

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-9-35

УДК 159.9

## КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБРАЗА БУДУЩЕГО В ПОЛИТИКЕ И СМИ

**Михальский А.В.**

*В настоящей статье дается представление о методах современного прогнозирования и конструирования моделей будущего в СМИ и политике в современном мире; кратко описываются методика и функции прогнозирования. В свою очередь прогнозирование будущего, например с использованием СМИ, позволяет осмыслить историческую ситуацию как сложную взаимосвязь между возможностью и действительностью, между прошлым и будущим. Мифология власти, создаваемая речью, часто апеллирует к одному из важных регуляторов поведения социальных групп – образам будущего. Основная задача исследователей в этой области – это всесторонний и многоплановый анализ закономерностей моделирования образа будущего, его динамики и «эволюции», связанных с изменением политической ситуации, который, на наш взгляд, необходим для оптимизации человеческой деятельности в обществе будущего. прогнозирование будущего, например с использованием СМИ, позволяет осмыслить историческую ситуацию не просто как свершившийся факт, а как сложную прогностическую взаимосвязь между возможностью и действительностью, между прошлым, настоящим и будущим.*

**Ключевые слова:** образ будущего; конструирование будущего; исследования будущего; политический дискурс; прогностика; СМИ; реклама.

## CONSTRUCTION OF SOCIAL IMAGE OF THE FUTURE IN POLITICS AND MASS-MEDIA

**Mikhalsky A.V.**

*This article presents the idea of modern methods of forecasting and models of constructing the future in mass-media and politics of the modern world; briefly describes methodology and forecasting capabilities. The mode of prediction of the future, by itself (for example with the*

*use of the mass-media), allows a researcher to understand the historical situation as a complex relationship between possibility and reality, between past and future. The mythology of the authority created by speech and rhetoric image, often appeals to one of the most important regulators of the behavior of social groups – to the image of the future. The main objective of research in this area is a comprehensive and multi-dimensional analysis of patterns of constructing the image of the future, its dynamics and «evolution», associated with changes in the political situation, which, in our view, is necessary for the optimization of human activities in the society of the future. Forecasting the future, for example with the use of the mass-media allows to understand the historical situation not only as a fact, but as a complex predictive relationship between possibility and reality, between past, present and future.*

**Keywords:** *image of the future; construction of the future; future of research; political discourse; prognostics; mass-media; advertising.*

## **Введение**

Современное прогнозирование будущего представляет собой определенное конструирование будущего – для выживания и адаптации, а также для повышения собственной эффективности, для решения проблем и творческих задач, улучшения личной жизни и активности.

Но все же до сих пор мы слабо представляем, как именно и на основе каких механизмов работает наше собственное конструирование будущего, как и когда пользоваться техниками «создания будущего», из каких составляющих построен образ будущего каждого из нас, нашего ближайшего окружения, народа, страны и всего человечества. Создавая идеальный, фантазийный, оторванный от реальности, образ будущего, мы «перепрыгиваем» через ограничение актуального восприятия, а также создаем соответствующую эпистемическую ситуацию, в которой уже заложена возможность решения проблемы. Такую же задачу выполняют и СМИ. Логично было бы предположить, что концепция конструирования будущего может быть легко интегрирована в систему масс-медиа и создания рекламы: необходимо знать особенности образа будущего потенциального потребителя товара/услуги и использовать аттрактанты данного образа в рекламной продукции (одновременно подчеркивая уникальные свойства товара/услуги), и, с другой стороны, вести работу по формированию идеального образа будущего для потребителя [3].

Соответственно перед медийным сектором в общем и рекламным секторов, в частности, ставятся следующие задачи:

- 1) выявление особенностей образа будущего потенциальных потребителей продукта/услуги на основе результатов исследования рынка;

- 2) создание рекламной продукции, соединяющей в себе элементы образа будущего потребителей и уникальные свойства товара/услуги;
- 3) развитие и формирование масштабной картины будущего, представляемой потребителю с точки зрения жизни в «мире бренда» [2].

В рамках имиджелогии изучаются особенности социальной перцепции образа той или иной страны коренными жителями, а также людьми других стран (писателями, обществом и др.).

Перефразируя известное высказывание Сенеки, можно получить более современное прочтение следующей фразы «жизнь людей такова, какова речь политиков». Мифология власти, создаваемая речью, часто апеллирует к одному из важных регуляторов поведения социальных групп – образам будущего. Как и Кольца Власти в романе Дж.Р.Р. Толкина, образы будущего, создаваемые в недрах политического истеблишмента, распространяются на разные территории и на разные эпохи, привлекая в свои круги разные социальные группы. Каждый из нас существует в стихии публичного дискурса, подвергаясь ежедневно пропаганде, становясь ее объектом.

