

## К ВОПРОСУ О ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ОСНОВАХ ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

(ИНТЕГРИРОВАННЫЙ КУРС “ФИЛОСОФИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ТВОРЧЕСТВА”

КАК ПУТЬ ГУМАНИТАРИЗАЦИИ PR-ОБРАЗОВАНИЯ)

© 2005 М.Е. Кудрявцева

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет*

Глобальные перемены, происходящие в мире в целом и в России в частности, предъявляют новые, серьезные требования к подготовке специалиста с высшим образованием. Профессионализм в современном мире предполагает не только владение на высоком уровне профессиональными технологиями, но глубокое осознание ответственности за свою деятельность, способность к прогнозированию последствий, которые она может за собой повлечь, предполагает взгляд на человека как цель любой деятельности и меру всех вещей, причастность к ключевым проблемам человечества. В связи с этим актуальным вопросом современного высшего образования становится его гуманитаризация, сущностью которой является воспитание у студента культуры научного и практического мышления.

Одним из исходных положений педагогики высшей школы является тезис о необходимости оптимального сочетания фундаментального, гуманитарного и профессионального блоков дисциплин, их взаимопроникновение на основе межпредметных связей, интегрированных курсов, междисциплинарных форм контроля. Фундаментализация высшего образования — это “системное и всеохватывающее обогащение учебного процесса фундаментальными знаниями и методами творческого мышления, выработанных фундаментальными науками” [1, 23]. Фундаментализация образования чрезвычайно актуальна, когда речь идет о технических вузах, поскольку подготовка инженеров различного профиля, безусловно, нуждается в гуманитаризации, и в психолого-педагогической литературе это нашло свое отражение. Фундаментализация высшего технического образования, установка на воспитание способности творческого использования достижений фундаментальных наук рассматриваются сейчас как необходимое условие для обеспечения конкурентоспособности инженера на рынке труда.

Однако не менее важна фундаментализация и гуманитарного образования, особенно при подготовке специалистов в области коммуникации — менеджеров, маркетологов, специалистов по связям с общественностью. Подготовка специалистов-выпускников гуманитарных факультетов по своей природе предполагает опору на фундаментальные науки — науки о мире и человеке, поскольку специалисты-гуманитарии — педагоги, работники науки, культуры и искусства — традиционно ориентированы на творческие отношения к окружающему миру, на трансляцию общечеловеческих и культурных ценностей. Появившиеся же в последнее время чрезвычайно востребованные гуманитарные специальности, такие как менеджмент, маркетинг, связи с общественностью, в своей подготовке ориентируют, скорее, на достижение успеха в политике и бизнесе, при этом общечеловеческие и культурные ценности, формально декларируемые, отодвигаются на второй план и становятся чем-то вроде средства, обеспечивающего успех деловой коммуникации. В результате выпускаются специалисты, прекрасно владеющие своими профессиональными технологиями, однако не выполняющие свою важнейшую, творческую, общегуманитарную функцию. Такое положение вещей, как представляется, не может считаться нормальным, вот почему вопрос о фундаментализации и связанный с ним вопрос о гуманитаризации такого образования продолжает оставаться актуальным.

Рассмотрим комплекс данных проблем на примере подготовки выпускников гуманитарных факультетов по специальности “Связи с общественностью”. В России подготовка специалистов по связям с общественностью началась в Московском государственном институте международных отношений в 1991 году, содержание его во многом было и остается связанным с традициями и опытом PR-образования в США. В соответствии с государственным стандартом

