

УДК 327.001

DOI 10.17506/dipi.2018.30.1.96103

ДИСКУРС МЕТОДОВ И ФОРМ МЯГКОЙ СИЛЫ (SOFT POWER) В СИСТЕМАХ УПРАВЛЕНИЯ



Романова Кира Степановна,

Институт философии и права
Уральского отделения Российской академии наук,
кандидат философских наук, доцент,
старший научный сотрудник,
Екатеринбург, Россия,
E-mail: romkira@yandex.ru

Аннотация

В статье рассмотрены сочетания содержательных форм и методов, универсальных технологических способов по применению мягкой силы в любой общественной сфере управления. В каждой сфере жизнедеятельности своя диалектика принуждений и убеждений. В связи с этим дана ориентировочная классификация многообразных технологий мягкой силы.

Ключевые понятия:

формы, методы, технологические способы мягкой силы, управление, массовая коммуникация.

*«В мире нет предмета,
который был бы слабее и нежнее воды,
но она может разрушить
самый твердый предмет»*

Лао-цзы

Мягкая сила (англ. – soft power) – управленческая стратегия, основанная на достижении желаемых целей путем добровольного участия, симпатии и привлекательности, в отличие от «жесткой силы», которая подразумевает принуждение. Впервые термин «мягкая сила» был введен в оборот в 1990 году Джозефом Наем, профессором Гарвардского института государственного управления им. Джона Ф. Кеннеди [3]. Впоследствии политический термин начал использо-

ваться для описания потенциала страны стать более привлекательной для остального мира – благодаря своей культуре, уровню образования или деятельности населения. В настоящее время названный термин вышел за рамки только международной политики и стал широко применяться для исследования в различных сферах общественной жизни. «Мягкая сила» – деликатный инструмент, таящий в себе как новые возможности, так и новые риски. Основа этой стратегии – ненасильственные технологии влияния: PR, агитация, пропаганда, различные психологические методы. Однако концепт мягкой силы возник не на пустом месте. Одним из этапов на пути к мягкой силе была теория «культурно-идеологической гегемонии», разработанная А. Грамши в 1930-х годах в «Тюремных тетрадах». А. Грамши писал о связующих скрепах общества. О той силе, которая обеспечивает гомеостазис (то есть устойчивое состояние) любой социальной структуры. Он называл это свойство социума достигнутым согласием. В самом деле – если в социальном развитии есть силы, которые общество изменяют и преобразовывают в точках бифуркации, то, точно так же, в любом обществе должны присутствовать силы, которые поддерживают гомеостаз системы во время периодов спокойствия. Согласно Грамши, власть господствующего класса в обществе держится не только на насилии, но и на согласии. Механизм власти – не только принуждение, но и убеждение. Положение, при котором достигнут достаточный уровень согласия, А. Грамши называет гегемонией. Более того, гегемония предполагает не просто согласие, но благожелательное (активное) согласие, при котором граждане желают того, что требуется господствующему классу. Гегемония – это сложный и динамичный, практически непрерывный процесс [2].

Признаками мягкой силы являются следующие факторы: не прямое воздействие; растянутость воздействия во времени; большое разнообразие средств, даже когда важные идеи передаются в рамках уполномоченных государственных институтов; меньшая предсказуемость и очевидность результатов воздействия на начальном этапе в отличие от применения мер воздействия той же самой «жесткой» силы; применение инструментов «мягкой» силы не носит характер «кнута» и «пряника» и часто находится за пределами правительственного контроля государств.

Влияние мягкой силы основано, прежде всего, не на аргументах разума, а на силе «информации и образов», на значении «смыслов».

Д. Най пишет о том, что человек как существо психическое живет в трех измерениях: реальном, информационном и символическом. Д. Най привязывает схемы информационного и психологического воздействия на человека, корректирующие его образно-символическое мышление, к новым технологиям и средствам коммуникации. В современном мире коммуникативные сетевые структуры, особенно структуры Интернета, оказывают крайне мощное воздействие на человеческие сознание и бессознательное, «присваивая» («обозначая») значимость тем или иным реальным («обозначаемым») событиям [4].

