



Электронная библиотека
Гражданское общество в России

**И. А. Федоров,
Л. В. Краснова**

Квазикоммуникация
как атрибут ценностей современного
мещанства

Электронный ресурс

URL: <http://www.civisbook.ru/files/File/Fedorov-Krasnova.pdf>

Перепечатка с сайта Социологического
института РАН <http://www.si.ras.ru>

URL: <http://www.civisbook.ru>

всеобщее благо. Цель богатства — обладание полнотой физического существования. Поступки человека должны приносить пользу другим людям, а не улучшение своего благосостояния за счет других. Накопление духовного богатства, вот основная цель всего человечества. В итоге развитие одного человека должно быть направленно на развитие всего общества.

Вопрос об устройстве общества — «...чтобы в хозяйственной своей жизни общество было организованным осуществлением добра» (Соловьев 1990: 351). Чем человек сильнее экономически, тем он слабее духовно.

Соловьев В.С. Оправдание добра. Нравственная философия // Соловьев В.С. Собр. соч.: В 2 т. М., 1990. Т. 1.

*И.А. Федоров, Л.В. Краснова
(Тамбов)*

КВАЗИКОММУНИКАЦИЯ КАК АТРИБУТ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО МЕЩАНСТВА

Феномен мещанства был известен задолго до появления самого термина. Уже в античности о существовании больших страт людей, приземленная духовная жизнь которых является основой жизни социума, писали римские историографы Тацит, Г. Светоний, Плутарх. Достаточно заметна эта линия и в классической социологии, — например, в известной работе М. Вебера «Капитализм и дух протестантизма», что позволяет говорить о традиции социологических исследований в этой области.

Целый ряд процессов движения современных обществ показывает, как важно понимание диалектики мещанства для объяснения самых разных, зачастую формально очень непохожих, процессов общественной жизни. Многие внешне радикальные движения, скажем, оказываются просто морфемой мещанства. В ряде регионов, в том числе в нашей стране, наблюдается бурный рост образцов девиантного поведения, в том числе и провоцируемого чисто патопсихологическими причинами, что еще раз ставит вопрос о соотношении нормы (чаще всего именно мещанской, устоявшейся веками) и девиации. Отметим, наконец, что развитие нейролингвистического программирования и образцов суггестивных воздействий масс-медиа заметно увеличивает число образцов и типов мещанства, что вызывает дополнительный научный интерес. В современной гуманитарной науке достаточно широко в последнее время исследуется проблема воздействия СМИ на сознания людей. Кроме того, большинство СМИ, вся шоу-индустрия, реклама ориентированы именно на так называемое «серое» большинство, то есть на мещан.

Все это показывает достаточную актуальность проблемы изучения ценностей массовой культуры как возможного условия формирования мещанского типа личности.

История общественной мысли показывает существование нескольких, принципиально не сводимых друг к другу методологических подходов в изучении природы и атрибутов мещанства. Одной из первых трактовок было объяснение мещанства через нежелание бороться и сопротивляться судьбе, что описывалось в римской историографии (Плутарх 1964), в работах Платона, в философских трудах эпохи эллинизма и мыслителей Средней Стои (Диоген Лаэртский 1986; Тацит 1993; Сенека 1977; Светоний Транквилл Гай 1990; Столяров 1997; Аврелий Марк 1991). Жизнь слишком сложна и подчиняется недоступным поверхностному взгляду, вершащим ее судьбу закономерностям развития, которые большинство людей не замечают. Именно поэтому в античной философии описываются деяния героев, чья судьба «ведет за руку», а не жизнь народа, которая понятна, очевидна и недостойна внимания. В этом смысле, мещане — это люди, не умеющие и не желающие противостоять судьбе; они лишь агенты человеческих (социальных) отношений, которым подчинены их воля и поведенческие выборы.

Подобные методологические позиции стали распространенными в Средние века, когда, например, в Западной Европе, мещанство было скорее вынужденным, то есть мещане — это, видимо, то большинство людей, которое не имело возможности и не стремилось сопротивляться вездесущей власти католической церкви, поскольку любое отступление от церковных догматов рассматривалось как ересь, жестоко подавлялось и наказывалось (Роббинс 1996).

В рамках второго методологического подхода мещанство рассматривается как любой образ жизни, соответствующий основным религиозным постулатам, гуманным ценностям, нормам морали. В христианстве, например, любой человек, вне зависимости от социальных убеждений и происхождения имеет шанс на спасение души лишь в зависимости от количества добрых деяний и искренности веры в Бога. В этом смысле мещанство есть простое язычество, причем язычество воинственное, без интереса к светлым божественным истинам.

Игнорирование базовой для данной статьи проблематики характерно для всех мировых религий. Пожалуй, только в буддизме не поощряется приземленный, бесцельный («мещанский») образ жизни, поскольку он не подразумевает преодоление «восьмеричного пути» и достижения его конечной цели — нирваны.