2000 года (он существенно отличается от стандарта 1995 года, содержание которого было перенасыщено журналистскими дисциплинами) важное место в подготовке студентов занимает блок коммуникативных дисциплин, и это является вполне оправданным с точки зрения специфики данной профессии. На первом и втором курсах студентам читается блок фундаментальных и гуманитарных дисциплин, таких как история, культурология, концепции современного естествознания, философия, математика, информатика, психология и педагогика, мировая литература, русский язык и культура речи. Назовем их фундаментальными дисциплинами базового уровня, поскольку они призваны сформировать у будущих специалистов определенное мировоззрение, опирающееся на научную картину мира, а также представление о человеке как о субъекте культуры. Кроме того, они выполняют и методологическую функцию, поскольку являются научной основой для дисциплин других уровней. Фундаментальной дисциплиной следующего уровня является теория социальной коммуникации, так как преимущественно на этой базе строятся все информационно-коммуникативные курсы. В качестве центральной специальной дисциплины изучается курс «Теория и практика связей с общественностью», другие специальные дисциплины могут несколько варьироваться в зависимости от учебного заведения, но так или иначе сохраняют свою информационно-коммуникативную ориентацию. На последнем курсе студенты слушают интегративный курс «Организация и проведение PR-кампаний», пишут и защищают курсовую работу, которая мобилизует все полученные за время обучения знания, умения и навыки. Работа над этой курсовой является генеральной репетицией перед проведением и написанием дипломного исследования. Таким образом, цикл PR-образования, казалось бы, получает свое завершение. Однако «на выходе» теряется связь с фундаментальными дисциплинами базового уровня, которые, отодвигаясь все дальше и дальше в прошлое, рассматриваются студентами, как что-то хотя и интересное, но совсем необязательное для будущей профессиональной деятельности. Совершенствование профессионального мастерства рассматривается как овладение все большим числом профессиональных технологий, а не как установление все более глубоких межсубъектных связей и выведение их на качественно новый уровень. Понимание своей профессии как творческой хотя и присутствует, но лишь в узком, конкретном смысле, предполагающем использование определенных алгоритмов творческой деятельности.

О справедливости данного положения свидетельствуют данные опроса, проведенного среди студентов старших курсов гуманитарного факультета СПбГЭТУ «ЛЭТИ» и гуманитарного факультета Института внешнеэкономических связей экономики и права. Профессию специалиста по связям с общественностью считают отчасти творческой 142 студента из 150 опрошенных, 8 человек считают ее творческой в полной мере. На вопрос о том, какие темы и проблемы могли бы освещаться в связи с рассмотрением PR-профессии как творческой, 135 человека из 150 опрошенных ответили, что им были бы интересны конкретные вопросы, связанные с творчеством в практической деятельности PR-специалиста. 14 человек, помимо этого варианта ответа, отметили общие философские и психологические проблемы, а также самый широкий круг проблем, связанных с научным и художественным творчеством. Лишь в одной анкете (анкета помимо вопросов закрытого типа предполагала возможность личного высказывания) было отмечено, что изучение конкретных вопросов, связанных с творчеством в практической PR-деятельности нежелательно, поскольку «это опять-таки обеспечит готовыми схемами, облегчающими выбор и делающими ненужным творческий поиск». Таким образом, большинство респондентов, формально считая профессию специалиста по связям с общественностью творческой, понимают это творчество с сугубо практической точки зрения, как поиск новых приемов (в лучшем случае поиск, а не применение уже готовых приемов в новой ситуации), долженствующих привести к определенному новому результату. Большинство респондентов не склонно рассматривать ее как творческую по своей природе, каковой она является в силу ее ориентированности на тотальную коммуникацию и развивающее межсубъектное взаимодействие как цель высшего порядка.

Анкета включала также вопросы, связанные с изучавшимися дисциплинами и с их использованным и неиспользованным творческим потенциалом. Студентам было предложено назвать дисциплины, в процессе изучения которых так или иначе поднимались вопросы творческой деятельности. Почти все респонденты назвали в числе таких дисциплин «Рекламоведение», «Организацию специальных мероприятий», «Журналистику»; 87 студентов отметили также «Риторика», «Речевую и межличностную коммуникацию», 68 студентов отметили «Межкультурную коммуникацию». На вопрос о том, при изучении каких дисциплин можно было бы поднимать вопросы творческой деятельности, хотя они и не поднимались, студенты назвали такие дис-

циплины, как “Психология и социология массовых коммуникаций” (46 человек), “Маркетинг” (30), “Менеджмент” (58), “Английский язык” (45), “Информатика” (23), “Деловые и общественные отношения” (65), “СО в бизнесе” (60), “Политология” (44). 22 респондента отметили, что такие вопросы могли бы подниматься при изучении любой дисциплины. Эти данные говорят о том, что студенты осознают творческий потенциал практически всех изучаемых дисциплин, однако, как было отмечено выше, этот творческий потенциал PR-образования, не будучи реализуемым целенаправленно и систематически, не формирует у выпускников системного представления о PR-профессии как творческой. Кроме того, был проведен блиц-опрос среди иногородних студентов, приехавших на PR-фестиваль в ЛЭТИ. 35 студентам из высших учебных заведений Новосибирска, Красноярска, Кубани, Уфы, Ухты, Мичуринска, Мурманска, Курска, Воронежа, Нижнего Новгорода, а Тамбова был задан вопрос, считают ли они свою профессию творческой и чувствуют ли необходимость включения вопросов творческой деятельности в учебные дисциплины. 29 студентов ответили однозначно положительно, и лишь 6 студентов ответили, что не думали на эту тему. Более того, прозвучали высказывания о том, что именно в провинции необходимы в первую очередь нестандартно мыслящие творческие работники, поскольку провинциальная действительность часто оказывается более непредсказуемой, чем жизнь большого города. Но ни один из студентов не смог достаточно внятно ответить на вопрос о том, в чем заключается творчество в деятельности специалиста по связям с общественностью. Справедливости ради следует отметить, что в Новосибирском государственном педагогическом университете есть практический курс “Творчество в деятельности СО”, на котором студенты ищут творческие решения нестандартных ситуаций. Однако в целом подтвердилось наше предположение, что и у иногородних студентов нет системного представления о своей будущей профессии как творческой.

