов ее идентификации и имиджирования.

Литература

1. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2012. С. 45.
2. Тюрина И. О. Общественное мнение // Социологическая энциклопедия: в 2 т. Т. 2. М., 2003. С. 80.
3. Ануфриев Е. А. Социология в России: социальные традиции русской народной жизни и менталитет россиянина // Социология. Основы общей теории. М., 1998. С. 190.
4. Карамзин Н. М. Избранные статьи и письма. М., 1982. С. 97.
5. Ильин В. В., Ахиезер А. С. Российская цивилизация: содержание, границы, возможности. М., 2000. С. 34.
6. Гвоздецкая И. ВДВ прирастает казаками // Кубанские новости. 2011. 23 июля.
7. Тюрина И. О. Общественное мнение ... С. 80.
8. Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002. С. 83.
9. Из почты «Вольной Кубани»: поговорим на чистоту // Вольная Кубань. 2011. 31 марта.

G. D. ZOLINA. IDENTITY AND IMAGE OF THE REGION IN THE PUBLIC OPINION' SPACE

Author considers the identity of the civil community, value-sense core of the Russian mentality in the main spheres: economic, political and cultural.

Key words: *image, information policy, public opinion and identity.*

А. А. ЕНИКЕЕВ

МЕТОДОЛОГИЯ ТОПОЛОГИЧЕСКОЙ АНАЛИТИКИ В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ ДИСКУРСЕ XX ВЕКА

(Исторический экскурс и постановка проблемы)

В статье описываются методологические основания топологической аналитики текста культуры. Автор обобщает основные концептуальные подходы к анализу дискурса в философии XX века.

Ключевые слова: *текст, дискурс, топологическая аналитика, культура.*

Логика развития социально-гуманитарных наук конца XX – начала XXI века в европейском мыслительном пространстве предъявляет новые требования к методологической строгости аналитических процедур. Речь должна идти если не о новом типе рационального мышления, то о появлении качественно иной парадигмы решения важных для социально-гуманитарной сферы вопросов. Наиболее корректным и методологически непротиворечивым в этом смысле представляется топологическая парадигма рассмотрения классических для XX века проблем социально-гуманитарных наук. Ее основные принципы и исходные ориентиры располагаются сразу в нескольких дискурсивных практиках, маркируемых в историко-философских традициях как направления в философии XX века. Остановимся подробнее на некоторых важных для понимания методологии топологической аналитики подходах в контексте заявленной проблематики.

Без преувеличения можно сказать, что рождение топологической аналитики в дискурсе XX века непосредственно связано с психоанализом З. Фрейда [1] и той линией его развития, которая представлена в работах Ж. Лакана [2] и С. Жижека [3]. З. Фрейд впервые поставил вопрос о пространственной структуре человеческой психики, об особой области локализации и проблематизации бессознательного. Данное обстоятельство позволило не только обозначить основные постулаты «герменевтики субъекта», но и говорить о проблеме «картографирования» психической жизни индивида. Введение Ж. Лаканом трехчленной структуры человеческой психики (реальное, воображаемое, символическое) и ее своеобразное развитие сквозь призму аналитики массовой культуры, совершенной С. Жижеком, окончательно закрепило главенствующее место психоаналитического дискурса в проблеме топологической рефлексии.

Своеобразным вторым рождением и методологическим истоком топологической аналитики

является феноменология Э. Гуссерля [4] и ее развитие в «аналитике присутствия» М. Хайдеггера [5]. Э. Гуссерль обогатил социально-гуманитарный дискурс XX века целым рядом концептов, помогающих использовать методы топологической аналитики для изучения самых разных явлений и процессов, от политики до искусства. Речь идет о таких концептах, как «горизонт», «эпоха», «ноэма», «регион», «феноменологическая редукция» и других, которые не только включают пространственную логику понимания феноменов нашего сознания, но и задают принципы методологической строгости аналитики присутствия как таковой.

Развитие принципов аналитики присутствия наибольший резонанс получило в контексте «фундаментальной онтологии» М. Хайдеггера, который обозначил пространственную характеристику бытия субъекта (*da-sein*, здесь-бытие), и ввел важную размерность ее понимания – язык. С одной стороны, «язык – это дом бытия», как любил повторять Хайдеггер, а с другой – методологическое условие топологической аналитики субъекта, поскольку только в языке получают свое у-местное воплощение бытийные составляющие его экзистенциальной онтологии. Важным здесь является также то обстоятельство, что вместо традиционного для классической философии понятия *субъект*, Хайдеггер использует понятие *присутствие* (*da-sein*), которое включает пространственную логику аналитики значимых событий человеческой экзистенции.

Развитие идей М. Хайдеггера о значимости языка для понимания человеческого присутствия происходило в рамках герменевтики Х.-Г. Гадамера [6] и П. Рикера [7]. Для герменевтики текст всегда имеет топос, свое особое место среди других текстов в пространстве культуры. Понимание текста, а текст в герменевтике трактуется предельно широко (текст культуры, юридический, художественный, философский текст и пр.), – это