Авторы являются сторонниками третьего методологического подхода в трактовке природы и атрибутов мещанства, который интерпретирует его как качественно особый тип личности. Исходя из возможной базовой модели типа личности (Федоров 1997; 2007), провоцируемого базовыми личностными комплексами и способами их блокирования в системе поведенческих выборов, «мещанский» тип личности предстает самым консервативным, и, соответственно, базовым типом личности. (По данным авторских эмпирических исследований, доля мещан не может быть ме-

нее 40 % взрослого населения, причем среди сельских жителей доходит до 50 %.)

Характерными чертами мещан являются практицизм, самоуверенность, нетерпимость к возражениям, мощные детские комплексы, боязнь творчества, склонность к монотонной работе и т.д. Людей, имеющих иной взгляд на жизнь и общество, они не терпят и презирают. Предпосылки для формирования такого подхода формировались в работах Э. Фромма, А. Леонтьева, Д. Узнадзе, А. Петровского и др. Фромм 1989; Узнадзе 1966; Петровский 1990; Леонтьев 1972).

Четвертый подход трактует мещанство как неотъемлемый атрибут современного общества, выражающийся, прежде всего, в нарастающей тенденции омассовления социального поведения и отчуждения людей друг от друга и от социальных общностей. Таким образом, в различной степени, все люди являются мещанами, — агентами НЛП (нейролингвистического программирования), пронизанными массовыми ценностями техногенного мира (Кара-Мурза 2003; Алдер 2000; Лихобабин 2004; Почепцов 2000).

Чем выше степень пропаганды ценностей массовой культуры, тем быстрее будет увеличиваться число мещан, что и произошло, например, на последнем этапе развития советского общества. Интересы мещанина ориентированы на существование такого общественного строя, при котором ему будут предоставлены все возможности для накопления какой-либо собственности. В периоды социально-политических реформ мещанин защищает то устройство, в котором видит защиту и выражение своих устремлений, а при смене общественно-политического строя мещанство становится его жесткой опорой (Рисмен 1993; Гражданское общество... 1999; Ольшанский 2001).

Тем не менее господство мещанства есть признак культурной стагнации, кризиса идеалов, всеобщего угасания духовных ценностей.

Таким образом, согласно последнему подходу, именно мещанский тип личности является основой государственности, а в духовную жизнь общества привносит конгломерат утилитарных и духовных убеждений, принципов, основных норм поведения. Мещанство, таким образом, есть естественный процесс антропогенеза, подразумевающий ориентацию заметной части населения на воспроизводство образцов социального поведения; оно возникает в результате провоцируемого социумом типичного психического комплекса, выраженного в высокой роли подражания, омассовления, боязни творчества, ряде специфических фобий, при этом гендерные отличия психологии мещанства не принципиальны.

Ценности мещанства иерархизированы и имеют сложную структуру. Отметим, в рамках данной статьи главную из них — естественную и линейную ориентацию мещан на квазикоммуникации.

Выделим принципиальные их характеристики:

— они имеют общие стартовые фазы, собственно общее социальное происхождение с собственно духовной коммуникацией;

— квазикоммуникации обрывают стартовые фазы коммуницирования прагматически ориентированным «якорением». Иными словами, они пробуют использовать утвердившиеся в ходе антропогенеза высокие духовные ценности как средства достижения эгоистических целей конкретного лица, группы лиц, той или иной общественной организации или партии;

— квазикоммуникация всегда заканчивается социальными символами, которые и выражают суть «якорения», она показывает фантом цели, искусно, или грубовато, скрывая его прагматическую ориентацию;

— такая квазикоммуникация принципиально несимметрична. Она основана на том, что ее субъекты должны довести партнера до состояния растущей внушаемости (аптайма), но ни в коем случае они не должны выходить в такое состояние сами;

— они не всегда выражают логику государственности, и уж тем более не всегда они принимают собственно идеологический оттенок. Своеобразной методологической рамкой для них является социальное поведение, признание естественным именно оперантного поведения, поведения как бы «в погоне» за стимулом богатства, семейного благополучия, славы, внутригруппового лидерства. Таким образом, квазикоммуникация, данная в десятках форм, навязывает особое состояние тяги к долговременным ценностям, где даже образ сфальсифицированной сверхзадачи, — например, реклама экстремальных видов спорта, — не отрицает, а подразумевает социально выверенный мещанский стиль поведения;

— довольно парадоксальным видом «подделок духовных коммуникаций» являются оппозиционно-политические квазикоммуникации, которые не раз опробованы в ходе «оранжевых» и иных «революций». По форме они вынуждены включать в себя мотив разрушения, едва ли не бунта, что почти невозможно без оттенка негативной сверхзадачи; но и при этом очень активно такие оттенки блокируются «якорением» образов стандартного благополучия, сытости, трудоустройства. Видимо, парадоксальность нашего времени выражается и в том, что очевидное, казалось бы, противоречие между первым и вторым практически никем не замечается.