Одним из путей решения данной проблемы могла бы стать ориентация на синергетический подход к высшему образованию, предполагающий создание интегративных учебных программ. В научной философско-педагогической литературе уже поднимался вопрос о необходимости новых стратегий в образовании, в частности трансдисциплинарности, обеспечивающей целостность знания. “Целостность знания как доминанта новой функциональной парадигмы образования должна разрешить проблему двух культур, преодолеть субъект-объектную дихотомию

нашей ментальности, восстановить гармонию отношений человека и природы” [2, 286]. Поскольку интеграция учебных дисциплин как путь восстановления целостности является на сегодняшний день одним из самых перспективных направлений современного образования, в системе высшего образования в экспериментальном порядке происходит разработка интегративных курсов, в частности, заслуживает внимания курс, разработанный для студентов технических специальностей в рамках федерального эксперимента, проводимого в ЮРГТУ, под названием “Человек в социокультурном пространстве постиндустриальной цивилизации”. Смысловым ядром этого курса является человек, что предопределяет отбор из прослушанных ранее дисциплин, замкнутый на центральную проблему.

С нашей точки зрения, таким интегративным курсом для студентов, обучающихся по специальности “Связи с общественностью” мог бы стать курс “Философия и психология творчества”, смысловым ядром которого является понятие творчества как глубинного развивающего взаимодействия человека с человеком и человека с миром. Именно такое понятие творчества, с одной стороны, включает в себя представление о человеке как мере всех вещей, а с другой стороны, препятствует антропоцентристскому взгляду на мир. В современной философской литературе все более и более уделяется внимание творчеству как возможной новой парадигме знания, предполагающей отход от строго рационального пути познания мира как исчерпывающего все его многообразие. В частности, А. А. Кобляков в статье “Синергетика и творчество: универсальная модель устранения противоречий как основа новой стратегии исследований” отмечает, что творчество в качестве такой новой парадигмы знания “требует включения субъекта в научную картину мира, репрезентации таких субъектных категорий, как рефлексия, интуиция, смысл, ранее некорректных с научной точки зрения” [3, 309]. Творчество автор определяет как “процесс решения проблемы с рождением нового качества, нового результата” [3, 309].

Петербуржским студентам был предложен вопрос о том, есть ли необходимость в интегрированном курсе, завершающем PR-образование и дающем целостное представление о профессии как творческой. 133 респондента из 150 ответили положительно, 16 человек ответили, что не думали на эту тему, и только один студент ответил отрицательно, и то, судя по высказанному замечанию, явно не поняв вопроса. Таким образом, на основании всего вышеизложенного, а также на основании очевидной потребности студентов идея о создании такого интегрированного

курса представляется нам вполне обоснованной.

Попробуем сформулировать основы, исходя из которых может быть разработан интегрированный курс “Философия и психология творчества”, ориентированный на подготовку специалистов по связям с общественностью.

Связи с общественностью, как и любая профессия, связанная с человеком, соединяет все четыре вида деятельности: преобразовательную, познавательную, ценностно-ориентационную и коммуникативную. На различных этапах деятельности PR-специалиста акцент падает на тот или иной вид деятельности. Интегрирующим же является компонент информационно-коммуникативной деятельности, поэтому в контексте именно этого вида деятельности должны быть разработаны основные разделы интегрированного курса, связанного с проблемами творчества.