В самом общем плане воображаемое – это тот комплекс иллюзорных представлений, который человек создает сам о себе и который играет важную роль его психической защиты, или, вернее, самозащиты. Символическое – сфера социальных и культурных норм и представлений, которые индивид усваивает в основном бессознательно, чтобы иметь возможность нормально существовать в данном ему обществе. «Мягкая сила» позволяет выстраивать систему конструи-

рования и интерпретации реальности при опоре на базовые, «архетипические» модели восприятия бытия, характеризующиеся такими полюсами, как «добро и зло», «прекрасное и ужасное», «правда и ложь». Эти модели бытия относятся к моральному сознанию и глубоко задевают внутренний мир человека. Мягкая сила реализуется на знаковом, символическом, ценностном и идейном уровне. Она запускает общественные стереотипы, влияет на восприятие, активизирует исторические архетипы и коллективные представления масс. Использует психологически привлекательные формы подачи информации для реципиента. Знаки и символы – виды информации, посредники между познающим и объектом познания. Люди не взаимодействуют напрямую с реальностью, а создают символы как искусственных посредников. Благодаря этому символы мягкой силы влияют на все сферы приватной и публичной жизни, становясь элементами общей и политической культуры.

«Субъективно власть, обозначаемая термином *«hard power»*, воспринимается как давление извне, которому социальные субъекты вынуждены уступать и подчиняться. Гибкая же сила, напротив, действует таким образом, что субъекты свободно и добровольно ей подчиняются, воспринимая ее предписания как результат собственного самостоятельного выбора. Инструментами гибкой силы выступают интеллектуальные паттерны, когнитивные соблазны, привлекательные идеи и символы, обольстительные рекламные и медийные образы. Гибкая сила использует психологически привлекательные для субъектов способы влияния в целях незаметного перереформатирования в нужном направлении их ментальных структур» [6, с. 10].

Дискурсивное управление символическим пространством – вот суть многообразных политик и практик *soft power*. Мягкая сила является основой управления всех сфер общественной жизни: экономической сферы жизни, политической сферы, социокультурной сферы, информационной сферы, повседневно-бытовой. Каждая сфера жизнедеятельности общества имеет свои социальные институты, систему норм и правил, традиций и ритуалов. В каждой сфере жизнедеятельности своя диалектика принуждений и убеждений. В связи с этим все многообразие технологий «мягкой силы» можно классифицировать.

Классифицировать можно по целям: изменение свойств социального пространства и перекодировка социальной реальности.

Классифицировать технологии можно по объекту воздействия: технологии, направленные на институты, на системы норм; технологии, направленные как на население в целом, так и отдельные социально-психологические группы (молодежь, пенсионеры, и др.); технологии, направленные на сознание и духовную сферу людей. Так, дискурс мягкой силы позволяет без усилий прямого и жесткого давления тонко и гибко осуществлять воздействие на ментальные структуры массового сознания – общественные представления, предпочтения, увлечения, развлечения, удовольствия, переживания, мечты, идеалы, грезы.

В сфере информации может осуществляться целенаправленный подрыв традиционных ценностей технологией внедрения в общество чуждых ценностей и образа жизни, плюрализма мнений, культура потребления, двойных стандартов, надуманных общечеловеческих ценностей и прав человека. В социокультурной сфере одновременно осуществляется целенаправленное влияние на систему об-

разования и воспитания, искусство, литературу и кинематограф, деятельность соответствующих институтов и учреждений и, прежде всего, ведущих СМИ и Интернет – ресурсов распространения сферы действия всемирной паутины.