Соотношение индивидуальных и массовых коммуникаций в последнее десятилетие явно меняется еще более в пользу методов омассовления, апеллирования к нехитрым, но весьма действенным механизмам политического «импринтинга», поведенческого подражания, клиширования уже не символов, а симулякров целых классов вещей, приобретающих оттенок собственно духовных ценностей («счастье — это просто», апеллирование к духовной ценности при рекламе утилитарного товара.).

Традиционные высокие духовные ценности, простые образы товаров, картинки национальной истории, символы и симулякры поведенческих сценариев в сериалах и «мыльных операх», — все это самым причудливым образом смешивается в современных квазикоммуникациях, порождая сотни новых морфем, которые по-своему точно отражают состояние нашего общественного сознания и духовной жизни общества.

Таким образом, мир мещанских псевдокоммуникаций не является чем-то вторичным по отношению к коммуникациям собственно духовным, в этом смысле они не просто подделка, но такая систематически воспроизводимая подделка, которая образует свой причудливый и очень сложный мир, где вопрос о природе оригинала забывается все более прочно.

Любопытен и вопрос о мотивации индивидуального и группового вхождения в квазикоммуникацию. Назовем лишь наиболее яркие и очевидные аспекты формирования такой мотивации:

— апробированная в ходе антропогенеза и закрепленная в народной традиции мотивация социального поведения вообще;

— «механизм идеологического втягивания», неистребимое желание огромного числа людей получать готовые идеологические объяснения как жизни человека и общества вообще, так и конкретных феноменов его жизни в готовом виде, не задумываясь, но при условии, что привнесенные извне идеологические клише позволяют человеку ощущать себя существом благородным, умным и уважаемым, в том числе, как ни парадоксально, уважаемым самим собой, что суть основа квазикоммуникации;

— боязнь нового, малый опыт духовных коммуникаций (или просто отсутствие его) провоцирует альтернативу коммуницированию, неистовое желание «просто жить», и объяснять эту «просто жизнь» наиболее простыми моделями. Иными словами, мещанам нельзя стать насильно, ими становятся только те, кто, в глубине души, боится любых других сценариев;

— мотивация почувствовать свою силу в толпе, избавиться от рефлексии, имея при этом все шансы быть приобщенным к престижному массовому зрелищу, мероприятию, встрече;

— наконец, это простая боязнь одиночества, которое виртуально содержит в себе возможность скептической переоценки итогов прожитой жизни, что, учитывая объем затраченных усилий, чаще всего вызывает откровенный страх, который проще сфальсифицировать псевдокоммуникацией.

Приведенные характеристики квазикоммуницирования как реальной ценности и важнейшей характеристики современного мещанства можно, разумеется, продолжить. Отметим, однако, главное. Современный социум все более явно вырабатывает умение сохранять давнюю социальную роль мещанства как своеобразной опоры государственности, электорального гаранта политической системы, — другое дело, что сейчас такое традиционно гомеостазное состояние достигается с использованием множества новых методов, включая упоминавшееся «втягивание» в систему мещанских ценностей, ранее глубоко интимных человеческих идеалов и переживаний. Видимо, формальное отрицание традиционного мещанства есть необходимое условие положительного его утверждения во все новых областях духовной жизни общества.

- Аврелий Марк. Наедине с собой: Размышления. Ростов н/Д, 1991.
- Алдер Х. НЛП. Современные психотехнологии. СПб., 2000.
- Гражданское общество: теория, история, современность / Отв. ред. З.Т. Голенкова. М., 1999.
- Диоген Лаэртский. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов. М., 1986.
- Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием: светлый миф о частной собственности // Социально-гуманитарные знания. 2003. № 3.
- Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. М., 1972.
- Лихобабин М. Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования. Ростов н/Д, 2004.
- Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб., 2001.
- Петровский А. Синдром толпы // Литературная газета. 1990. № 5.
- Плутарх. Знаменитые римляне: Жизнеописания выдающихся деятелей Древнего Рима, составленные по Плутарху. М., 1964.
- Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер. СПб., 2000.
- Рисмен Д. Некоторые типы характера и общество // Социологические исследования. 1993. № 3. С. 121–129; № 5. С. 144–151.
- Роббинс Р.Х. Энциклопедия колдовства и демонологии. М., 1996.
- Светоний Транквилл Гай. Жизнь двенадцати цезарей. М., 1990.
- Сенека Л.А. Нравственные письма к Луцилию. М., 1977.
- Столяров А.А. Философия стоической школы. Основные проблемы становления эволюции. М., 1997.
- Тацит К. Сочинения: В 2 т. М., 1993.
- Узнадзе Д.Н. Психологические исследования. М., 1966.
- Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей. Рязань, 1997.
- Федоров И.А. Прологомены социологии духовных коммуникаций. СПб.: Наука, 2007.
- Фромм Э. Бегство от свободы: Пер. с англ. / Общ. ред. и посл. П.С. Гуревича. М., 1989.