

ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Ю. Д. ПЛЕТНЕР,
Ч. К. ДАРГЫН-ООЛ

Как создавать моду на интеллект?

Прошло немногим более года с тех пор, как в «Парламентской газете» была опубликована программная статья нобелевского лауреата В. А. Гинзбурга «Пора формировать моду на интеллект»¹. В ней автор выразил серьезную озабоченность в связи с тем, что наша система образования перестала воспитывать у молодежи интерес к творческой самореализации. Он предложил вести систематическую работу, направленную на пропаганду новейших достижений науки и техники, формировать уважительное отношение к работе педагога, исследователя, изобретателя. «Нужно и можно заново сформировать в обществе моду на интеллект», — заявил выдающийся отечественный физик.

За это время формулировка «мода на интеллект» успела войти в обиход и даже стать девизом нескольких проектов, привлечших к себе внимание определенной части общества и власти. Сегодня необходимо начать серьезную дискуссию о том, как правильно расширять практическую работу по формированию моды на интеллект и идеологии цивилизованного успеха и какими принципами при этом руководствоваться.

При этом термин «мода» рассматривается нами не как сиюминутное увлечение, не как кратковременное веяние, а как установка на определенную ценность (в данном случае на интеллект, творчество и успех), кото-

рую необходимо формировать с учетом изменившейся социальной обстановки с помощью современных средств массовой коммуникаций и рекламных технологий.

МОДА НА ИНТЕЛЛЕКТ КАК ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Прежде чем обсуждать вопрос «Как?» необходимо уточниться, ответив на вопрос «Зачем?». Кому-то может показаться неожиданным поворотом мысли, но мода на интеллект исключительно важна для модернизации экономики страны и повышения ее конкурентоспособности. Ведь для этого необходимы не только ресурсы и инфраструктура, но в первую очередь целеустремленные, активные и инновационно мыслящие люди — исследователи, изобретатели, предприниматели. Речь идет не просто о менеджерах, нацеленных на выполнение четко сформулированных конкретных задач. Речь идет о тех, кого нобелевский лауреат П. А. Капица называл лидерами-организаторами, «решателями больших проблем», то есть о людях с новым видением, способных создавать масштабные новаторские идеи и проекты, воодушевлять и вести за собой людей, формировать эффективные команды. Необходимо воспитать новое поколение Королевых, Курчатовых, а также современных российских Эдисонов и Гейтсов, формировать кад-

ровый резерв для модернизационного рывка страны.

В силу своего масштаба и фундаментальности эта задача не столько образовательная, сколько воспитательная. Ключевое слово здесь — «мотивация» — на творческую самореализацию и успех.

В упоминаемой статье академик Гинзбург отмечал как очень серьезную проблему — утрату отечественной системой воспитания и образования именно мотивационного потенциала. Педагоги могут убедиться в этом, задав школьникам или студентам простой вопрос: «Слышите ли Вы постоянно от родителей и преподавателей, что умные люди в нынешней России не востребованы и что честному человеку успеха сегодня не добиться?». Получается, что семья и система образования зачастую формируют негативные жизненные установки. Причем в первую очередь среди той части молодежи, которая призвана сыграть ключевую роль в будущем технологическом прорыве России.

О какой инновационной экономике и активности в сфере инновационного предпринимательства можно говорить, если мы продолжаем воспитывать молодежь, не верящую ни в свои собственные возможности, ни в перспективы страны? В «лучшем» случае мы готовим образованные кадры для других стран, а, скорее всего — получим на выходе вторую волну поколения «*duxless*»², ориентированную лишь на то, чтобы устроиться как-нибудь на приличную зарплату, поменьше работать и красиво затусоваться. Двух подряд поколений «*duxless*» страна просто не выдержит. Ни финансы, ни инновационная инфраструктура здесь уже не помогут.

Ситуация усугубляется тем, что и вне семьи, и школы (вуза) информационная среда сегодня остается негативной. Объективности ради надо отметить тенденцию к появлению качественных документальных фильмов и телепередач, в том числе отлично подходящих для семейного просмотра, однако их выход в эфир пока еще не является системным, да и идут они почти всегда во время, недоступное школьной аудитории.

