Автор: Steelbinder
13.11.2009 21:47 -

Сплочение общества

Утешали себя тем, что, мол, наша отечественная культура так фундаментальна, что соседство с жалкими приметами общества потребления не унизит ее и не умалит. Однако идет время, логотипы западных фирм по-прежнему сияют в центре столицы, а влияние нашей культуры все меньше ощущается в общественной жизни и образе мыслей и действий наших граждан.

Неужели знаки чужой цивилизации стали восприниматься как свои, родные? Неужели культура и ценности народа способны так быстро и радикально меняться?

С этими вопросами я обратилась к Елене Евгеньевне ПРОНИНОЙ, доктору наук, профессору кафедры практической психологии Московского института открытого образования. Елена Евгеньевна не так давно провела исследование по проблеме «Образ России в наружной рекламе, массовом сознании и государственной политике», поэтому ей как никому другому должно быть известно, права ли я в своих опасениях.

- «Хорошо ли то, что на овеянном легендами “доме на набережной” уже много лет красуется товарный знак “Мерседеса”? – спросила я Елену Евгеньевну. - Если психологи считают, что наружная реклама оказывает мощное воздействие на сознание людей, то что значит симбиоз нашего исторического здания с товарным знаком иностранного автоконцерна?»

- Думается, этот пример очень хорошо показывает, что в социальной жизни нет ничего случайного, - отвечает на мой вопрос Е.Е. Пронина. - Здание на возвышенном берегу Москвы-реки, напротив Кремля, тоже, конечно, было символом. «Дом на набережной» строился для партийной элиты как воплощение общей мечты о коммунистическом будущем. Ошеломляющие взлеты и устрашающие падения советских партийных лидеров, в одночасье становившихся «врагами народа» и уходивших из этого дома в никуда, накрепко связаны с этим знаменитым памятником советского конструктивизма. Символ немецкой промышленности, установленный поверх символа коммунистического будущего, смотрится как крест, поставленный на могильный холм советской власти, или, если дать волю ассоциациям, как осиновый кол, вбитый в «призрак коммунизма». Исторический «дом на набережной» превратился в удобный пьедестал для апофеоза немецкой промышленности. Удивительно ли, что люди перестали уважать собственное государство и элиты, не обладающие чувством национального достоинства.

Отсутствие национальной гордости у представителей власти является показателем отсутствия национальной идентичности у тех, кто должен стоять на страже интересов страны.

Это только углубляет раскол между обществом и государством: раскол, одинаково опасный как для общества, так и для государства. Обесценивание прежних общественных идеалов вознесло на социальный верх иные фигуры и иные идеалы – олигархов, «воров в законе», прямых бандитов, породило веру в «легкие деньги», посеяло среди людей нереалистические ожидания, создало питательную среду для вируса «халявы» и «жуирования». Многочисленные финансовые пирамиды в России 90-х годов не испытывали дефицита в средствах, количество вкладчиков множилось, несмотря на громкие скандалы и регулярные обрушения то одного, то другого банка или фонда.

Горький опыт России ничему не научил и остальных. Весь мир жил в уверенности, что эти потрясения – проявление «российской специфики». Но оказалось, что российские пирамиды – игрушки по сравнению с теми, что подспудно росли в благополучном западном мире. Спустя полтора десятка лет разразился мировой экономический кризис. Рухнули не только частные организации и фонды, как в России, – потерпели миллиардные убытки крупнейшие национальные банки США и практически всех развитых европейских стран.

- Вы хотите сказать, что кризис имеет мощную психологическую составляющую?

- Факты наводят на мысль о том, что мировой финансовый кризис – по существу, психологический кризис, поскольку главную роль в его развитии сыграл человеческий фактор. Весьма примечательны в этом смысле слова, сказанные президентом США Б. Обамой на заседании Конгресса, где обсуждались причины мировой экономической катастрофы. Он заметил, что основной причиной кризиса стали человеческая жадность и безрассудство. Подтверждением этих слов явились многочисленные случаи расходования государственной помощи, оказанной банкам, на выплату премий и бонусов, которые руководство банков начисляло самим себе. Вот такая психология, по всей видимости, и породила эти пирамиды и, в конце концов, привела к кризису.

