

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЖИЗНИ

Автор

© Андрей Мозолин 2011

ТЕМЫ "АНАЛИТИКА"

- ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
- НКО И ВЛАСТЬ
- ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ПРОПАГАНДА
- МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
- ОБРАЗОВАНИЕ

Эта статья является частью результатов исследований специалистов Центра «Аналитик».

© АНО ЦЕНТР «АНАЛИТИК» 2011

[www.rc-analitik.ru](http://www.rc-analitik.ru)

**В** любом обществе люди имеют некое представление о том, что хорошо и что плохо. Как следует поступать в той или иной ситуации, чтобы выглядеть в глазах других приличными, успешными и т.п. Одним из вариантов таких представлений состоит в том, что люди, имеющие высшее образование более успешны, чем остальные. Хотя, как показывают исследования биографий отечественных олигархов, это далеко не всегда так. Тем не менее, заложенные в нас семьей, школой, СМИ, друзьями и знакомыми алгоритмы поведения и отношения, во многом определяют наши поступки и общую направленность действий. Правда, при этом мы почему-то все поголовно не становимся успешными и/или довольными своей жизнью.

Во многом аналогичная ситуация складывается в крупных компаниях, которые также являются сложнейшими социальными системами. Однако в них, как правило, существуют детально разработанные программы и адаптации персонала, карьерного роста, четко прописанные правила внутрикорпоративного поведения, системы мотивации для успешных сотрудников и т.д.

Внутри нашего общества такого не наблюдается. Я не имею в виду юридические аспекты этой проблемы. Дело в другом. В размытости границ «хорошо - плохо» и отсутствии приемлемых, распространенных на все общество, образцов для подражания.

С одной стороны – свобода самовыражения, проявления своей индивидуальности и т.п. есть признак демократичности общества. С другой –

любые крайности, отсутствие приемлемых и разделяемых норм и правил – ведут к дестабилизации, росту социальной напряженности и элементарному дискомфорту в жизни.

Все это я говорю для того, чтобы сформулировать несколько простых мыслей. Во-первых, для нормального существования любого общества необходимы относительно четкие представления о том, что является «хорошим» и «плохим». Во-вторых, эти представления являются не только основой для повседневного, бытового поведения людей, но и отправной точкой для выработки алгоритмов активности в нестандартных, новых ситуациях. В-третьих, что для нас особенно важно, как ценности, так и модели поведения, связанные с ними, носят формируемый характер.

В предыдущих публикациях ([Основные подходы к организации пропаганды в России](#); [Какая пропаганда нам нужна?](#)) эти тезисы уже обсуждались. Однако на тот момент ряд вопросов остались без ответов. Попробуем ответить на некоторые из них.

Начиная разговор о ценностях и моделях, так или иначе, приходится обращаться к понятию «образ жизни», поскольку именно оно характеризует ценностные установки и особенности их реализации в повседневной жизни в сфере трудовой деятельности, быта, использования свободного времени, удовлетворения духовных потребностей и т.д.

Интересно отметить, что появление этого понятия в научной (прежде всего социологической) литературе было напрямую связано с пропагандой.

Сам по себе термин появляется в самом конце 1960-х, но наиболее активно используется на протяжении

1970-х - начала 1980-х годов. Связано это было с тем, что в рамках идеологической борьбы все чаще стал употребляться "социалистический образ жизни", который должен был стать ответным ударом по своему антиподу - «капиталистическому (западному, американскому, буржуазному) образу жизни».

Однако, при решении этой идеологической задачи, исследователи того времени столкнулись с рядом технологических и теоретических проблем, без решения которых говорить об эффективности пропаганды не имело смысла. Суть этих проблем сводилась к следующему.

Любое массовое информационное воздействие (и пропагандистское тем более) всегда ведется с позиции того коллективного субъекта (социального слоя, класса и т.п.) и опирается на представления о том, как воспринимается данное воздействие различными слоями общества. Главное в обоих случаях - определить критерии выделения различных классов, слоев и групп общества, поскольку от этого зависит точность оценки их интересов и потребностей, а также прогноз их вероятного отношения к пропагандистской информации.

До определенного времени как в СССР, так и на Западе господствующей была стратификация общества по социально-экономическому, классовому положению граждан, а также по таким социально-демографическим критериям, как пол, возраст, образование, профессия, этническая принадлежность. Вполне логично предположить, что даже в советское время, а теперь – тем более, говорить об «образе жизни класса эксплуататоров» или «образе жизни женщин» было некорректным.

Не хотелось бы детально останавливаться на всех причинах этих изменений, отметим лишь наиболее значимые для нашего анализа факторы. В частности, к их числу можно отнести широкое перемещение (в связи с возможностями получения **образования**) представителей одного класса в другой. В процессе таких перемещений происходит неизбежное смешение, взаимовлияние, взаимодействие ценностей и установок различных классов и формирование основ своеобразного смешанного сознания. Поэтому неслучайно на Западе возникло понятие "среднего класса", в котором выделяются низший, средний и высший уровни, и каждому из них свойственны определенные социально-экономические, идеологические, политические и социально-психологические характеристики.