Все специальные дисциплины PR-образования могут быть разделены на две большие группы: дисциплины, ориентированные на информационно-коммуникативную деятельность, и дисциплины, ориентированные на коммуникативно-информационную деятельность. Совершенно очевидно, что провести границу между деятельностью информационной и коммуникативной не представляется возможным, они неразрывно связаны, одно предполагает другое. Продуцирование информации предполагает конкретного адресата, иначе такое продуцирование не может считаться деятельностью, поскольку последняя всегда ориентируется на результат. Восприятие же информации уже само по себе является компонентом коммуникативного процесса. Процесс коммуникации в свою очередь так или иначе всегда состоит в передаче и восприятии информации. Коммуникации без информации быть не может. Можно сказать, что коммуникация и информация связаны между собой, как форма и содержание. Однако в одних дисциплинах, составляющих PR-образование, акцент ставится на форме, в других — на содержании (что, разумеется, не означает отказа от освещения информационно-коммуникативной деятельности в ее целостности). Информационно-коммуникативными можно назвать все дисциплины, связанные с созданием PR-текстов (реклама, организация специальных мероприятий, таких как пресс-конференции, презентации и др.). Коммуникативно-информационными являются все дисциплины, связанные с различными формами передачи информации (коммуникация межличностная и межгрупповая, устная и письменная и др.)

Поскольку деятельность по связям с общественностью ориентирована в целом на создание нового, в широком смысле слова, причем ново-

го, осуществляющегося в ситуации постоянного выбора, мы имеем основание называть ее творческой по природе как по содержанию, так и по форме. Поэтому все дисциплины вышеназванных групп и должны быть осмыслены в интегрированном курсе с этой точки зрения, что и будет одним из элементов содержательной стороны курса. Творчество, будучи ключевым понятием каждой из изученных ранее дисциплин, станет тем системообразующим звеном, вокруг которого произойдет самосборка, самодоотраивание всей системы представлений студента о своей специальности в целом, что обеспечит синергетический эффект. Следует отметить, однако, что обращение к конкретным дисциплинам с точки зрения творчества в интегрированном курсе не может исчерпать все его содержание, в этом случае сам курс окажется жестко заданным и прагматически ориентированным, тогда как его цель — дать студентам широкое представление о творчестве как способе существования человека в мире в целом и в социуме в частности. Поэтому другим содержательным элементом курса должен быть комплекс таких общих вопросов, как механизмы и структура творческой деятельности, психофизиологические аспекты творчества, проблемы связи творчества с речевой деятельностью, основы теории метафоры и метонимии как квантов творческого процесса, роль бессознательного в творчестве, проблемы творческой личности, творческих способностей и ряд других вопросов. Одним из важнейших и принципиальных, как представляется, является вопрос о ценностной природе творчества, об опасности самооправдания творчеством, если оно не служит целям развития и соединения людей.

Общие вопросы философии и психологии творчества освещены достаточно широко и глубоко в научной литературе, что, впрочем, не означает невозможность других подходов и решений (сам этот факт уже содержит большой образовательный потенциал), вопросы же творческого потенциала PR-дисциплин еще нуждаются в специальной разработке, именно эти вопросы и делают интегрированный курс сориентированным на PR-образование.

Обратимся сначала к блоку коммуникативно-информационных дисциплин и посмотрим, какая идея сможет стать системообразующим звеном, организующим все коммуникативные дисциплины в представлении студентов как творческие. В практике связей с общественностью, во многом ориентированной на опыт США, принята англоязычная терминология, в частности термин “коммуникация”, которому в русском языке соответствует слово “общение”. Несмотря на то, что, употребляя термин “коммуникация”,

в практике PR и в PR-образовании подразумевают “общение”, для целей нашего курса представляется целесообразным развести эти два понятия. М. С. Каган в работе “Мир общения. Проблема междусубъектных отношений” выделяет два основных момента принципиального различия между коммуникацией и общением. Первое отличие в том, что общение имеет “и практический, материальный, и духовный, информационный, и практически-духовный характер, тогда как коммуникация (если не иметь в виду другие значения этого термина...) является чисто информационным процессом – передачей тех или иных сообщений” [4, 143-144]. Вторым отличием М. С. Каган считает характер связи вступающих во взаимодействие систем. Если для коммуникации свойственны субъект-объектные отношения, то для общения – субъект-субъектные. В случае общения отправитель информации исходит из того, что “данная информация адресуется такой системе, которая индивидуально своеобразна, активна в соответствии со своей уникальной природой и соответственно должна переработать получаемую информацию, становясь партнером ее отправителя в их общем деле – совместной выработке результирующей информации” [4, 150]. Принципиально важно то, что если при однонаправленном движении информация уменьшается (при восприятии ее неизбежны потери), то двустороннее движение информацию увеличивает, она обогащается, расширяется в процессе циркуляции. “Активное понимание... приобщая понимаемое новому кругу понимания, устанавливает ряд сложных взаимоотношений, созвучий и разнозвучий с понимаемым, обогащает его новыми моментами” [4, 153]. Именно эта особенность и обеспечивает творческий потенциал общения, которым не обладает коммуникация. Справедливости ради отметим, что и в английском языке термин “communication” не является единственным для обозначения данного круга понятий. Используются также термины “links” (связи) и “relations” (отношения). Кроме того, появился своеобразный неологизм “interplay”, обозначающий процесс межличностного общения и лучше других, с нашей точки зрения, отражающий его творческую сущность.