Но речь идет не только о бизнес-элите, но и об огромном количестве людей, уверившихся в неиссякаемом источнике «бешеных денег», не обеспеченных ни трудом, ни реальными ценностями.

Вспомним, что кризис начался с того, что рядовые граждане набрали в долг столько, сколько не может оплатить даже такое сильное государство, как США. Да и само государство тратило деньги на ведение сомнительных коммерческих и военных кампаний, не считаясь с реальностью. Государственный долг Соединенных Штатов сейчас таков, что на долю каждого американца приходится более 30 тысяч долларов задолженности! Аналогичная картина сложилась во многих других странах.

- Но откуда взялись «бешеные деньги», разбудившие такие аппетиты?

- Я не экономист, но меня удивляет, что до сих пор никто из экономистов не подсчитал, сколько наших, русских денег ушло в Америку и Европу после поражения России в холодной войне и распада СССР. Сколько было уплачено по долгам Советского Союза,

которые Россия приняла на себя, сколько выплачено по процентам внешних займов, сделанных за время президентства Ельцина, сколько средств уведено за границу приватизаторами, олигархами и бандитами. Возможно, стоило бы это подсчитать, чтобы понять, откуда взялись «бешеные деньги». Примечательно, что именно в 90-е годы, когда вывоз капиталов из России совершался абсолютно бесконтрольно, экономика Америки переживала самый значительный подъем со времен Второй мировой войны. Дефицит бюджета был снижен на треть, государственный долг рос минимальными темпами (всего на 1,6% в год, тогда как при Рейгане ежегодно подрастал на 14,1%, а при Буше-старшем - на 9,9% в год). И напротив, в 2000-е годы, когда Россия резко уменьшила выплаты по внешним займам, досрочно погасив задолженность Парижскому клубу, оплатив даже «царские долги», навела порядок в экономике и сократила отток капиталов за рубеж, – именно тогда резко ухудшилось состояние мировой финансовой системы.

Но «бешеные деньги» оставили глубокий след в психологии людей. Так, уверившись в неисчерпаемости материальных благ, Америка решила отказаться от значительной части производства, переместив его в Китай. Это ослабило ее экономический статус и создало еще одну угрозу финансовому положению страны. Цепочку можно было бы продолжить, но важно одно – то, что именно психология, то есть вышедшие из-под контроля «жадность и безрассудство», сыграли основную роль в назревании кризиса.

- Но это на Западе. А какое влияние «жадность и безрассудство» оказали на судьбу России?

- Что касается России, то удар, нанесенный национальной системе ценностей жадностью одних и безрассудством других, ощущается и спустя много лет после приступа «золотой лихорадки» и крушения первых пирамид.

Последнее десятилетие было относительно благополучным для России, но, как показывает развитие событий, даже собранная за это время значительная финансовая «подушка безопасности» имеет мало проку, если у нации нет единства, воли к преодолению трудностей и веры в себя.

Но все-таки некоторые подвижки в понимании важности национального самоуважения уже есть. Важно, что политики высшего уровня, наконец, заговорили о национальных интересах страны. И первым заметным прецедентом открытой защиты Россией своих национальных интересов стало нашумевшее выступление В. Путина на Мюнхенской конференции по безопасности в 2007 году.

До этого момента негласно считалось, что у России вроде бы и не может быть своих национальных интересов. Заявление Президента означало, что государство обрело, наконец, национальную идентичность и признало себя защитником жизненных интересов своих граждан. То, что для других стран давно было само собой разумеющимся, для России, по ряду трагических причин, стало эпохальным прорывом.

Сегодня уже вряд ли кто-то станет отрицать наличие у России собственных

национальных интересов или упрекать ее за стремление следовать им. И это наиболее важный результат развития страны за последнее десятилетие. Печальная история возникновения и распада СССР показала, что никакая идеология не может в долгосрочной перспективе заменить созидательной силы общества, движимого своими национальными интересами. А последовавший затем горький опыт ельцинской эпохи со всей очевидностью обнаружил, что частные интересы людей, если они не имеют национальной идентичности, не могут уберечь государство от распада, страну от разграбления.

