Доронин В.А.
**Значение объектов дизайна для формирования и управления массами в
социально-политических проектах**

*Кубанский государственный университет
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-01-2019-50

idsp: ljjournal-01-2019-50

Аннотация

В статье рассматривается роль элементов дизайн-проектирования в методах психологического воздействия на мышление индивида с целью формирования толпы и её управления в социально-политических проектах. Выявляются инструменты дизайн-проектирования и методы психологического воздействия на мышление индивида на всех этапах формирования масс.

Ключевые слова: психология толпы, дизайн-проектирование, социально-политические проекты, бархатные революции.

Abstract

The article considers the role of design-project elements in the methods of psychological impacts on human cogitation for the purpose of the formation and the masses management in politico-social projects. The design-project tools and the methods of psychological impacts on human cogitation are identified at every step of the masses movement formation.

Keywords: mob psychology, design-project, politico-social projects, velvet revolution

В современном обществе такие феномены как митинг, демонстрация, пикет, забастовка и др. стали не менее частым событием, чем в прошлом веке, можно даже заметить увеличение частоты их применения, в связи с усовершенствованием методик, а, следовательно, и увеличением эффективности. Данные методы используются как для мелких и имеющих мирный характер проектов, например, демонстрации, приуроченные к какому-либо историческому событию, так и для крупных и радикальных, таких как цветные революции. Достаточно большой интерес среди исследователей в этих процессах вызвала психологическая часть, а именно психология толпы. Это неудивительно, ведь тот, кто может управлять активной толпой, имеет сильное оружие даже для преобразования политического строя целой страны. И, несмотря на то, что изучение поведения масс относится в большей мере к психологической сфере наук, инструментарий для необходимого воздействия на мышления человека включает немалое количество объектов дизайн-проектирования.

Когда происходит какое-либо организованное движение массы людей, будь то митинг, демонстрация и др., не сложно заметить присутствие элементов дизайна. На различных шествиях масс можно видеть транспаранты, плакаты, элементы одежды, мобильные малые архитектурные объекты, особое освещение и многое другое. Причём, в некоторых случаях этих объектов так много, что по количеству носителей идентичности митинг можно сравнить с концертом, организованным какой-либо коммерческой организацией в рекламных целях, как это показано на рисунке 1.

Рисунок 1 – Концерт, организованный компанией Мегафон в г. Ставрополе в 2015 году (слева). Оранжевая революция на Украине в 2004 году (справа)

Для понимания роли того или иного инструмента дизайн-деятельности в организации толпы, в начале нужно определить цели их использования. В исследование данного вопроса большой вклад внёс Г. Лебон. Интересным является его утверждение, что «одного факта случайного нахождения вместе многих индивидов недостаточно для того, чтобы они приобрели характер организованной толпы» [4, 157]. Т.е. существует ряд мер воздействия на поведение и мышление человека, позволяющих сделать индивида частью толпы, и в дальнейшем управлять этой толпой.

Важно отметить, что эти меры воздействия основываются на следующих характеристиках толпы: анонимность, диффузия ответственности, безнаказанность, внушаемость, импульсивность, неспособность обдумывать происходящее, раздражительность, отсутствие сомнений, примитивность рассуждений, способность воспринимать только яркие образы, необходимость в вожаке [3, 110]. Именно на них опираются методы, по формированию и управлению толпы. Пальцев А.И. выделяет здесь три стадии:

- формирование недовольства, т.е. общей причины, которая объединит группу единомышленников;
- возникновение повода, который используется в качестве детонатора событий.
- обстановка после завершения массовых действий [5, 74].

На основании этого можно сформировать три последовательные задачи: формирование толпы; её удержание и управление ею; третья задача, касающаяся обстановки после завершения событий, зависит от долгосрочности проекта и может включать как полное устранение последствий, так и дальнейшее распространение и развитие проекта.

Касательно первой задачи, интересно формирование недовольства уже на этапе объединения масс на месте событий, так как в рамках данной работы рассматривается дизайн-деятельность в условиях активной толпы. Как уже было отмечено выше, попадая в толпу, индивид становится примитивен в рассуждениях. Происходит эволюционная регрессия: актуализуются низшие, филогенетически более примитивные пласты психики [5, 69]. Из чего следует, что он становится восприимчив к простым и активным элементам в окружении, и игнорирует сложные. Поэтому неслучайно в бархатных революциях часто

главной константой идентичности события оказывается цвет. Во-первых, цвет является самым простым (с точки зрения восприятия) визуальным элементом, который очень быстро идентифицируется человеком. Во-вторых, не секрет, что «цвета оказывают влияние на человеческое мышление, чувственное восприятие действительности, даже на наши поступки» [1, 6]. Например, оранжевый цвет, который использовался в бархатной революции на Украине в 2004 году, мало того, что был настолько распространён по месту события, что даже свет ночных фонарей поддерживал стилистику революции, но в то же время психологически воздействовал на подсознание присутствующих в пользу революции, так как этот цвет призывает к активности и радости [1, 78].