Классификацию можно провести также по субъекту воздействия: легитимные лидеры, формальные субъекты управления, неформальные субъекты управления, в основную задачу которых входят конструирование теоретической и технологической базы образов и смыслов, отвечающей интересам проводника «мягкой силы» и позволяющей ему выстраивать тот или иной образ реальности. Используя данные инструменты, субъект «мягкой силы» формирует «определенное мировоззрение» среди различных социальных групп. Мягкая сила – это совокупность факторов общественного сознания, определяющих отношение общественной группы (населения страны, элиты, отдельных классов и т. д.) к какому-либо субъекту политики, и таким образом усиливающих или ослабляющих влияние этого субъекта на данную группу.

Классификация технологий мягкой силы может осуществляться по методам воздействия. В свою очередь, могут быть жесткие (принятие корпоративных уставов, дресс-кодов) или мягкие технологии (ритуалы, мода). Политолог Игорь Панарин в своей книге «Технология информационной войны» показывает интересную технологию воздействий, которая осуществляется через различные масс-медиа и направлена на то, чтобы сделать трудным доступ людей к объективной и достоверной информации. По И. Панарину методы искажения информации могут быть следующими. К ним относятся:

1. «сокрытие критически важных сведений о положении дел в различных областях;

2. погружение ценной информации в массив так называемого «информационного мусора»;

3. подмена понятий или искажение их смысла;

4. отвлечение внимания на события в других областях;

5. оперирование такими понятиями, которые легко воспринимаются общественностью, но которые не имеют не только четкого определения, но и по своему смыслу не соответствуют данной предметной области;

6. «вброс» негативной информации, которая значительно быстрее воспринимается аудиторией по сравнению с позитивными, не вызывающими острых ощущений, новостями;

7. ссылка на факторы, которые малозначимы в конкретной ситуации, а также на некорректно проведенные и заказные социологические исследования; введение запрета СМИ на упоминание определенной информации, несмотря на ее общеизвестность, с целью недопущения публичного обсуждения неудобных для властных структур вопросов и схем;

8. откровенная ложь с целью создания определенной реакции населения и зарубежной общественности на данную информацию;

9. использование «информационных бомб» и «информационных мин» как оружия информационной войны («бомбы» служат для детонации тех или иных взрывоопасных общественных процессов, а «мины» закладываются заранее и срабатывают в определенный момент с целью доведения начального процесса до логического конца).

Это значит, что возврат к традиционным для России ценностям в информационных процессах является объективной необходимостью, которая не только обусловлена требованиями выживания и возрождения России как полноправного члена мирового сообщества с сохранением собственной индивидуальности, но и обеспечения этого выживания и возрождения с учетом и в интересах реализации альтернативной парадигмы глобализации, противостоящей традиции Запада...» [5].

Главной формой осуществления мягкой власти является массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, Интернет и др.) на огромные, рассредоточенные аудитории. Средства массовой коммуникации (СМК) – это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Массовая коммуникация обладает одним особенным свойством. В процессе коммуникации отправителем и получателем являются группы людей, организации, партии и т. п. Но реально ведь сообщение производит конкретный человек, автор текста, берущий на себя право говорить от имени всей группы. Такого не бывает, к примеру, чтобы обращение политической партии к правительству или народу произносили все члены партии хором одновременно. Его текст составляют и доставку обеспечивают вполне конкретные люди. И воспринимается любое сообщение тоже индивидуально, хоть бы оно и адресовано целой группе. Лекция лектора или учителя адресована аудитории, а воспринимается индивидуально каждым слушателем. Новогоднее обращение президента России, к примеру, адресовано всему народу. Но у народа нет ушей, они есть у каждого конкретного человека. Эта коммуникативная особенность скрывает большие возможности, как для манипуляций, так и для управления людьми. Когда конкретный человек получает сообщение, адресованное всем и только через адрес «всем» – ему, это придает коммуникации особый характер, позволяющий камуфлировать истинные цели коммуникации.