- Но какую роль в повышении конкурентоспособности России может сыграть консолидация народа и элит?

- Важнейшим показателем и инструментом национальной консолидации является внутренний образ страны, то есть представление о России у рядовых граждан. Он складывается в результате деятельности средств массовой информации, политики государства, а также в ходе повседневного решения житейских проблем. Вопрос о внутреннем имидже страны сам по себе тоже является проявлением растущего национального самосознания.

Самосознание общества – очень важный фактор его экономического развития. Я думаю, что преодолевать катаклизмы – тем более такого глобального характера, как наступивший кризис, людям легче сообща, оказывая друг другу помощь и поддержку. Это касается, в том числе, и жизни в стране, потому что существование каждого из нас связано с жизнью государства. Должно быть доверие между государством и гражданами. Должно установиться понимание того, что государство работает для общества, что общество знает, как ему использовать государство, как его контролировать, направлять – в общем, заставлять работать. Но это возможно, только если в обществе будет сплоченность, поддержка, взаимопонимание, уважение.

Когда Германия восстанавливалась после разрухи, после удара, который был нанесен ее национальной идентичности, когда возникло чувство вины и это создавало дополнительные трудности, появился лозунг: «Немцы, улыбнитесь друг другу»! Это был призыв помочь друг другу, поддержать друг друга, налаживать совместную жизнь. И он возымел действие.

Общество должно сплотиться перед лицом серьезных испытаний. Для этого нужно уважать себя, уважать свою страну, потому что наше государство создано нами для наших потребностей.

- Устойчиво ли самосознание россиян сегодня? Есть ли в нас тот морально-нравственный стержень, который невозможно сломить?

- Во всяком человеке есть нечто, что не поддается прямому контролю и тотальному регулированию. Хотя, конечно, пиар-технологии и реклама к этому стремятся. Но еще физики говорили, что даже в неживом мире есть такое понятие – «свобода воли электрона», которая проявляется в том, что невозможно его поведение предсказать и

полностью описать. А поведение человека - тем более. По всей видимости, в нас существует естественное сопротивление к подавлению индивидуальности и личной воли.

Если раньше традиция, общество задавали нравственные ориентиры, то сегодня структуры, которые должны выполнять эти функции, или разрушились, или находятся в очень слабом состоянии, нуждаясь в возрождении. И человек подчас сам ищет, иногда даже конструирует свои нравственные ориентиры.

Это происходит потому, что у нас имеется способность и желание видеть вещи под знаком вечности. Мы стремимся к нравственности, поскольку она больше сиюминутных проблем, сиюминутных разочарований, и даже больше самой нашей жизни.

Нравственно упорядоченная среда всегда ощущается как позитивная и комфортная. Любое государство заботится о создании такой комфортной психологической среды внутри страны. В Финляндии, например, есть очень много запретов на жестокую, агрессивную, гиперсексуальную рекламу. Вы не увидите там на улицах плакаты с полуодетыми женщинами. В специальных ночных клубах, может быть, они и есть, но в публичных местах такой рекламы вы не найдете, потому что считается, что она оскорбляет достоинство женщины. Подобная реклама действительно создает психологически дискомфортную среду для обитания.

Этой же цели служат законы, защищающие молодежь от информации, которая способна причинить вред. Во многих странах такие законы приняты, а у нас нет. Подобный закон уже более пяти лет обсуждается в Думе, второй год держится в Общественной палате, и конца этому не видно.

- Какая информация считается вредной?

- Имеются в виду сексуальные, эротические, порнографические материалы в общедоступных СМИ. Этот закон призван ограничить такую информацию специально отведенными местами и временем. До сих пор не закреплены правила, что можно, а что нельзя демонстрировать в передачах, которые могут увидеть дети.

Государства по-разному определяют время, доступное детям: где-то оно начинается в 6 утра и продолжается до 22-24 часов ночи, где-то иначе, но в любом случае в это время на доступных каналах не может быть показано насилие или преподнесена сексуальная информация.