Структурным ядром любого общения (письменного, устного, межкультурного или в организациях) является общение межличностное, оно обладает множеством потенциальных творческих возможностей, которые могут и должны быть реализованы в PR-деятельности, поэтому, прежде всего, имеет смысл рассмотреть именно это структурное ядро, определить, в чем же заключаются его потенциальные творческие возмож-

ности. Ю. М. Лотман в работе “Культура и взрыв” отмечает, что в нормальном человеческом общении заложено предположение об исходной неидентичности субъектов коммуникации. Хотя в работе речь идет о языковой коммуникации, все сказанное вполне применимо к коммуникации в более широком смысле слова. Вследствие такой неидентичности коммуникативное пространство субъектов общения не может совпадать, а находится в той или иной степени пересечения. С точки зрения Ю. М. Лотмана, полное отсутствие области пересечения сделает общение невозможным, а полное наложение этих пространств сделает общение бессодержательным. Кроме того, Ю. М. Лотман считает, что в акте общения присутствуют две противоборствующие тенденции: “стремление к облегчению понимания, которое будет постоянно пытаться расширить область пересечения, и стремление к увеличению ценности сообщения, что связано с тенденцией максимально увеличить различие между А и Б (коммуникантами)” [5, 16]. Таким образом, образуется поле высокого напряжения между коммуникантами, которое, как нам представляется, потенциально содержит в себе множество точек бифуркаций, каждая из которых может стать поворотным пунктом в процессе общения и соответственно обеспечить новый результат. Говоря иными словами, это поле высокого напряжения содержит огромный творческий потенциал, от осознания и использования которого коммуникантами зависит успешность всего акта общения. Ю. М. Лотман считает также, что ценность общения связана не с пересекающимися областями коммуникативного пространства, а с передачей информации между непесекающимися областями. Вероятно, и наибольшим творческим потенциалом обладают именно эти области непесечения, поскольку именно они являются наибольшим источником напряжения и неожиданных ситуаций.

Исход каждого акта общения зависит от множества субъективных и объективных факторов, важно понять, что тождественных актов общения между теми же субъектами в разное время не может быть в принципе, даже если предположить идентичность условий, в которых протекает общение. Это обусловлено тем, в первую очередь, что ни один человек не бывает тождественен самому себе в разные моменты времени. Творческий подход к общению требует сильно развитой эмпатии, позволяющей еще до начала общения предположить степень пересечения коммуникативных пространств, затем суметь оценить его в момент начала общения, нащупать возможные точки бифуркации и позволить или не позволить идти процессу в том или ином направлении, для

того чтобы обеспечить желаемый результат, учитывая при этом, что самым ценным результатом может оказаться отнюдь не желаемый результат, а неожиданный, так называемый “побочный продукт”.

Еще больше творческих возможностей содержит коммуникативное пространство общения между несколькими субъектами. Количество точек бифуркаций в поле высокого напряжения между ними до определенного момента увеличивается в прямой зависимости от количества участников общения. М. С. Каган в качестве идеальной модели полилога предлагает музыкальную модель как “целостно-неделимое взаимодействие составляющих его партий, до такой степени зависимых друг от друга, что они вообще не имеют самостоятельного существования, образуя одновременное, а не последовательное звучание” [4, 234].

Оптимальное количество коммуникантов зависит от множества факторов, в частности от целей данного акта общения. Выражаясь языком синергетики, при превышении этого количества коммуникативная система попадает в поле притяжения странного аттрактора, начинает распадаться на отдельные звенья межличностного общения, творческие возможности которого также снижаются. Происходит это потому, что формальное наличие множества субъектов общения в этом случае становится фрустрирующим фактором.