ВЗГЛЯД В НЕДАВНЕЕ ПРОШЛОЕ

Вспомним, какова была воспитательно-образовательная среда в стране в середине XX века. Школьникам и студентам был доступен калейдоскоп образов ярких, творческих личностей, впечатляющих открытий, изобретений прошлого и настоящего и зажигательных перспектив (города на Луне, Марсе, термоядерная энергетика, покорение Солнечной системы, победа над пространством и временем и т. д. и т. п.). Это были эмоционально заряженные, зажигательные «картинки-мотиваторы», связанные с различными сферами человеческой деятельности. Они ярко и зажигательно транслировались через детскую литературу, телепередачи и даже кино (вспомните культовый фильм 1960-х годов «Девять дней одного года»).

И огромное количество энергичных, талантливых и целеустремленных школьников в «едином порыве» поступали учиться на физиков и главных конструкторов в лучшие вузы страны. И в результате — получили очень хорошее образование в соревновательной среде высокомотивированных сверстников.

Говоря нынешним языком, в рамках глобальной советской идеологии относительно независимо существовала идеология цивилизованного творческого успеха. Влияние «большой» коммунистической идеологии сказывалось в том, из понятия успеха и продуктивного труда исключалась предпринимательская активность и старательно затушевывалась материальная составляющая успеха как нечто «низкое». Несмотря на подобную однобокость, идеология успеха в целом неплохо выполняла свою общественную функцию. А наиболее заметной, «надводной» частью «айсберга идеологии успеха» была престижность профессий исследователя, инженера или конструктора перспективного КБ или НИИ, преподавателя серьезного вуза и т. д. И высокий общественный интерес к соответствующей деятельности. Это была именно «мода на интеллект».

Вряд ли даже в 60-е годы прошлого века рабочие или колхозники повально всерьез и с пониманием увлекались космическими

или ядерными исследованиями. Однако всеобщим убеждением было, что работа в этих областях и увлекательна, и престижна, и перспективна, в том числе и в плане будущего достатка. В общем, по-нынешнему, это звучало бы примерно так: «Мы не очень понимаем, что там делают ученые-ядерщики и инженеры-ракетчики. Но это — круто, за этим — будущее. И хотелось бы, чтобы наши дети стали известными учеными или инженерами конструкторами...». И именно такая «мода-престиж» была очень важным фактором, обеспечивающим приток амбициозной, талантливой и энергичной молодежи в соответствующие отрасли.

При этом важно помнить, что уже с начала 1970-х годов работники торговли, сферы обслуживания и даже многие квалифицированные рабочие (например, водители автобусов и троллейбусов в Москве) материально были обеспечены гораздо лучше молодого кандидата наук или инженера. Материальный фактор был и всегда был и будет важным, особенно для молодого человека. Но наиболее амбициозные, энергичные и творческие ребята были нацелены на работу в сфере исследований и технологий. Значит, реально работала «мода на интеллект» и ощущение возможных карьерных перспектив.

КУЛЬТ ДЕНЕГ

Сегодня же ситуация в известном смысле обратная. Российская традиция переходить от одной крайности к другой, очередной раз сыграла с обществом и страной злую шутку.

Отказ от устаревших идеологических догм в конце 1980-х сопровождался еще одной не такой заметной, но исключительно важной «сменой вех». Если ранее преувеличивалась роль моральных факторов мотивации, то сегодня все сводится к «чистой денежной массе». Речь идет не о культе предпринимательского или карьерного успеха, а именно о культе денег. Еще точнее, хотя и не совсем литературно, это выражается формулировкой «культ бабла».

«Культ бабла» как *укоренившаяся общественная* идеология (даже, если эта идеология

вступает в противоречие с позицией власти и государства) влечет за собой тяжелейшие последствия и для общества, и для экономики.

Та же часть общества, которая не приняла эту идеологию, в большей своей части стала исповедовать идеологию «безнадеги, беспробудности и нытья» («честному человеку сегодня не пробиться», «умные люди не востребованы» и т. п.).

Взгляды людей, придерживающихся сегодня идеологии цивилизованного (нравственно приемлемого) успеха — сегодня представлены в обществе явно недостаточно.

