

## МНОЖЕСТВЕННОСТЬ ИМИДЖА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ АЛЬТЕРНАТИВ БУДУЩЕГО

*Павел Семёнович Лернер, ведущий научный сотрудник Центра профессиональной ориентации и самоопределения школьников ИСМО РАО, доцент, кандидат технических наук*

Во второй половине XX века индустриальная революция, наконец, решила глобальную задачу человечества — накормить людей. Сделать это могла только техника, технология, базирующаяся на научном знании. А поэтому был востребован научный тип образования. И этому было подчинено построение содержания как общего, так и профессионального образования<sup>1</sup>.

Исторически известны два основных подхода к научным исследованиям. Автор первого Г. Галилей. Цель науки, с его точки зрения, — установить порядок, лежащий в основе явлений, чтобы представлять возможности объектов, порождённых этим порядком, и, соответственно, открывать новые явления. Это так называемая чистая наука, теоретическое познание.

Автором второго подхода был Ф. Бэкон. О нём вспоминают гораздо реже, хотя сейчас возобладали именно его точки зрения: «Я работаю, чтобы заложить основы будущего процветания и мощи человечества. Для достижения этой цели я предлагаю науку, искусную не в схоластических спорах, а в изобретении новых ремёсел...». Наука сегодня идёт именно по этому пути — пути технологического совершенствования практики.

Соответственно, изменение роли науки в жизни людей требует изменений в подходах к построению содержания образова-

ния: если раньше в основе содержания образования лежали исключительно научные знания, то теперь научные знания долж-

ны стать лишь одним из компонентов содержания образования, равноправно и рядоположено с другими формами человеческого сознания.

Согласно мнению академика Рождественского<sup>2</sup> основное число современных профессий — речевые. Это значит, что общество (цивилизация и культура) строится на языке, то есть на изобретении мыслей, выраженных в речи. «Вначале было Слово».

Так думали все и всегда. Только в середине XIX века некоторые стали думать иначе. Материализм Фейербаха, марксизм и позитивизм привили некоторым странное убеждение, будто всё зависит от физического труда. Поэтому учение о социально-экономической формации есть учение не о развитии духа, а о развитии производственных отношений, а общество — не содружество людей, а организм, к которому надо применять «рычаги», как к машине. В это почему-то поверили отчаянные головы и стали считать, что «надстройка» сама собой устраивается, если так прикажет «базис».

И отечественный и мировой опыт свидетельствует, что создание капитала (богатства) зависит от ума и тех речевых действий, которые ум создаёт для того, чтобы образовать капитал. Наши же политэкономисты, следуя материалистическому пониманию истории, полагают, что если с финансами и многоукладностью форм собственности всё в порядке, то социальные механизмы автоматически переводят одну «формацию» в другую, из капитализма в социализм и наоборот. А дух, душа человеческая сами собой подчинятся материи, ибо «базис первичен», а «надстройка вторична». Но так что-то не выходит.

<sup>1</sup> Новиков А.М. Постиндустриальное образование/ Публицистическая полемическая монография. М.: Издательство «Эгвес», 2008.

<sup>2</sup> Рождественский Ю.В. Техника, культура, язык. М.: Просвещение, 1993.

## Концепции, модели, проекты

Переведённые на русский язык или пересказанные учебники по рекламе (и маркетингу) утверждают: идеал — это желаемое. Надо внушить желание, сделать из него идеал, идеал чего-то, что рекомендуется, а именно — товаров и услуг. А ведь раньше думали (и некоторые думают сейчас), что идеал — сложная умственная конструкция о том, как мне жить.

Да что учебники (кто их читает? По ним сдают экзамены!). ТВ, кино, интернет и «улица» значительно более «успешно» влияют на сознание, определяют поведенческую моду, воздействуют на идентификацию личности. Хотим мы этого или нет, но «технические средства социализации» давно уже перестали быть набором послушных человеку предметов. Они вошли в среду нашего обитания наряду с комарами, деревьями и воздухом. Они стали частью той реальности, что встречает человека при рождении и готова сопровождать его до самой смерти, а возможно, и дальше<sup>3</sup>.