Главная особенность PR-общения заключается в том, что его субъекты представляют в нем по преимуществу не самих себя, а определенные группы или институты. Заметим, что, по мнению М. С. Кагана, элементы этого “представительского” общения входят в любое межличностное общение, независимо от меры осознания этого факта коммуникантами. Участники представительского общения выступают в определенных ролях, от успешности исполнения которых зависит исход переговоров между некоторыми социальными силами, группами общественности. Этот факт, как представляется, одновременно и снижает, и повышает творческие возможности акта общения. Субъект общения вынужден ограничивать себя, выбирая из всего набора открывающихся перед ним путей развития ситуации только те, которые не противоречат интересам той группы, которую он представляет. С другой стороны, исполнение роли само по себе требует высокого творческого напряжения, так как эта роль накладывается на личность коммуниканта, заставляет ее приспосабливаться к новым условиям, и не терять при этом своеобразие. Кроме того, большим творческим потенциалом обладает и социокультурный опыт той группы, которую

представляет участник общения, и этот потенциал может быть реализован со взаимной выгодой. Так, например, при межкультурном общении каждая культура предстает друг перед другом в субъективном преломлении, в идеале сохраняя свои объективные черты и ценности и приобретая субъективные черты и ценности своих представителей. При этом опять-таки, как и при обычном, непредставительском межличностном общении, каждый раз возникает непредсказуемо новый эффект, обусловленный как объективными, так и субъективными моментами общения.

Возможность исполнять соответствующую социальную роль заложена в самой личности, являющейся, по выражению М. С. Кагана, “ансамблем общественных субъектов, образующимися именно как ансамбль, как системное целое” [4, 234], в ее изначальной полилогичности, способности актуализировать свое внутренне многоголосие, не растворяя, впрочем, в нем свое “Я”.

Творческий потенциал общения рассматривается в современных исследованиях не только с философско-психологической, но и с социологической точки зрения. Так, в контексте реляционной парадигмы И. Ф. Девятко пишет о “ситуационизме”, или зависимости действия от конкретного контекста, в котором оно разворачивается, а также о его эмерджентной природе, связанной с телесной природой самого действующего, “исполняющего действие в меняющихся обстоятельствах” [6, 141]. В связи с реляционной парадигмой возникают такие характеристики действия, как:

- интерактивность, т. е. встроенность деятельности индивида в контекст отношений с другими индивидами;
- перформативность, практическая воплощенность действия в постоянно меняющихся контекстах;
- спонтанность и ситуационная креативность, основанные на рефлексивности коммуниканта (актера) и возможности обратной связи. При этом источником творческого и спонтанного характера действия признаются не только особые ментальные способности актера и его “преднамеренное усилие воображения”, а практические обстоятельства действия, задействующие присущее человеку практическое воображение и способность импровизировать и “играть наудачу” [5, 183].

Принципиальными методологическими следствиями принятия реляционной парадигмы в социальном взаимодействии социологи называют:

- неопределенность, ведущей к тому, что осмысленность коммуникации никогда не яв-

ляется полной, выработанное значение остается открытым для бесконечного переозначивания, не существует единой точки, в которой совершается процесс производства окончательного смысла;

– многоголосье, при котором собеседники вступают в новые отношения и пытаются вместе обрести осмысленность, при этом они полагаются на предыдущие практики производства смысла, в результате чего звучат бесчисленные голоса, присвоенные ими в прошлом;

– контекстуализация, при которой индивид оказывается не просто многоголосым, но и “многовозможным” с точки зрения привлечения различных контекстов для конструирования смысла.

Таким образом, именно осознание творческого потенциала человеческого общения с философской, психологической, социологической и, вероятно, со многих других точек зрения должно стать системообразующим звеном, организующим коммуникативные дисциплины в сознании студентов как творческие. При этом необходимо отметить, что совсем не обязательно рассматривать всю коммуникативную деятельность специалиста по связям с общественностью как субъект-субъектную и творческую; важно понимать, когда, при каких обстоятельствах каким должно быть в этой деятельности соотношение субъект-субъектности и субъект-объектности, где важно получить качественно новый результат, а где важно просто передать и получить информацию. Для того же, чтобы уловить нужную меру этого соотношения, также нужны определенные творческие способности, такие как интеллектуальная гибкость и зоркость, чувствительность к нестандартным ситуациям, развитая интуиция и эмпатия.