### **Материалы и методы**

Структурное описание риторических стратегий власти предлагается в концепции сравнительно-исторической риторики А.К. Михальской. Символические формы, по А.К. Михальской, являются единицами различных уровней публичного дискурса, они расположены по следующим уровням: «символическое слово – метафора (образ) – имидж (как система образов, имеющая внутреннюю структуру) – бренд – миф (как система имиджей, и вместе с тем – нарративная повествовательная структура)». Как видим, концепция предлагает иерархически рассматривать отдельные компоненты образа (слова), образы (метафоры) и системы образов (вспомним функционирование семантических структур по принципу иерархических пирамид, о чем говорилось в соответствующих разделах [4]). Наиболее обобщенным уровнем логосферы является миф как устойчивая система имиджей, действующая в определенном культурном пространстве. Однако, именно образы являются «центральным» компонентом логосферы – наиболее важной ее частью.

Система логосферы живет посредством постоянного обмена символическими формами, метафорами, образами. Антиципирование образов, таким образом, является важным качеством участника дискурса: «предвидение позволяет власти проектировать будущее, осуществляя целеполагание. Это соединяет людей в народы и нации, наполняет действия каждого общим смыслом», пишет С.Г. Кара-Мурза [3].

Полное подчинение и управляемость общества – цель политической риторики власти, подчеркивает П. Бурдьё [1]. И конечно же, появляются те самые классические две стороны медали: уничтожение личности и деиндивидуализация с одной стороны, но и выживание, спасение и единение – с другой стороны. Такой задаче служит образ будущего, конструируемый для трансляции в массы. Естественно, для того, чтобы обеспечить идеальное функционирование системы, он должен обладать несколькими манипулятивными особенностями:

- выраженная эмоциональность (аффективная насыщенность): использование таких прилагательных как «Яркое», «Красное», «Черное», «Дружное», «Боевое», «Страшное» и сравнений «Всё больше», «Значительно» и др.;
- доступность и понятность для населения (семантическая простота): существительные «Боль», «Скорбь», «Рассвет», «Взрыв», «Молот» и др.;
- значимые, крупные компоненты образа, значимые для большинства («крупными мазками») и архетипичность этих компонентов: «Огненный Дракон», «Мать-Земля», «Отец-Хлеб», «Вода-Жизнь» и др. Важная особенность – содержание информации о «Конце Света», «Царстве Бога на Земле», «Счастье для всех», и других эсхатологических утверждений. Можно назвать это хилиастической особенностью образа будущего (как писал С. Булгаков, «историческое творчество, размах, энтузиазм связаны с этим хилиастическим чувством... Практически хилиастическая теория прогресса для многих играет роль имманентной религии, особенно в наше время с его пантеистическим уклоном»);
- отсутствие детализированности отношений между компонентами образа будущего (ведь конкретные и подробные обещания, которые не сдержаны, подрывают авторитет того, кто их высказал): «Хлеб – народу, земля – крестьянам» при этом подробности не разъясняются. С другой стороны, избыточность программной документации, сопровождающей политические обещания, может отвлечь электорат от того, что политик может дезинформировать, обещая избирателям блага, которые зависят только от прихода этого человека к власти;
- указание на необходимость проявления определенного волевого поведения именно в определенный момент – использование глаголов и обозначений времени, признаков действия: «Именно сейчас мы должны...», «Шире шаг!», «Вперёд, бодрее!», «Времени нет!» и т.п.;
- использование механизмов идентификации («Мы – пролетарии»), социальной перцепции (стереотипизация: «Буржуи-кулаки»), групповых эффектов, таких как «мы-они» (ингрупповой фаворитизм и аутгрупповая агрессия), поляризация («наше мнение – единственное правильное»), и др.;

- использование метафор. «Человек не имеет возможности физически ощутить измерения времени, поэтому он пользуется метафорой, чтобы понять, что ожидает его в будущем». С другой стороны, именно метафора «позволяет политику произвольно обращаться с предоставляемой адресату информацией» [1].

### Результаты

Как справедливо подчеркивает С.Г. Кара-Мурза, «образ будущего задает народу «стрелу времени» и включает народ в историю. Он соединяет прошлое, настоящее и будущее, скрепляет цепь времен. Рациональность «исторических народов» включает в себя, как необходимые элементы, рефлексию (память), логический анализ настоящего, предвидение будущего» [3]. Некоторым удивительным образом, идеология объединяет прошлое с будущим, выстраивая свою собственную канву хронотопов. Однако, анализируя современную ситуацию с позиции известной концепции восприятия времени как «сквозного» (наблюдаем за временем «со стороны») и «включенного» (находимся во времени, переживаем его), С.Г. Кара-Мурза подчеркивает: «Россия стала обществом спектакля, а оно несовместимо с предвидением и проектированием будущего... Теряется ощущение реальности, люди перестают понимать, где игра актеров, а где реальная жизнь. Жизнь приобретает черты карнавала, условности и зыбкости. Человек утрачивает способность к критическому анализу и выходит из режима диалога, он оказывается в социальной изоляции. Такое состояние поддерживается искусственно, возник даже особый жанр и особая способность – непрерывное говорение. На радио и телевидении появились настоящие виртуозы этого жанра», и далее: «Общество спектакля – это «вечное настоящее», историческое время перестает быть общей ценностью» [3].