Настораживают результаты британских психиатров<sup>4</sup>, которые исследовали влияние информации на интеллект и внимание офисных служащих (в том числе научных работников. — П.Л.). Эти исследования показали, что чтение SMS-сообщений, сообщений электронной почты, блуждание в Паутине снижают уровень интеллекта на 10 позиций и значительно сужают внимание сотрудников.

Причина проста: для того чтобы прочитать SMS-ку или электронное сообщение, сотруднику необходимо на время отключиться от предыдущей работы, тем самым раздробить её на «кусочки», между которыми он будет читать новую информацию. Таким образом, внимание не успевает сосредоточиться на одном объекте и привыкает к постоянному переключению. Исследователи отметили сильную зависимость эмоционального состояния сотрудника офиса от факта прочтения сообщений и обозначили это явление как инфоманию: неконтролируемую тягу к получению информации.

Таким образом, на примере исследования британских психиатров, мы понимаем, какие необратимые изменения происходят с сознанием сотрудника, если оно полностью зависит от информации в его компьютере или мобильном телефоне.

Ситуация складывается таким образом, что сотруднику, работающему на определённую компанию, необходимо не только соответствовать корпоративным критериям «эффективности», но и использовать их для эффективной организации деятельности самого себя и подчинённых. Другими словами, ему необходимо принять корпоративные критерии эффективности в качестве безусловных установок своей деятельности, тем самым выработать у себя особый тип сознания, который В.В. Гудимов столь удачно назвал коммерческим сознанием (или \$-сознанием)<sup>5</sup>.

Если коммерческое сознание прибыльность обеспечивает, то с обеспечением качества оно справляется с трудом: продавцу легче продать, а не производить. В противоположность же Продавцу есть Автор — тот, кто создаёт товар и обеспечивает именно качество.

Если жизненные ресурсы Продавца сосредоточены на получении прибыли в процессе продажи (продвижение товара, отношения с покупателями и пр.), то усилия Автора сосредоточены на создании, разработке определённого Продукта.

В отличие от продажи как действия, развёрнутого вовне, разработка — это действие, направленное вовнутрь. Оно требует сосредоточения сотрудника на своих знаниях и опыте, а также особых условий, обеспечивающих появление продукта, соответствующего критериям качества.

Понятно, что Продуктом может быть как материальный объект, так и интеллектуальный. Важнее отметить такую особенность, как ответственность Автора за свой Продукт, прямо пропорциональную времени и силам, затраченным на разработку Продукта. Чем сложнее Продукт, тем большей ценностью он обладает. Ценность возникает как эквивалент затраченных сотрудником личных ресурсов: чем выше эти ресурсы (интеллект, вдохновение, личное время), тем большей ценностью обладает Продукт.

И если обычный Исполнитель «конвертирует» себя в деньги

<sup>3</sup> Ермаков А.В. Неживая природа обитания. Православное чтение// Сборник душеполезных текстов, 2001.

<sup>4</sup> Гудимов В.В. Карьера сознания. Электронный ресурс, 2007.

<sup>5</sup> Там же.

и затем, в покупки, то Автор «конвертирует» себя в Продукт, «вкладывает всего себя», «свою душу» в своё изделие. При возможности Автор, естественно, контролирует ситуацию вокруг своего Продукта — подобная «охрана» помогает сохранить ценность его произведения, и тем самым сохранить и ценность самого Автора.

Если говорить о влиянии авторского сознания на личность человека, то отмечают несколько качеств<sup>6</sup>:

1. «Я сделаю это сам»: сосредоточенность на отстаивании границ ответственности, в рамках которых и возможна качественная работа. Автор плохо «приживается» в атмосфере двойных стандартов, так как они размывают его поле ответственности.
2. Властность: отношение к окружающим как к элементам конструктора, из которого можно сделать нечто толковое.
3. Агрессивность, тревожность: опасение перед несанкционированным использованием или искажением Произведения; стремление игнорировать «неправильные» точки зрения.
4. Технологизм: Автор всегда готов предложить алгоритм решения той или иной задачи, если ему предоставлена необходимая свобода и согласована ответственность.
5. Оригинальное поведение: Автор ведёт себя так, чтобы ему в голову пришло как можно больше интересных идей.