Виды массовой коммуникации зависят от той сферы, где она осуществляется. Но есть базисные виды массовой коммуникации, которые проявляются во всех сферах, изменяя свое содержание. Как минимум, к ним относятся: риторика, агитация, пропаганда, реклама. Древнейшая наука об ораторском искусстве – риторика, в основе которой лежит устная монологическая речь. В древних сочинениях рассказывается о божественном происхождении риторики. Согласно этому мифу, риторика есть начало человеческой цивилизации. За тысячи лет существования суть риторики трактовалась по-разному. Известны три основные группы дефиниций, которые выражают разные свойства риторики. Древние греки трактовали риторику как «искусство убеждения», призванное обрратить в свою веру слушающую аудиторию. Во времена римской цивилизации под риторикой стали понимать «искусство говорить хорошо». Под искусством здесь понимается оптимизация речи, как со стороны результата коммуникации, так и с точки зрения ее эстетической характеристики. В эпоху средневековья и начальный период Возрождения риторика трактуется как «искусство украшения речи». И с этого времени риторика уже опирается не только на устный,

но и на письменный текст. В наиболее общем виде риторика есть искусство воздействия [1, с. 7].

В основе ее лежат две главные категории: понимание и воля. Поскольку каждое воздействие есть деятельность, риторика, следовательно, тоже деятельность. Речь в риторике понимается в широком смысле как акт, направленное действие. И как деятельность риторика в классическом понимании предполагает побудить слушателей к тем или иным действиям. Наиболее употребительные формы такой речи: призыв к действиям, речь протеста, политическая речь и др. Высказывания побуждающей речи должны быть краткими и направленными на выявление следующих вопросов: Что необходимо сделать? Почему это необходимо сделать? Как это сделать?

Риторика может осуществляться разными способами. Агитация, видимо, – один из древнейших способов убеждения. Она является, по сути, формой приказа, повеления. Агитация прямо и непосредственно побуждает к действию и в этом ее суть. Агитация всегда содержит призыв что-либо сделать, например, проголосовать. Это как бы более доброжелательная форма приказа. «Голосуй сердцем!», «Все на выборы!» Это простая и незамысловатая форма убеждения, в которой недостаток глубокомысленности восполняется достаточно высоким уровнем экспрессии (императив). Дискурс *soft power* позволяет без усилий прямого и жесткого давления тонко и гибко осуществлять воздействие на ментальные структуры массового сознания – общественные представления, предпочтения, увлечения, развлеченья, удовольствия, переживания, мечты, идеалы, грезы. Пропаганда является более сложным способом воздействия. Конечной целью пропаганды, как и агитации, является целесообразное изменение поведения человека. Но если агитация прямо и незатейливо действует на поведение человека, то пропаганда вызывает к убеждениям человека, пытается эти убеждения изменить, и уж из-за этого потом изменится и поведение человека. Это, конечно, более сложная технология, чем агитация. Понятно, что человек, согласно воспринявший пропагандистский заряд, не бросится сразу действовать в соответствие со своими вновь обретенными идеями. Прямой эффект пропаганды не столь ярко выражен, как в случае с агитацией. Более того, большинству людей свойственен скептицизм, критическое отношение к навязываемым идеям. Вероятность того, что идеи пропагандиста сразу станут для разумного человека руководством к действию, очень мала. Этот «недостаток» пропаганды с лихвой компенсируется тем, что, будучи хоть как-то усвоенными, идеи пропаганды могут сами управлять поведением человека. Человек, попавший под ее воздействие, потом может действовать на основании ее идей вполне автономно.

Разновидностью массовой коммуникации, в том числе в политике, следует признать и рекламу. Реклама продвигает потребительские и репутационные свойства товара. Самое простое определение – реклама продает товар. Ее задача – убедить получателя сообщения в том, что рекламируемый любой товар (в том числе и политик в этом качестве) – хорошего качества и стоит денег (политической поддержки). Реклама предполагает неизменность того, что пропагандируется или рекламируется. Грубо говоря, реклама не может изменить товар, она имеет дело с готовым товаром и может только выгодно его подать. Коммуникация рекламщика претендует на ресурсы клиента. Известные американские корифеи рекламного

дела Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл утверждают: «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [7, с. 54]. Отсюда следует важный момент. В рекламной коммуникации важен не столько сам товар, сколько будущие потребители и их ответные реакции.