Очевидно, что в стране, где господствующими общественными идеологиями являются «культ бабла» (для одних) и «апология честного неудачника» (для других), никакая экономика знаний невозможна в принципе. И дело даже не в огромных запасах нефти и газа, хотя они и усугубляют ситуацию. Если этих запасов не станет — одни полностью уйдут в криминал (там всегда быстрые, хотя и нелегкие деньги), а другие — по-прежнему будут продолжать ныть и деградировать. Именно поэтому без перехода к господствующей общественной идеологии цивилизованного успеха, прежде всего — творческого, связанного с новаторскими идеями, инновационным мышлением, никакая модернизация экономики и общества в России не состоится.

Интересно, что именно в современном цивилизованном бизнесе найдено оптимальное соотношение между материальной и моральной составляющими мотивации. Сегодня в любой успешной средней и крупной компании прежде всего западных стран огромное место уделяется развитию «человеческого потенциала» и «интеллектуального капитала». Вся корпоративная жизнь пронизана идеологией, состоящей из элементов: миссия компании, принципы, внутренний PR, моральное стимулирование и широкий спектр инструментов повышения мотивации. Основой такой идеологии является мода на интеллект.

Итак, мы ответили на вопрос «зачем?». Теперь уже можно перейти к обсуждению

вопроса «как?». Как формировать моду на интеллект и идеологию творческого успеха?

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИЛИ ПРОПАГАНДА?

Как только произнесены слова «идеология» и «мода», становится ясно, что без современных коммуникативных технологий не обойтись. Ведь речь идет о пропаганде активного творческого интеллекта, инновационного мышления, успеха и предпринимательской активности в самом широком смысле слова (создание «с нуля» нового института или лаборатории — это тоже предпринимательство в широком смысле слова).

Поэтому нельзя сводить все только к популяризаторской деятельности, как это сегодня принято. Ведь миссия популяризации — разъяснить суть предмета уже заинтересованному слушателю. А если всякий интерес отсутствует? И более того, уже сложилось предубеждение, что «все эти интеллекты, инновации и т. п. — жуткая скука, занудство и заумь?».

Именно такую ситуацию мы сейчас и видим. И поэтому классическая научно-популярная журналистика и литература зачастую «не срабатывают». Многие гляцевые научно-популярные журналы «новой волны» в известной мере востребованы, но если присмотреться повнимательней, они лишь поверхностно развлекают читателя. Это как в зоопарке: походил, потыкал пальцем, поцокал языком — и забыл. И никакого ощущения сопричастности, азарта прикосновения к тайне и пульсу прогресса, желания попробовать себя в качестве активного участника... Развлекательно, но не увлекательно. А ведь надо именно увлечь и зажечь.

Еще 50 лет назад нобелевский лауреат П. А. Капица сказал: «Наука должна быть простой. Увлекательной и веселой. И такими же должны быть ученые». Сегодня стоит всего лишь немного уточнить этот подход ко всему, что связано с «умными материями». И вот готовы основополагающие принципы формирования «моды на интеллект». Это: 1) увлекательность, 2) простота, 3) образность и эмоциональность.

Формируя моду на интеллект и идеологию творческого успеха, необходимо действовать агрессивно, напористо и массивно. И апеллировать не к интеллекту, а к эмоциям. Необходимо использовать весь арсенал средств современных коммуникативных технологий и имеющийся огромный практический опыт и потенциал этой области.

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА, КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МОДА НА ИНТЕЛЛЕКТ

Нам скажут, что все это — принципы современной массовой культуры, противостоящей высокой культуре! Совершенно верно. И в этом нет ничего плохого. Массовая культура — неотъемлемая часть жизни общества, это реальность. Игнорировать ее и брюзжать — нелепо. Так же нелепо, как брюзжать по поводу «плохого закона тяготения». Наверное, правильнее подойти к вопросу конструктивно и прагматично.

Если мы ставим задачу формирования идеологии интеллектуального успеха, имеющую широкое распространение в обществе, мы не можем игнорировать арсенал средств массовой культуры. Иначе мы будем формировать не общественную идеологию и моду, а маргинальную субкультуру. К сожалению, сегодня подавляющая часть представителей научно-технологического сообщества и значительная часть работающих с ними журналистов выбрали именно второй путь. Со всеми неизбежными последствиями.