В 1990-е годы существенно вырос интерес исследователей к проблематике практического интеллекта. Целый ряд российских и зарубежных научных школ развернули широкомасштабные исследования в этом направлении. Научные изыскания в значительной мере стимулируются изменениями в культуре: современное общество уже не рассматривает учёных и художников как элиту общества; «Героями нашего времени», главными жизненными ориентирами для человека стали люди, успешные в делах практических: политики, военные, администраторы, биз-

несмены, журналисты и др.

С точки зрения разговорного языка и рус-

ской версии использования психологических терминов словосочетание «эмоциональный интеллект», равно как и «социальный интеллект», крайне неудачно. Слово «интеллект» прочно связано в сознании психологов с когнитивной сферой, а определения «эмоциональный» и «социальный» относятся к аффективной сфере и характеризуют иные грани развития личности. Однако можно согласиться с этой терминологией, приняв её как некоторую условность, вполне допустимую при создании новых терминов<sup>7</sup>.

В середине XX века была предпринята попытка рассматривать в качестве предиктора жизненной успешности креативность. Пионерам этого подхода уже тогда было очевидно, что при традиционном обучении креативность скорее будет препятствовать, чем содействовать учебной успешности. А её ценность для будущих достижений оказалась столь же сомнительной, как и коэффициент интеллекта. Параллельно, преимущественно в лоне педагогики, сформировалось другое представление, согласно которому абстракции вроде коэффициента интеллекта и креативности должны уступить пальму первенства уровню обученности индивида. Глубокие разносторонние знания — уже достижение, именно они, и только они, способны стать базой для дальнейших жизненных успехов, а потому именно их следует рассматривать как предикторы будущих выдающихся достижений.

Но психологические изыскания конца XX века убедительно свидетельствуют о том, что успех в жизни в большей мере зависит совсем от других личностных особенностей.

В конце 1990-х годов всё громче и яснее стали звучать голоса психологов, утверждавших, что для успешной реализации личности в жизни и деятельности самое важное — способность эффективно взаимодействовать с людьми, способность успешно действовать в системе межличностных отношений, умение ориентироваться в социальных ситуациях, правильно определять личностные особенности и эмоциональные состояния других людей, выбирать адекватные способы общения с ними и реализовывать их в процессе взаимодействия. Эти

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> Савенков А.И. Эмоциональный интеллект и жизненный успех // Директор сельской школы. 2007. № 1.

## Концепции, модели, проекты

идеи были порождены специальными исследованиями в областях изучения «эмоционального» и «социального» интеллекта<sup>8</sup>.

В ряде специальных экспериментов обнаружилось, что многие дети и взрослые, не продемонстрировавшие высоких способностей по специальным тестам (интеллекта, креативности или учебной успешности), но показавшие хорошие результаты по параметрам эмоционального и социального развита, оказываются весьма успешными в жизни и творчестве. Вспомним, для примера, что когда в конце XX века в президенты США был избран бывший актёр Р. Рейган, это было воспринято как курьёз.

Вместе с тем у 95% интеллектуально одарённых детей, как утверждает В.С. Юркевич, ссылаясь на собственные исследования и работы других авторов, отмечаются серьёзные трудности функционирования эмоционального интеллекта<sup>9</sup>. У этой категории детей наблюдаются «ярко выраженная инфантильность в эмоциональном отношении», сниженный интерес к деятельности, не связанной с получением знаний, «трудности общения со сверстниками» и другое.

В отличие от эмоционального интеллекта, изучение социального интеллекта имеет давнюю, насыщенную событиями и открытиями историю. По мнению большинства специалистов, понятие «социальный интеллект» (social intelligence) было введено Э. Торндайком ещё в 1920 году. Он рассматривал социальный интеллект как «способность понимать других людей и действовать или поступать мудро в отношении других». В дальнейшем эти представления были уточнены и развиты многими исследователями.

Перед исследователями всегда стояла задача определения границ социального интеллекта. Её решение требовало отделить социальный интеллект от абстрактного (IQ) и академического. Но работа по созданию методических инструментов для измерения социального интеллекта не приводила к нужным результатам. Как правило, эти попытки терпели неудачу<sup>10</sup>.