В заключение следует отметить, что методология научного анализа и практики реализации «мягкой силы» в разных сферах человеческой жизнедеятельности, включая экономическую, политическую, культурную, образовательную, информационную, повседневную, находится на пике своей актуальности. В этой связи представляется важным анализ инструментария «мягкой силы», использование которого несет на себе психологические и ментальные особенности России, у которой есть одна уникальная особенность – это самобытность истории, и на её основе сложившаяся культура и современный уклад жизни.

1. Александров Д.Н. Риторика; Учебное пособие 2-е изд., испр. М. Флинта; Наука, 2002. – 624 с.
2. Грамши А. Тюремные тетради. [Электронный ресурс]. URL: http://royallib.com/book/gramshi_antonio/tyuremnie_tetradi_izbrannoe.html (дата обращения: 15.07.2017).
3. Най Джозеф С. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения // Свободная мысль – XXI. 2004. № 10. С. 34–35.
4. Най Джозеф С. Мягкая сила. Средства достичь успеха в мировой политике (текст) / Джозеф С. Най – НЬЮ ЙОРК: Палик афферз, 2004. 192 с.
5. Панарин И.Н. Технология информационной войны / Игорь Панарин. – М.: КСП+, 2003. – 319 с.
6. Soft power: теория, ресурсы, дискурс / под ред. О.Ф. Русаковой. – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2015. – 376 с.
7. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: пер. с англ. / общ. ред. и вступит. ст. Е.М. Пеньковой. М., 1989. 894 с.

References

1. Aleksandrov D.N. Ritorika; Uchebnoe posobie 2-e izd., ispr. M. Flinta; Nauka, 2002. – 624 s.
2. Gramshi A. Tyuremnye tetradi. [E'lektronnyj resurs]. URL: http://royallib.com/book/gramshi_antonio/tyuremnie_tetradi_izbrannoe.html (data obrashheniya: 15.07.2017).
3. Naj Dzhozef S. «Myagkaya» sila i amerikano-evropejskie otnosheniya // Svobodnaya mysl' – XXI. 2004. № 10. С. 34–35.
4. Naj Dzhozef S. Myagkaya sila. Sredstva dostich' uspeha v mirovoj politike (tekst) / Dzhozef S. Naj – N"Yu_JORK: Palik afferz, 2004. 192 s.
5. Panarin I.N. Texnologiya informacionnoj vojny / Igor' Panarin. – M.: KSP+, 2003. – 319 s.
6. Soft power: teoriya, resursy, diskurs / pod red. O.F. Rusakovoj. – Ekaterinburg: Izdatel'skij Dom «Diskurs-Pi», 2015. – 376 s.
7. Se'ndidzh Ch., Frajburger V., Rotcoll K. Reklama: teoriya i praktika: per. s angl. / obshh. red. i vstupit. st. E.M. Pen'kovej. M., 1989. 894 s.

UDC 327.001

DOI 10.17506/dipi.2018.30.1.96103

DISCOURSE OF METHODS AND FORMS OF SOFT POWER IN MANAGEMENT SYSTEMS

Romanova Kira Stepanovna,

The Institute of Philosophy and Law,
Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,
Candidate of Philosophy, Associate Professor, Senior Researcher,
Ekaterinburg, Russia,
E-mail: romkira@yandex.ru

Annotation

The article deals with the combinations of substantial forms and methods, a universal technological means for the application of soft power in every social field of management. In every area of life has its own dialectic of coercion and beliefs. In this regard, given the tentative classification of the diverse technologies of soft power.

Key concepts:

forms, methods, technological methods of soft power. management, mass communication.