Что необходимо делать? Надо создать **сеть эффективно работающих «интерфейсов»** между научно-технологическим сообществом и индустрией коммуникативных технологий. Профессионал в области PR и рекламы должен знать, что именно ему нужно продвигать, в какую целевую аудиторию, каких конкретно результатов необходимо достигнуть. При этом первоначальную постановку задачи осуществляет все-таки исследователь, инновационный предприниматель или изобретатель. И вот здесь-то и необходим «интерфейс», способный взаи-

модействовать с обеими сторонами на их языке.

Ведь ни для кого не секрет, что исследователи и изобретатели в подавляющем своем большинстве не готовы сотрудничать с медиа, а тем более — с представителями рекламной индустрии. Они предпочитают работать с привычными им малотиражными СМИ, опасаясь, что «рекламщики», «пиарщики» и просто журналисты «все перевернут».

Разумеется, без упрощений, образности, красочности и прочих элементов развлекательности не обойтись. И в этом нет ничего страшного. Вспомните, например, рекламу банка «Империал». Не претендуя на абсолютно достоверное изложение событий, эта реклама вызвала у аудитории (в том числе и детской) эмоциональный отклик и интерес к истории (или хотя бы к отдельным ее главам). Да, где-то исходная фактура подвергнется деформации. Но то же происходит с ней и в популярной статье. Любой специалист в области теоретической физики, или, скажем, топологии, подтвердит вам, что вряд ли возможно передать что-то здесь массовому читателю кроме как на языке самых общих образов и метафор.

Иные возразят, что пропаганда — это всегда в чем-то манипуляции сознанием, так сказать сознательное введение в заблуждение. Но вспомните: как минимум одно поколение, детство которых пришлось на 1960-е и начало 1970-х годов, стало «жертвой» «научно-технической» пропаганды. Они поступили в лучшие вузы страны, учились бок о бок с такими же амбициозными и творческими личностями, приобретая и знания, и жизненную закалку. Думаете, они жалеют об этом?

* * *

В любых прогнозах всегда неизбежны ошибки. Но, независимо от этого, увлекательные картины будущего, перспективы сногшибательной творческой и деловой карьеры выполняют актуальную общественно-полезную функцию, увлекая и мотивируя. И они нужны именно здесь и сейчас.

Так давайте, будем рисовать такие «картинки» сегодня. Сделаем и покажем серию роликов об истории великих открытий и изобретений, об «обычных вещах», в которых скрыты великолепные сюжеты поиска и находок человеческого ума. Создадим также фильмы «Мир будущего» о нано- и биотехнологиях, о нынешних студентах и школьниках — будущих новых Королевых и Гейтсах и их головокружительных свершениях. Напишем книгу, сценарий и снимем сериал «Команда» о молодых ребятах, сумевших в 1990-е годы с нуля создать успешную технологическую компанию. Захватывающих эпизодов, динамики и сильных характеров в фильме можно придумать не меньше, чем в «Бригаде». И смотреть будет не менее интересно, если к делу приложат руки мастера. Давайте заполним страницы журналов, наши улицы, Интернет и телеэфир позитивной, интеллектуально-мотивирующей рекламой.

Благо, что таковой все больше становится даже среди обычной коммерческой рекламы крупных компаний. Достаточно просто посмотреть вокруг. «Ситроникс», «Сименс», «Майкрософт», «Мегафон», в последнее время почти все новые марки автомобилей — все они используют позитивные и интеллектуально-мотивирующие лозунги и слоганы.

Обыватель в своей массе вряд ли захочет узнать подробнее о нанотехнологиях, технологическом бизнесе или темной энергии, даже в результате серьезной рекламной кампании. Да это и не нужно. Но в его сознании снова неразрывно свяжутся такие понятия, как: Ум, Успех, Творчество, Будущее. А это и есть мода на интеллект, основа общественной идеологии цивилизованного творческого успеха, источник пассионарности, общественной энергии, которая жизненно необходима для модернизации страны.

¹ Гинзбург В. Пора формировать моду на интеллект // Парламентская газета. 2005. 8 декабря.

² См.: Минаев С. Духless: Повесть о ненастоящем человеке. М., 2007.