У нас же в любое время дня на государственных каналах телевидения, на любой улице наших городов на рекламных плакатах можно увидеть демонстрацию садизма, мазохизма, порнографии, и это создает крайне отрицательный образ страны у населения.

Ведь очень важно, как чувствуют себя граждане в своем государстве, а чувствуют они себя в России неуютно. Наше исследование показало, что хотя россияне очень любят

свою страну и наделяют ее максимально позитивными качествами, но есть одно, в чем все согласны: она нестабильная, противоречивая, в ней дискомфортно жить.

Я могу сказать, что на международной арене наше государство лучше защищает свой позитивный имидж, чем внутри страны, где оно совершенно не заботится об этом.

Проблема состоит еще и в том, что если нет никакого контроля со стороны общества над деятельностью коммерческих структур, то эти структуры начинают давить на своих сотрудников и подчинять их творчество негуманным целям. Они начинают применять любые средства ради того, чтобы собрать рекламные деньги, в том числе использовать шокирующие изображения, передачи, травмирующие людей. Фактически бизнес эксплуатирует общество в целях наживы!

Поскольку наше общество достаточно молодое на уровне своего суверенного существования, то у нас еще плохо разведены понятия «свободы слова» и «свободы торговли». И очень часто свобода торговать рекламой с телеэкрана выдается за свободу слова. Но это абсолютно разные вещи!

Должны быть введены правила цивилизованной торговли, и государство, беспокоясь о своем имидже, обязано способствовать принятию необходимых законов.

- То есть свобода рынка должна быть ограничена моральными приоритетами граждан, в обществе которых этот рынок работает.

- Вы совершенно правы. Свобода рынка ограничена правом граждан на достойную и комфортную жизнь. Мы имеем право жить в соответствии со своими ценностями и правилами.

Необходимо учитывать огромное влияние, которое способна оказать реклама на процесс становления национального самосознания, препятствуя или содействуя ему. Эти аспекты функционирования рекламы и нашли свое отражение в результатах нашего исследования «Образ России в наружной рекламе».

- Расскажите об этой работе подробнее.

- В исследовании приняли участие в общей сложности более 700 человек. Им предлагалось высказать свое мнение относительно конкретных образцов наружной рекламы, сфотографированной на улицах города.

И оказалось, что большая часть плакатов вызывает негативное отношение аудитории. В особенности это относится к рекламе алкогольной продукции, навязчиво апеллирующей к национальной и государственной символике: «Большая бутылка для большой страны» (пиво «Очаково»), «Там, где Россия» (пиво «Балтика»), «Есть чем гордиться!» (водка «Флагман»). Такая реклама вызвала у людей раздражение и огорчение. Они комментировали ее как «противоречивую», «безответственную», «призывающую к пивному алкоголизму», считая, что «довольно вульгарно проводить параллель: страна -

пиво». Им не нравились «ассоциации России с пьющей страной». Негативное отношение аудитории легко понять. Реклама этого типа обращает в шутку высокие понятия, опошляя национальные символы.

Складывается ощущение, что коммерческая реклама не соответствует уровню самоосознания сегодняшних россиян. По инерции, тянущейся со времен экономического развала и беззастенчивой эксплуатации ресурсов России, создатели рекламы относятся к российской культуре как к чуждой цивилизации, заслуживающей только пародирования.

Система ценностей и заветные желания этой категории людей вольно или невольно проявляются в некоторых образцах рекламы. «Эмигрируйте каждый вечер!» - такой призыв можно было увидеть в самом центре столицы, в двух шагах от Московского университета и напротив Кремля в течение всего лета 2008 года. Речь шла о готовых домах в элитном поселке «Бельгийская деревня».

Можно ли представить себе в любой стране Запада такую рекламу, где предлагается эмиграция из страны как предел мечтаний?