Вполне естественно, образ будущего страны в политическом дискурсе является отражением (в более или менее «кривом зеркале») не только актуальных, текущих моделей образа будущего, но и традиционных образов общества. Согласно концепции А.К. Михальской, под риторическим идеалом понимается принадлежность системы идеалов данного сообщества, его ментальный образ, некий идеальный образец речи.

Такой риторический идеал – гармоничен и определен во времени – прошлым, настоящим и будущим, это – идеал политического дискурса, объединяющий, а не разъединяющий (на что справедливо указывает Пьер Бурдьё, который говорит о том, что эффект предвидения связан с эффектом навязывания принципов деления и «возникает в пространстве неопределенности, в месте разрыва между молчаливо принимаемыми очевидностями этоса и публичными проявлениями логоса»).

В начале текущего столетия, к сожалению, наблюдалась «глубокая дезинтеграция российского общества и утрата идентичности большинством личностей. Обрезав советские корни, жители России не обрели других и становятся людьми ниоткуда, идущими в никуда. Проблемы страны не воспринимаются большей частью населения как общие, требующие сочувствия и мобилизации усилий всех. Это и не позволяет выработать общий образ будущего». А ведь именно идеология соединяет образ прошлого с образом будущего.

Как справедливо подчеркивает С.Г. Кара-Мурза, «образ будущего задает народу «стрелу времени» и включает народ в историю. Он соединяет прошлое, настоящее и будущее, скрепляет цепь времен. Рациональность «исторических народов» включает в себя, как необходимые элементы, рефлексию (память), логический анализ настоящего, предвидение будущего».

### **Обсуждение результатов**

Таким образом, прогнозирование будущего, например с использованием СМИ, позволяет осмыслить историческую ситуацию не просто как свершившийся факт, а как сложную прогностическую взаимосвязь между возможностью и действительностью, между прошлым, настоящим и будущим. Основная задача исследователей в этой области – это всесторонний и многоплановый анализ закономерностей моделирования образа будущего, его динамики и «эволюции», связанных с изменением политической ситуации, который, на наш взгляд, необходим для оптимизации человеческой деятельности в обществе будущего.

### **Список литературы**

1. Бурдые П. Описывать и предписывать. Заметки об условиях возможности и границах политической действенности / Пер. с франц. А. Бикбокова // Логос. 2003. № 4-5. С. 30-41.
2. Глущенко В.В. Парадигма постиндустриальной прогностики: прогнозирование в управлении. – М., 2009.
3. Кара-Мурза С.Г. Управление развитием: предвидение и проектирование будущего // Управление развитием: от прогнозирования будущего к его конструированию (идеи, методы, институты). – М., 2011.
4. Михальская А.К. Полевая структура политического дискурса // Журналистика в 1999 г.: Тез. науч.-практ. конф. – М., 2000.
5. Нестик Т.А. Отношение к времени в малых группах и организациях. – М., 2011.

6. Солопова О.А. Когнитивно-дискурсивное прогнозирование: разработка метамодели // Политическая лингвистика / Гл. ред. А.П. Чудинов: ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». 2011. Вып. 2 (36). С. 171-176.

### References

1. Bourdieu P. *Logos*, no. 4-5 (2003): 30-41.
2. Glushchenko V.V. *Paradigma postindustrial'noy prognostiki: prognozirovanie v upravlenii* [The paradigm of the post-industrial prognostics: forecasting in management]. – Moscow, 2009.
3. Kara-Murza S.G. *Upravlenie razvitiem: ot prognozirovaniya budushchego k ego konstruirovaniyu (idei, metody, instituty)* [Management of development: from forecasting the future to its construction (Ideas, methods, institutes)]. – Moscow, 2011.
4. Mikhalskaya A.K. *Zhurnalistika v 1999 gody. Tezisy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. [Journalistics in 1999. Thesis of scientific-practical conference]. – Moscow, 2000.
5. Nestik T.A. *Otnoshenie k vremeni v malykh gruppakh i organizatsiyakh* [Attitude towards time in small groups and organizations]. – Moscow, 2011.
6. Solopova O.A. *Politicheskaya lingvistika*, no. 2 (2011): 171-176.

### ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

**Михальский Алексей Владимирович**, канд. пед. наук, доцент кафедры психологии факультета педагогики и психологии

*Московский государственный педагогический университет*

*ул. Малая Пироговская, 1. г. Москва, 119991, Россия*

*e-mail: amikhalsky@gmail.com*

*SPIN-код в SCIENCE INDEX: 6938-3138*

### DATA ABOUT THE AUTHOR

**Mikhalsky Alexey Vladimirovich**, candidate of pedagogical sciences, assistant professor of psychology

*Moscow State Pedagogical University*

*Malaya Pirogovskaya str., 1, Moscow, 119991, Russia*

*e-mail: amikhalsky@gmail.com*

*SPIN-code: 6938-3138*