Еще одним фактором выступает система современных **средств массовой информации**, которая доступна для всех слоев общества и поэтому способна оказывать своего рода нивелирующее влияние на состояние общественного сознания в целом, а также избирательное воздействие на сознание отдельных социальных слоев и групп.

Влияние этих (и не только) факторов привело к тому, что для определения условий и методов целенаправленного пропагандистского воздействия, обеспечивающие его эффективность, появилась необходимость в разработке новых критериев стратификации общества или его типологии. Основой для этого, прежде всего, стали социально-психологические признаки, содержание которых находит свое выражение в системах ценностей людей, в их интересах и представлениях об образе жизни.

К слову сказать, одним из наиболее масштабных и интересных является проект ВЭЛС (первые буквы англ. слов values and life styles - "ценности и стили жизни"), реализованный Стэнфордским исследовательским институтом (США) в период 1960-1980 гг. Были детально изучены взгляды, настроения, политические и нравственные установки, а также образ жизни 200 тыс. американцев, и на основе полученных данных разработана стратификация или типология современного американского общества. Итогом проекта стало весьма популярное сегодня в маркетинге выделение трех основных слоев в нем и несколько групп внутри каждого из слоев – всего 9 (низший, средний, высший ...).

Такой подход дал возможность выявить и осознать тот факт, что в современном мире система представлений людей о жизни, обществе, своем месте в нем и соответственно основные типы жизненной мотивации далеко не всегда детерминируются их реальной принадлежностью к тому или иному классу и конкретным социально-экономическим статусом. Иными словами, по социально-психологическим признакам рабочий и фермер, бизнесмен и служащий, художник и политический деятель могут оказаться в одних и тех же и в совершенно разных социально-психологических группах. Поэтому их реакция на ту или иную пропаганду будет определяться уже не только, а во многих случаях и не столько их принадлежностью к определенным классам и слоям общества, сколько их личностными ориентациями, тем стилем и образом жизни, который они ведут. А знание потребностей, интересов и жиз-

ненно важных установок каждой из групп позволяет достаточно осмысленно прогнозировать их реакцию на различные социальные процессы, политические мероприятия и пропагандистские кампании.

Другими словами ориентация воздействия на общество, дифференцированное на основе отличий в образе жизни различных социальных слоев, является более точным, а значит, и эффективным.

Однако, все не так просто, поскольку ситуация с Россией сложнее и интереснее.

Сложнее, потому что как ни банально это звучит, но в отличие от США, мы не являемся страной со стабильной социальной структурой. Помимо экономических, политических, социальных и т.п. процессов, которые происходят исключительно в нашей стране, есть еще глобальные перемены, касающиеся всего мира. В свою очередь, нестабильность социальной системы подразумевает большую хаотичность социального поведения и его ситуативность. В конечном счете, говорить о том, что прямо сейчас мы можем провести относительно четкие границы между различными слоями (в т.ч. и пользуясь методологией «образа жизни») в российском обществе не приходится.

Таким образом, вопрос об объектах пропагандистского воздействия, критериях, позволяющих дифференцировать различные группы, остается открытым.

Однако есть тут и обратная сторона, более интересная и привлекательная для пропаганды.

В нашем обществе, несмотря на постоянные изменения и подвижность социальной структуры, уже сложились определенные стили и образы жизни, в рамках которых представители самых разных социальных групп реализуют свою активность. И, как раз эта подвижность оставляет для пропаганды возможности по формированию необходимых восприятий и поведенческих моделей, созданию определенных ценностных векторов, которые бы стали своеобразными ориентирами для выбора «своего» стиля жизни.

Каким же образом это может быть осуществлено? Как перевести в технологическую плоскость эти теоретические рассуждения?

Далеко за примерами ходить не будем. В качестве аналогов различных технологических схем возьмем, с одной стороны, организационную модель коммунистической пропаганды, а с другой – уже упоминавшуюся нами логику «социологической пропаганды». Теперь разберемся детально.

Как уже отмечалось, для нашего общества, в котором достаточно легко уживаются стили жизни, характерные как для XVIII, так и для XXI веков, говорить о какой-то жесткой структуре поведенческих предписаний для той или иной социальной группы некорректно. Тем не менее, мы можем найти для себя определенные точки, опираясь на которые и будет протраиваться система информационного воздействия.

Если проанализировать модели коммунистической пропаганды, то в качестве подобных «опорных точек» были выбраны возрастные группы. Причем, если обратить внимание на схему 1., то можно заметить, что данные группы во многом совпадают с различными этапами взросления человека и, как результат, адаптированы не только к изменениям в психологии и физиологии, но и к смене интересов, образу жизни и т.п. Добавим, что для каждой группы была создана соответствующая мифология, включающая как реальных, так и «сказочных» персонажей. Эти персонажи жили, действовали, влюблялись, мыли посуду и т.п. в совершенно конкретных ситуациях, являя собой, по сути, примеры, алгоритмы поведения, построенные на основе единой системы ценностей. Дан-



Схема 1. Основные объекты коммунистической пропаганды.