И когда мы исследовали восприятие этой рекламы, то увидели, что после ее просмотра люди оценивают Россию как «противоречивую», «нестабильную», «грустную», «лживую», «безразличную», «бедную». Наши респонденты воспринимали такие плакаты без протеста, потому что привыкли к подобному отношению к своей стране. Их комментарии дают представление о чувствах, которые вызвала эта реклама: «образ Рублевки», «Россия здесь как место пребывания, зарабатывания денег, но не как место жизни, не любимая страна!», «естественно, речь идет об элитном жилье, наша страна не предоставляет возможности всем гражданам жить хотя бы на среднем уровне... Обидно за страну, что все нестабильно. Но Россия сильная, богатая страна. Когда-нибудь все станет на свои места».

- Эта реклама вызывала у людей депрессию?

- Конечно, она вызывала депрессию. Причем возникает интересный вопрос. А что люди оценивают – эту «Бельгийскую деревню», в которой предлагают дома покупать, или Россию? И если в Подмосковье строится «Бельгийская деревня», поселки с названиями «Альпийская долина», «Гринфилд», «Вита Верде», «Старвиль», «Гринбург», то можно ли считать их Россией? Гражданам нашей страны предлагается не просто эмигрировать, а как бы отказаться от своей культуры, от своей идентичности.

Мы воспринимаем такие названия и отношение к России как нечто неправильное, не соответствующее здоровому положению вещей. У нас есть потребность иметь свою культуру, уважать ее, любить ее.

- Но можно ли определить, что именно хочет видеть российская аудитория?

- Интересно, что наибольшие симпатии завоевали два абсолютно различных, на первый

взгляд, плаката: плакат со словами «Вперед, Россия!» и с изображением оскалившегося медведя, который развернули болельщики на трибунах во время матча сборной Англии и России, и небольшой по формату щит в метро со строчками из стихотворения Н.Н. Станкевича на фоне Красной площади: «Склони чело, России верный сын, / Бессмертный Кремль стоит перед тобою...».

В чем же особенность двух таких разных лидеров «зрительских симпатий»? В обоих случаях подчеркивается и реабилитируется национальная идентичность: в одном – государственническая (подчеркивается величие и сила России как государства), в другом – этнопсихологическая (санкционируется право нации на активную защиту себя и своих интересов).

Однако некоторым нравилась только реклама с болельщиками. Нарочитая официозность плаката с цитированием стихов Станкевича воспринималась как очередная попытка «всех нагнуть», эти критики считали плакат скучным, глупым и бессмысленным. У плаката «Вперед, Россия!» тоже были критики, они говорили, что он агрессивен, устрашающ, на Россию не похож.

Но интересно, что были люди, которым нравились оба рекламных плаката. Что же у них есть общего? Самоуважение, гордость, сила, представление о том, что их содержание поднимает национальный дух. У общества есть жажда стабильных ценностей, желание гордиться страной и уважать себя.

- Удалось ли вам выяснить, о какой стране мечтают наши граждане?

- Детальное исследование оценок рекламных плакатов позволило выявить желательный образ страны. Оказывается, наибольшую ценность для аудитории представляет стабильность жизни.

Мы получили «формулу стабильности»: последовательная, дружелюбная, добросовестная, богатая страна.

- Примечательная формула! Интересно, что в нее входит не только богатство, ценность которого в последние годы постоянно выпячивается, но также дружелюбие и добросовестность. Как можно интерпретировать эти результаты?

- Я думаю, эту «формулу стабильности» можно толковать достаточно широко. Человек чувствует себя уверенно там, где действуют законы и жизнь предсказуема («последовательность»), где всегда придут на помощь друг другу («дружелюбие»), где государство выполняет свои обязательства и заботится о своих гражданах («добросовестность»), где можно честным трудом обеспечить себе достойный уровень жизни («богатство»).

Впрочем, конкретных проявлений последовательности, дружелюбия, добросовестности и экономического благополучия может быть сколько угодно. И каждое из слагаемых формулы способно стать основой рекламного образа и внести свой вклад в

поддержание позитивной национальной идентичности.

Национальное единство и позитивная идентичность являются важнейшими условиями созидательной работы. Государство может содействовать морально-психологическому единству общества, если отнесется с уважением к национальному самосознанию граждан. Надо полагать, что только в этом случае государство и общество получат надежные гарантии успешного преодоления нынешнего экономического кризиса.