Теперь обратимся к блоку информационно-коммуникативных дисциплин и посмотрим, какие проблемы и возможности возникают в связи с рассмотрением этих дисциплин как творческих. Для этого необходимо поднять важный философско-культурологический вопрос о том, что является конечным продуктом деятельности по связям с общественностью. Целью этой деятельности является установление доверия взаимопонимания и сотрудничества между различными группами общественности. Достижение этой цели обеспечивается постоянно циркулирующими между этими группами потоками информации. Информация, поступившая из внешней среды в организацию, тщательно анализируется, и потом с учетом результатов исследования во внешнюю среду посылается своя информация. Эта информация не может быть абсолютно объективной и бесстрастной, она структурируется и ак-

центрируется в соответствии с поставленной задачей и таким образом отражает не реальное положение вещей, а определенный угол зрения на него. Формируя и поддерживая общественное мнение относительно какой-либо организации или политической фигуры, специалист по связям с общественностью работает на создание имиджа – некоего устойчивого представления о том или ином объекте. В контексте нашего исследования представляется важным развести понятия “имидж” и “образ”. Образ, являясь, также как и имидж, представлением об объекте, обладает высокой степенью субъективности, способен меняться в зависимости от внешних обстоятельств и от внутренних состояний субъекта, способен развиваться и в связи с этим обладает большим творческим потенциалом. Имидж, по нашему мнению, обладает заданностью, своеобразной объективной субъективностью, т. е. навязанной субъективностью – задача имиджмейкеров создать у аудитории впечатление, что предлагаемый ими образ рожден субъективно в восприятии каждого. Имидж, следовательно, – навязанный определенным углом зрения образ, а поскольку он навязан, возможность его творческого развития исключается. Можно сказать, что имидж отличается от образа, как коммуникация от общения (возможно, это общая судьба заимствованных в последнее время слов – расходиться в значении со своими незаимствованными синонимами. Русская ментальность оказывается не в силах освоить слишком большое количество заимствований, и они в коллективном сознании часто наполняются негативными подсмыслами, это, кстати, большая проблема для PR-деятельности).

Переструктурирование и переакцентирование информации, формирование имиджа, конструирование мифа, тоже являющееся одним из широко распространенных инструментов PR, – это элементы одной системы создания некоего вымышленного мира, мира фикций, иллюзий, “симулякров” (термин Бодрийяра), широко продуцируемого в СМИ. Этот мир можно было бы назвать своеобразной “третьей природой”, если под второй природой понимать культуру; в этой “третьей природе” мы имеем дело не с образами культура, а с имиджами культуры. Этот мир активно моделирует систему человеческих взаимоотношений в обществе, в семье, способствует усвоению человеком, особенно молодым, стереотипных социальных ролей и, в конечном итоге, в том виде, в котором он существует сейчас, разрушительно действует на личность, подавляя творческое начало, свободную личную инициативу творить свою жизнь, ориентируясь на свои ценностные установки, а не навязанные ему из-

вне. “Мир-симулякр” разрастается и развивается, вовлекая в свои сети все новые и новые жертвы, поскольку этого требуют активно идущие в нашем обществе политические и экономические процессы. «Раньше люди покупали товар, на котором была наклеена марка. Сегодня они покупают марку, на которой наклеен товар... Прежние категории “плоть” и “дух” заменяются соответственно категориями “товар” и “информация. Это и есть актуальная информационная цивилизация, не тождественная исторически непрерывной культуре» [7, 9]. В итоге благая цель установления в обществе доверия, взаимопонимания и сотрудничества оборачивается большими личностными потерями.

Разрушительное для личности действие продуцируемого в СМИ мира обусловлено использованием определенных технологий, В. И. Замышляев называет их “гуманитарными технологиями”, они, в отличие от традиционно силовых и принудительных, характеризуются “большей включенностью в отношения между людьми договорных обязательств и эмоциональной составляющей” [7, 9]. При активном использовании образов и сюжетов культуры и искусства это именно технологии, не оставляющие места для творчества, поскольку они направляют эти образы и сюжеты в жестко заданное русло, сводят все многообразие их смыслов к одному, сугубо утилитарному, делая невозможным творческое обогащение их субъективными ассоциациями. С другой стороны, такой прагматический подход связан с самой природой специфической коммуникативной деятельности. Организовываемая презентации, создавая рекламные и PR-тексты, специалисты по связям с общественностью ставят перед собой конкретные прагматические задачи, в число которых не входит создание произведения искусства. И такие задачи успешно решаются с помощью определенных технологий. Есть ли выход из этой ситуации?