Главная причина, видимо, кроется в том, что основной в обследованиях социального интеллекта выступала его вербальная

оценка. При диагностических обследованиях специалисты преимущественное внимание уделяли когнитивным характеристикам, таким, как восприятие других людей, понимание мотивов их поведения, и пр. Причём выявлялось всё это лишь в результате вербальных измерений, и даже оценка поведенческих аспектов социального интеллекта осуществлялась с помощью вербальных методов (самоотчёт, интроспекция и т.п.).

Между тем общеизвестно, что вербальная оценка собственной эмоциональной или социальной сферы и реальные поведенческие характеристики далеко не всегда совпадают. Поэтому постепенно всё большее место в изучении социального интеллекта стали занимать исследования, базировавшиеся на поведенческих, невербальных способах оценки социального интеллекта.

К когнитивным элементам социального интеллекта ими были отнесены оценка перспективы, понимание людей, знание специальных правил, открытость в отношениях к окружающим. К элементам поведенческим: способность иметь дело с людьми, социальная приспособляемость, теплота в межличностных отношениях.

Тем самым подчёркивалась мысль, что социальный интеллект — это область, где тесно взаимодействует когнитивное и аффективное. Эта модель довольно полно отражает суть явления и определённо указывает на то, что подлежит диагностике и развитию. Пользуясь ею, можно разрабатывать программу диагностики и формулировать цели педагогической работы по развитию социального интеллекта. Эта модель вполне способна служить базой для решения прикладных вопросов.

Весьма мало, наверное, людей, уверенных в том, что наше общество ориентировано на меритократию, что государством востребованы по-настоящему одарённые люди. Большие и малые организации в нынешней России не ставят

<sup>8</sup> Люсин Д.В. Современные представления об эмоциональном интеллекте // Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / Под ред. Д.В. Ушакова, Д.В. Люсина. М., 2004. С. 29–39; Савенков А.И. Эмоциональный интеллект и жизненный успех // Директор сельской школы. 2007. № 1.

<sup>9</sup> Юркевич В.С. Проблема эмоционального интеллекта // Вестник практической психологии образования. 2005. № 3 (4). С. 4–10.

<sup>10</sup> Савенков А.И. Эмоциональный интеллект и жизненный успех // Директор сельской школы. 2007. № 1.

перед собой чрезвычайно сложных задач, которые требуют усилий людей какого-то высокопрофессионального, высокоинтеллектуального или особого психологического типа. Задачи ставятся, как правило, отнюдь не грандиозные, не на дальнюю перспективу.

Система ценностей, худо-бедно установленная сейчас в России, какая-то заземлённая, сильно заниженная. Мы живём в эпоху технологов<sup>11</sup>. Они правят бал во всех областях — в бизнесе, политике, культуре, образовании, науке... разрабатывают какие-то нехитрые технологии, инициируют несложные процессы, производят соответствующую по качеству продукцию и её реализуют.

В новейшие времена всюду мы сталкиваемся со всевозможными технологиями, поучающими нас: как готовить блюда, как жён выбирать, как стать женой олигарха, какие читать книги (усиленно разрекламированные технологами), как цветы сажать, как грамотно-технологично разрешить какую-то семейную проблему, как технологично защитить диссертацию<sup>12</sup>.

В мире абсолютизированных технологий на задний план задвигается подлинно ценностный контекст, касающийся нашего общественного бытия: что происходит в обществе, какие социальные проблемы перед ним стоят, что происходит в городе, квартале, на улице? А зачем такими вопросами задаваться будущим технологам? Для них это неважно, своё технологическое мышление они впитывают чуть ли не с молоком матери и приходят в выс-

шие учебные заведения с уже сформировавшимся технологическим мышлением.

Ни абитуриенты, поступающие в университеты, институты и академии, ни их родители заранее не интересуются, чему там обучают, насколько серьёзны предметы и сильны профессора. Попро-

сы в основном касаются оплаты за обучение, престижности диплома, последующих перспектив трудоустройства и возможной будущей зарплаты. Наверное, в школах и семьях думают и говорят примерно о том же.

Такое состояние общества для него опасно. Социологи, иногда используют термин «аномия», идущий от Ветхого Завета. Слово это означает некий ценностный разброд, несоответствие существующих в обществе парадигм, идеологических, этических, эстетических и прочих базовых критериев. Этим разбродом и пользуются технологи.

