С.А. Глазкова

Санкт-Петербургский Государственный Университет

КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ЗДОРОВЬЯ: К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ

В информационную и постиндустриальную эпоху идеология здоровья и молодости представляет серьезную конкуренцию всем другим политическим и общественным идеологическим конструктам. Идеалы ее: здоровье, молодость, долголетие, - обладают огромной притягательностью для каждого индивида. В обществе постмодерна вне поля тяготения тотальных религиозных и политических доктрин эти идеологемы формируют центральные пункты светского мировоззрения. Обзор дискурсивных практик, связанных с использование понятий «веллнесс» и «социальное здоровье», позволил сделать следующие наблюдения.

В английском термин «*Wellness» -понимается как благополучие*, что дало возможность номинировать так концепцию здорового образа жизни. Понятие «велнес» в системе статей Википедии отнесено к категории «Альтернативной медицины», что так же выделяет его связь в общественном сознании со сферой медицины. В российском массовом сознании понятие «велнесс» встречается в двух практиках, и обе носят коммерческий характер: индустрия фитнеса и индустрия психологической помощи (в том числе услуги экстрасенсов, магов и целителей). В случае соотнесения с понятием «фитнес» оно почти полностью им исчерпывается. Слово «благополучие» фигурирует только в объяснениях цели составляющих элементов философии веллнесс. В российском сознании благополучие неотделимо от материальных ценностей, а значит и от достаточно высокого экономического статуса. Словосочетание же «социальное благополучие» только усиливает экономический подтекст. Вот почему в русскоязычных трактовках философии веллнесс мы прочти не встретим категории «социальный» .

Субъекты индустрии фитнеса комбинируют философскую составляющую концепции «веллнесс» и номенклатуру фитнес-услуг. Однако сама номенклатура в российской практике выглядит уже, чем практика международная. В перечне Statista,Inc. для wellness industry названы: средства для красоты и антивозрастные, фитнес и психологические практики, здоровое питание и диеты, профилактика персонального здоровья, дополнительная(комплиментарная) и альтернативная медицину, спа-услуги, оздоровительный туризм, велнес на рабочем месте.

Концепция «социального здоровья» в медицинском и социологическом дискурсах также интерпретируется достаточно широко: 1)оценка социальной значимости различных заболеваний, биологического состояния определенной части или всей человеческой популяции на основе агрегированных статистических показателей, составляющих т.н. «социальную статистику»; 2)оценка состояния популяции с учетом уровня социальных девиаций; 3) социальное поведение человека, его социальная активность, деятельное отношение к миру».

Таким образом, в разных сочетаниях все компоненты философии wellness в отечественном общественном сознании, безусловно, присутствуют. Идеи здорового образа жизни, профилактики заболеваний различного генеза, физического и духовного самосовершенствования, личного развития , - все они внедрялись в общественное сознание на протяжении новейшего времени. Но все они существуют в значительной степени автономно. Каждая концепция имеет как бы своего социального представителя - конкретный социальный институт, который ее продвигает в массы.

Системного представления о сущности, возможностях и задачах индустрии wellness в отечественном массовом сознании не существует. Это существенно снижает эффективность продвижения услуг предприятий данной индустрии потенциальным потребителям.

Важное условие для того, чтобы данная сфера оформилась, и у коммуникации появился ее предмет - это интеграция вышеперечисленных практик - в единую концепцию «социального здоровья». Предмет коммуникации, таким образом, это составляющие концепции wellness, институты и акторы, функционирующие в этой сфере. Субъектами коммуникации в сфере социального здоровья являются: медицинские учреждения, медицинские сообщества; субъекты индустрии фитнеса; субъекты индустрии «красоты и здоровья»; субъекты индустрии психологических курсов и тренингов. В качестве основной коммуникативной задачи для всех потенциальных субъектов сферы социального здоровья - трансляция концепции социального здоровья. По-видимому, здесь не обойтись без централизованной программы продвижения. Базой такого продвижения может стать специализированный институт, общественная организация в партнерстве с государственными институтами, которые обеспечат необходимую экспертизу.

Завершая нашу попытку очертить предметную область коммуникаций в сфере социального здоровья, обозначим ее основные составляющие: Это единое коммуникативное концептуальное пространство, где отдельно стоит выделить три составляющие: 1)коммуникации определенного стиля жизни; 2) коммуникации субъектов индустрии; 3)коммуникации смежных с данной индустрией субъектов. Их комплексный анализ может дать представление о степени развитости рынка и уровне внедрения данных ценностей в общественном сознании.