С нашей точки зрения, одним из вариантов решения этой проблемы может стать ориентация такого рода коммуникативной деятельности на своеобразный условный мир игры. Осознание человеком своей включенности в пространство игры освобождает его от излишней серьезности, от опасности принять вымышленный иллюзорный мир за подлинный. Если игра нравится, человек принимает ее условия и правила, сохраняя при этом свое “Я”, а в лучших случаях даже и развивая свою личность. Если игра не нравится, ее условия и правила не принимаются, личность человека в этом случае оказывается незадетой. Человек поднимается на один уровень с создателями игры — создается психологический эффект причастности, полноценности: “Я не тот, кому

хотят навязать какое-то решение, я согласен играть в эти игры тогда, когда мне захочется, и самому принимать решение”.

Вопрос в том, какой должна быть игра для того, чтобы при установке на нее решались непосредственные задачи деятельности по связям с общественностью.

Й. Хейзинга отмечает в качестве одного из главных свойств социальной игры ее внеинтеллектуальность и внеэтичность: “Если игра лежит вне дизъюнкции мудрости и глупости, то она точно также не знает различия истины и лжи. Выходит она и за рамки противоположности добра и зла. В игре самой по себе, хотя она и есть продукт деятельности духа, не заключено никакой моральной функции — ни добродетели, ни греха” [8, 18]. Игра, таким образом, с точки зрения Й. Хейзинга, не может быть ни нравственной, ни безнравственной. Однако он же отмечает, что “узы, связующие игру и красоту, тесны и многообразны” [8, 19]. Стало быть, игра может оцениваться с эстетических позиций и уже поэтому содержит определенный этический потенциал (эстетическая ценность не исчерпывается этической, однако строится на ее основе). Эстетическая нагрузка вводит игру, первоначально находящуюся до и вне культуры, в область последней: “Когда игра порождает красоту, то ценность этой игры для культуры тотчас же становится очевидной” [8, 286]. Большинство явлений окружающей жизни человек сознательно или подсознательно оценивает первоначально с эстетической точки зрения и только потом дает им этическую и правовую оценку. В. В. Колесов в книге “Язык и ментальность” отмечает особую значимость красоты именно для русской ментальности, подтверждение тому мы находим в русском языке, где слова “красиво” — “некрасиво” используются для оценки результата действия [9]. Именно красивая игра поэтому способна решить непосредственные коммуникативные задачи и обогатить при этом человеческую личность, а для того чтобы сделать ее красивой, необходимы большие творческие усилия. В качестве примера использования красивой игры в информационно-коммуникативной деятельности можно привести иронические или пародийные рекламные тексты, наиболее удачные из которых отражают не столько следование их авторов определенному заказу, сколько увлеченность свободным неутилитарным творчеством.

Таким образом, системообразующим звеном при изучении блока информационно-коммуникативных дисциплин как творческих является эстетический подход. Очевидно то, что специалист по связям с общественностью должен быть человеком с высоким эстетическим вкусом, не-



сущим не только юридическую и моральную, но и эстетическую ответственность за те тексты, которые он оставляет в культуре.

Поле высокого напряжения, образующееся при каждом акте общения, содержащее высокий творческий потенциал, а также высокая эстетическая ценность как содержательной, так и формальной стороны общения являются теми концептуальными основами, на которых может быть построен интегрированный курс “Философия и психология творчества”, предназначенный для студентов, обучающихся по специальности “Связи с общественностью”.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Педагогика и психология высшей школы: Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2002.
2. Буданов В. Г. Трансдисциплинарное образование, технологии и принципы синергетики / В. Г. Буданов // Синергетическая парадигма: многообразие поисков и подходов. – М.: Прогресс-традиция, 2000.
3. Кобляков А. А. Синергетика и творчество: универсальная модель устранения противоречий

как основа новой стратегии исследований синергетики / А. А. Кобляков // Синергетическая парадигма: многообразие поисков и подходов. – М.: Прогресс-традиция, 2000.

4. Каган М. С. Мир общения. Проблема междусубъектных отношений / М. С. Каган. – М.: Изд-во политической литературы, 1988.

5. Девятко И. Ф. Социологические теории деятельности и практической рациональности / И. Ф. Девятко. – М., 2003.

6. Лотман Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман // Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПб, 2000.

7. Замышляев В. И. Гуманитарная парадигма в системе высшего образования // Гуманитарные основы высшего образования: Материалы научной конференции / Сост. и науч. ред. проф. В. И. Замышляев. – Красноярск: САА, 2000.

8. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий / пер. с нид. В. В. Ошиса. – М.: Изд-во ЭКСМО Пресс, 2001.

9. Колесов В. В. Язык и ментальность / В. В. Колесов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2004.