Для того чтобы толпа образовалась и начала увеличиваться, нужно чтобы каждый индивид внутри её ощущал себя частью чего-то большого, даже если людей не так много. Лебон отмечал, что «в известные моменты даже шести человек достаточно, чтобы образовать одухотворённую толпу, между тем как в другое время сотня человек, случайно собравшихся вместе, при отсутствии необходимых условий не образуют подобной толпы» [4, 157]. В данном случае необходимо создать иллюзию массовости. Здесь элементы дизайна могут сыграть ключевую роль. Ведь если небольшая толпа объединена насыщенной визуальной идентичностью, то она смотрится вызывающе и активно. Для наглядного примера можно поставить рядом фотографии с митингов «оранжевой революции» на Украине 2004 г. и «антикоррупционных акциях» в России 2017 г., представленные на рисунке 2.

Рисунок 2 – Митинги во время «оранжевой революции» на Украине 2004 года (слева). «Антикоррупционных акций» в России 2017 года (справа)

Объединяющая идентичность важна при воздействии на мышление индивида. Человеку легче стать частью толпы, когда у него такие же элементы одежды, как и у других участников. Эта психология заложена у человека ещё с самого детства, когда, например, в школе делят класс на две команды для игры в футбол, и каждая команда отмечается определённым цветом игровых маек. Также это подтверждает единый стиль одежды у конкретных субкультур, тем более что общий внешний вид размывает социальные, возрастные и половые различия. Ведь и военные, участвуя в боевом действии, в первую очередь различают врагов и союзников по элементам одежды. Человек даже на подсознании тянется к тем, кто визуально схож с ним. Это поддерживается также желанием людей соотнести себя с какой-либо группой, и внешний вид играет здесь одну из ключевых ролей. Особенно это касается молодёжи, ведь на них делают акцент в формировании оппозиционной массы и часто устраивают целые лагеря по подготовке к цветным революциям [2; 53], так как, во-первых, молодым людям в большей мере свойственна тяга к поиску единомышленников, и объединение в группы, а, во-вторых, ей характерна мобильность, вспыльчивость, эмоциональность, легкомыслие, внушаемость, идейная неустойчивость.

После того как толпа сформирована нужно удерживать её на позиции и постоянно сохранять возбуждённое настроение людей. Здесь стоит отметить интересный феномен, который образуется внутри больших масс людей – эмоциональное кружение, когда

эмоциональное состояние передаётся на психофизическом уровне контакта между организмами [5, 69]. Учитывая этот фактор и необходимость эмоционального возбуждения толпы, актуальность использования инструментов дизайна только увеличивается. Ведь часто для поддержания общего психологического настроя в эпицентре акции оборудуют место обращения лидеров движения к толпе, и чем активнее визуально оно будет выглядеть, тем больший охват оно обеспечит. Очень часто собирают целую сцену, которая способна транслировать необходимое сообщение на большое расстояние, тем более что она чаще всего ассоциируется у человека с каким-либо концертом или представлением, что рождает праздничный настрой. Даже если нет возможности организовать большую сцену, достаточно небольшого подиума, с активным на ней, как аудиально, так и визуально, образом, который будет поддерживать атмосферу окружающих людей, а эмоциональное кружение обеспечит распространение настроя и на окраины толпы.

И после завершения всех действий элементы дизайн-проектирования продолжают играть достаточно важную роль. Ведь они являются идентификатором конкретной позиции. Например, какая-либо оппозиционная сторона, противостоящая нынешней управляющей верхушке и организовавшая крупный митинг, создала насыщенный визуальный образ своей организации, который активно был введён в условия движения масс. И по окончании всех действий у присутствующих остался в воспоминаниях визуальный образ организаторов, который они смогут узнать при последующей с ним встрече. Это важный момент, так как значительная часть участников митинга могла попасть туда случайно, и участвовать в шествии под чувством общей эйфории, но в итоге даже не зная для чего устраивалась данное мероприятие, и кто это организовывал, в случае, если визуальной идентичности не было. И, наоборот, в случае присутствия идентичности акции, случайные люди на месте событий могут стать сторонниками оппозиции в дальнейшем, твёрдо зафиксировав и утвердив в памяти визуальные образы, которые будут идентифицировать организаторов не только в других мероприятиях, но и в любых коммуникационных каналах.

В конечном итоге получилось определить, что объекты дизайн-деятельности выполняют важную роль в формировании мышления индивида, необходимого при организации и управлении больших масс людей в социально-политических проектах. Связи с тем, что в толпе человек становится примитивен в восприятии, именно яркие и простые образы способны сыграть одну из ключевых ролей на всех этапах проводимой акции. Эти образы и создаёт стилистическая идентичность проводимых событий, которая:

- представляет собой активные элементы, позволяющие индивиду почувствовать себя частью большой массы людей и соотнести себя с ними независимо от возраста, социального статуса, пола и т.д.;
- позволяет организовать толпу, способную успешно провести как мирную демонстрацию, так и агрессивный митинг с элементами насилия;
- позволяет создать долгосрочные связи участников акций и его организаторов.

1. Браэм Г. Психология цвета /; пер. с нем. М.В. Крапивкиной. — М.: АСТ: Астрель, 2009. — 158 с.
 2. Жильцо С.С. Технологии политической борьбы за власть на Украине // ПОЛИС. Политические исследования. — 2014. — № 6. — С. 52-61.
 3. Иваненко К. Психология толпы: границы изменчивости мнений // Научно-аналитический журнал обозреватель. — М., 2013. — С. 110–119.
 4. Лебон Г. Психология масс и народов. — СПб.: Макет, 1955. — 311 с.
 5. Пальцев А.И. Психология управления действующей агрессивной толпой в особых условиях // Сибирский международный. № 16. — Новосибирск, 2014. — С. 69–82.
-