ная мифология выполняла в советское время ту функцию, которые сегодня во многом «закрывают» собой различные сериалы – дают примеры для подражания.

Выше я не случайно в ряду факторов, «ответственных» за размывание межклассовых и групповых границ, выделил образование и СМИ. Эти институты и в прошлом, и сейчас могут быть эффективно использованы для решения данных задач. Не говоря о том, что в рамках коммунистической пропаганды, эта деятельность являлась одной из основной их функций.

Естественно, что помимо «героев», существовала целая система поддержания и закрепления необходимых ценностей и моделей поведения, основанных на них (некоторые из этих элементов приведены в Таблице № 1), где основную роль играли средства массовой информации.

**Таблица 1. Некоторые элементы организации коммунистической пропаганды.**

	<b>октябрята</b>	<b>пионеры</b>	<b>ВЛКСМ</b>	<b>КПСС</b>
<b>Ключевые мероприятия (ритуалы)</b>	Прием в октябрята, подготовка к приему в пионеры	Прием в пионеры, подготовка к приему в ВЛКСМ	Прием в комсомол	Прием в КПСС
<b>Основной символ</b>	звездочка	галстук \ знамя	Значек \ знамя \ Комсомольский билет	Партийный билет
<b>Местонахождение идеологем</b>	клятва	клятва	Устав	Устав, Моральный Кодекс строителя коммунизма

Теперь давайте попробуем адаптировать эту модель к нашим современным условиям.

Поскольку речь пока идет об общем подходе к созданию подобной системы, то мы не будем детально касаться содержания конкретных стилей жизни, а также организационных и финансовых аспектов ее реализации.

Хотя пару слов сказать, безусловно, необходимо. В частности, без государственной программы, поддержки и, самое главное, координации всех действий в этой сфере, задача, связанная с усилением интеграционных процессов, формированием легитимных моделей поведения в российском обществе, изначально невыполнимая. Это показывает и опыт Европейских стран (Германия), и США, где внутренняя пропаганда, формирование определенного образа жизни – являются государственными задачами.

И это неслучайно. Как уже неоднократно говорилось, основой для разработки необходимой со-

циальной мифологии внутренней пропаганды может стать система патриотических ценностей. Эта система снимает массу вопросов, поскольку носит наднациональный и надконфессиональный характер.

Аналогия с «коммунистической моделью» предполагает и необходимость разработки системы «героев», которые могут быть активно использованы в деятельности институтов, реализующих процесс социализации (см. Схему 2.).

Добавим еще два аспекта. С одной стороны, это должны быть новые (либо осовремененные) персонажи, являющие примеры поведения, адекватные сегодняшней жизни и задачам социальной стабильности. В качестве примеров здесь уже не видны ни Павлик Корчагин, ни персонажи «Бригады».

В любом случае это предполагает большое разнообразие типажей и героев, выступающих персонажниками определенных ценностей. При мак-

симально широком спектре легитимных форм выражения необходимо сохранить приверженность общей ценностной системы. В конце концов – панки, эму, готы и пр. тоже могут быть патриотами ...

С другой – это, конечно же, новые форматы существования этих героев. С учетом сегодняшнего уровня развития технологий, это могут быть не только (и не столько) книги, фильмы и материалы в СМИ, но и комиксы, компьютерные игры, персонажи социальных сетей и т.д.

А теперь несколько слов с точки зрения социологической пропаганды.

Как мы уже говорили, специфика социологической пропаганды состоит в том, чтобы обеспечить продвижение определенных ценностей не с помощью прямого убеждения и/или навязывания, но через их инфильтрацию в образ жизни и его атрибуты, привычки. В данном случае используются привлекательные примеры, которые создают моду на конкретные способы поведения, одежду, путем



Схема 2. Возможный вариант адаптации.

признания правильными или неправильными тех или иных понятий, тех или иных явлений и т.д.

Это предполагает совершенно неоригинальный вывод. Современные герои «внутренней» пропаганды для того, чтобы стать примерами для подражания, моделями, по которым будет формировать тот или иной стиль жизни, должны быть популярными, «рейтинговыми».

Интересно отметить, что сегодня мы можем найти массу примеров того, что данный подход используется и приносит свои весьма серьезные плоды. Анализ содержательных и визуальных рядов, которые транслирует MTV, позволяет вычлнить технологии «запуска» и поддержки целой серии молодежных субкультур и связанных с ними атрибутов и моделей поведения, которые при всем своем разнообразии строятся на одной ценностной основе.

Что касается менее глобальных примеров, то сложно не сказать о продвижении пива «Клинское», чья эффективная рекламная кампания привела к включению в ряд конкретных ситуаций, связанных с образом жизни российской молодежи, потребление данного продукта.

Все это позволяет говорить о том, что предложенные выше модели и подходы могут быть достаточно гибко использованы для осуществления пропаганды, связанной с повышением уровня внутренней интеграции общества и усиление стабилизационных процессов. ▲