Каждый из нас часто встречает молодых людей, девушек, с которыми по-человечески трудно поговорить, совместно о чём-то поразмышлять. Они не размышляют, им всё изначально ясно, они заведомые технологи, ожидающие от нас (учёных и мудрецов) алгоритмов достижения цели. Ценностной рефлексии — ноль. «Бизнес-ценности», «ценности потребления» захватили их умы и души.

Вслед за множественностью имиджей мы неизбежно выходим на неоднозначность смыслов. Мало того, если какие-то новые лексические структуры закрепляются сначала в речи, а потом и в языке, то это означает, что они отражают изменение отношений к окружающей действительности, которое и находит своё выражение в этих новых лексических структурах<sup>13</sup>.

В нашей речи появилось слово «как бы» (иногда в версии «типа»), имеющее бинарную оппозицию, противоположный смысл — это слова «реально», «реальный», «на самом деле». А это означает, что в этом словосочетании проявляются динамические структуры сознания, выражающие отношение к действительности, отношение, которое выражается именно этим словосочетанием, придавая ему сознательный смысл.

В известной мере сущность имиджа (в широком смысле слова) неизбежно включает это «как бы»: как бы наука (которая не добывает научного знания, а часто является «фабрикой текстов», то есть диссертаций), как бы образование (которое не создаёт никаких образов, а в лучшем случае обучает специа-

<sup>11</sup> Покровский Н.Е. Самопровозглашённые. ЛГ, 2008. № 10. С. 4.

<sup>12</sup> Новиков А.М. Постиндустриальное образование/ Публицистическая полемика: монография. М.: Издательство «Эгвес», 2008.

<sup>13</sup> Вересов Н.Н., Суортти Юхани. «Поколение Как бы»? (некоторые размышления о перспективе культурно-исторической психологии). Известия АПСН, вып. XII, часть 1, Технологии психолого-педагогического сопровождения детей и молодёжи в процессе формирования их личности на этапе межпоколенческого перехода. М.; Воронеж, 2008. С. 341–350; Рождественский Ю.В. Техника, культура, язык. М.: Просвещение, 1993.

## Концепции, модели, проекты

листов-технологов), как бы интеллигенты (которые отличаются лишь тем, что они не рабочие и не крестьяне), как бы воспитание (которое стало архаизмом, а место заняла спонтанная социализация<sup>14</sup>) и т.п. В связи с этим правомерным становится вопрос об истинности имиджей науки, учёных, учреждений образования, интеллигенции, воспитания, педагогов.

В условиях невиданной ранее манипуляции сознанием, в условиях тотального и по всем каналам навязывания новых, разрушающих, лживых, ненастоящих ценностей и идеалов сознание (в первую очередь молодёжи) реагирует именно путём лексических структур, наиболее соответствующих отношению к этим новым ценностям и идеалам. «Как бы» — реакция на фальшь, «на самом деле» — стремление к пониманию истинного положения дел. «Поколение Как бы» всё равно стремится жить «реально», «на самом деле» ориентируясь на идеалы Истины, Добра и Красоты. Правда, при этом важность приобретает межпоколенческий консенсус в принятии имиджей проектируемого будущего.

И всё-таки, по моему мнению, универсальное значение приобретает создание имиджа преодоления паралича сознания. Необходимо создание имиджей того, что душа обязана трудиться, разум обязан трудиться, личность обязана самоопределяться и реализоваться. Надо преодолеть наше умственное старение, когда наши мозги работают ради потребительства, наживы. К тому же приходится признать долг думающих и образованных людей — помочь тем, кому особенно трудно выживать в нашем неоднозначном и противоречивом мире<sup>15</sup>. «Социализация с обратным знаком» — всё равно социализация. Видимо, бедноват банк позитивных имиджей.

Рефлексия, анализ, ответственность — важно, чтобы эти слова стали не пустым звуком для тех, кто будет определять судьбу России... Вот такой имиджелогический меседж (или вызов?). □

<sup>14</sup> **Никандров Н.Д.** Воспитание и социализация в современной России: риски и возможности. Известия РАО, 2006, № 3. С. 3–17.

<sup>15</sup> **Руденский Е.В.** Психология ненормативного развития личности/ Виктимологические основания психологической теории дефицитарной патологии развития личности. Новосибирск, 2000.