

ОБРАЗЦЫ ПОВЕДЕНИЯ И СТИЛЬ ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА СОВРЕМЕННОГО МАССОВОГО ОБЩЕСТВА

Двадцатый век стал веком потрясений и кризисов. Стройная картина мира и концепция человека была взорвана открытиями Эйнштейна, исследованиями Фрейда, философией жизни Ницше и Бергсона - и это только начало века. Человечество в двадцатом веке последовательно терпело крушение всех своих верований, иллюзий, представлений о себе, о других, об окружающем мире. Человек оказался перед неразрешимым конфликтом: либо быть частью толпы, отказавшись от своей уникальности, либо стать индивидуальностью, но быть отчужденным от общества. В подобной ситуации возникает проблема адекватности трансляции чувств, смыслов и переживаний. Встает вопрос о необходимости исследовать взаимосвязь жизни человека современного массового общества и властного влияния средств массовой коммуникации. Такой анализ в дальнейшем позволит разработать методологию, позволяющую снять эффект отчуждения и заложить основание толерантных взаимоотношений в обществе.

Необходимо отметить, что коммуникации представляют собой не простую передачу нейтральной информации, а заинтересованную адресацию смысла. Развитие коммуникационных каналов изменяет характер массы. Появление прессы порождает новый тип социальности – публику, которая заменяет аудиторию. Печатное слово вытесняет вербальное, знак обладает важностью в силу своей презентабельности или представленности. Сейчас мы можем наблюдать тенденцию замещения печатного слова и власти знака образом, или знаками

власти. Поэтому целью нашего исследования на данном этапе мы считаем – обозначить этот переход, который знаменует собой слом самих концептуальных каркасов в массовом сознании: от логократии (господства слова: бюрократии оформляющей социальное пространство через особую риторику) к видеократии (торжества образов). Но рассмотрение этой проблематики мы хотим осуществить сквозь призму формирования образцов поведения и стиля жизни человека массового общества в современности.

Очень многие исследователи характеризуют массы как анонимность и усредненность. Так, Г. Ле Бон заявил, что нет ничего страшнее, чем “химерическая идея равенства”, которая чужда самой природе. Х Ортега-и-Гассет говорил, что человек массы – это “средний человек”, лишенный какой-либо аристократичности духа, уникальности жизни. Э. Канетти описывает массу как образование, в котором нет различий; абсолютное равенство всех участников создает единое тело. Возникает вопрос – по какой причине они ведут себя одинаково. Участники массы отождествляют себя с одним и тем же вождем, общий для всех идеал Я, регулирует их поведение, задает границы серийности мышления.

Настало время расширить сферу нашего анализа усредненного массового сознания. Одним из главных механизмов, объединяющих людей в массы, является подражание. Г. Тард трактовал общественные явления и процессы как обусловленные действия трех основных социальных процессов- подражания, оппозиции, адаптации. Особое значение он придавал механизму подражания, являющегося, по его мнению, психологическим и социальным воплощением всеобщего мирового закона повторения¹. Подражание Тард рассматривал как основу общественного развития, в качестве источника которого полагалось наличие индивидуального творчества, формирующего собственно

образцы для подражания и отдельных людей, обладающих способностью к творчеству.

В психологии толпы подражания лишено способности личного творчества. Поэтому человек слепо подражает другим, как они ему. Отмечается всякая уникальность, воцаряется усредненность. Ситуация аналогична проблеме экспрессивности языка. Большинство людей используют для выражения общие топосы языка, пренебрегая языковым творчеством, не обращаясь к генеративной грамматике. Поэтому Р. Барт констатирует, что “экспрессивность – это миф”. Так в публике все как один читают одну и ту же газету, подражая друг другу.

Тард выдвигает предложение о том, что источником подражания в массах является влияние взгляда других людей. В детстве мы всегда испытываем на себе влияние взгляда других: родители и воспитатели наблюдают за нами. Поэтому дети ведут себя таким образом, чтобы подражать тому представлению, которого от них ожидают. Постепенно взгляд других проникает в само сознание человека: внушение становится возможным просто посредством мысли о взгляде других². Мы находим некоторые параллели с “оптикой власти” М. Фуко: “идея системы дисциплинарной власти заключалась в том, что индивиды, непрерывно осознавая на себе надзирающее око, начинают сами регулировать свое поведение: надзиратель перемещается внутрь субъекта”³. Властный взгляд в таком случае, соотносим и с внутренним ментором З. Фрейда – с идеалом Я.

З. Фрейд говорит о том, что любое человеческое существо пытается разрешать конфликты, возникающие при выборе модели поведения; между многочисленными желаниями либидо и требованиями миметических желаний, связанность с реалиями социального мира. Эротические желания свидетельствуют о том, чем (кем) мы хотим обладать. Миметические – кем мы хотим быть. Действительно, всегда и повсюду мы находимся перед лицами этих

двух динамических факторов. Но с одной разницей: что касается индивида, эротическая тенденция преобладает над миметической; в том, что касается массы – наоборот. Такое отношение выражается в формуле: прогрессия миметических желаний уравнивается регрессией желаний влюбленности. “Императив психологии толп всегда и повсюду выражается следующим образом: то, что начинает Эрос, заканчивает Мимесис”⁴. Мы вначале хотим обладать, но затем подражаем тому, во что влюблены, недостижимое уравнивает желающих его.

Подражание включает индивида в социальный процесс, но если его способность к самотворчеству своего стиля минимальна, то он становится серым и незаметным. Деперсонализация рассеивается по всему социальному, усиливая личность и уникальность вождя. Но в сегодняшней ситуации деперсонализируются не только массы, а также и властные фигуры, которые, скорее всего, больше существуют в средствах массовой информации, чем на самом деле.

Вопрос об образцах поведения для нас может звучать как вопрос о происхождении и восприятии этих образцов. И здесь в таком случае ответом может быть не только подражание и миметизм, но нечто другое. Мы называем это габитусом.

Одним из первых, кто со знанием дела заговорил о габитусе, был М. Мосс. Для него габитус – это привычки в применении техник тела. По его мнению, тело есть “первый технический объект”, “инструмент”, “техническое средство человека”⁵. Техники тела суть традиционные способы, посредством которых люди в различных обществах пользуются своим телом.

Во всех компонентах искусства использования человеческого тела преобладают факты воспитания. При этом понятие воспитания могло быть добавлено к понятию подражания. Индивид подражает актам, которые оказались успешными и которые он видел удавшимися у людей, внушающих ему доверия

и обладающих авторитетом. Существуют техника тела по совершению какой-то деятельности и техника обучения (например, техника ныряния и техника обучения нырянию).

Дальнейшее развитие концепта “габитус” произошло в социоанализе П. Бурдьё. Габитус – это предпочтение вкуса; это принципы, порождающие и организующие практики поведения и представления.

Приобретается габитус в раннем детстве, несет неизгладимую печать домашней обстановки, соответственно, классового происхождения. Габитус является принципом распределении индивидов в социальном пространстве.

Физические, эстетические, интеллектуальные, поведенческие, культурные свойства и склонности определяются установками, формирующимися в обществе. Происходит постоянный взаимообмен с социальной средой. Способ ориентации индивида в мире культуры, например, обусловлен тем, как в нем ориентируются другие.

Но в массе другие действуют как все остальные, поэтому мое поведение ничем не отличается от других. В массе негласно циркулирует принцип изгнания “белой вороны” за собственные пределы. Габитусы, циркулирующие в массе, стереотипичны и легко репродуцируются. Причина кроется в том, что они унифицированы для любого и каждого; они предельно просты в усвоении и использовании, в то время как габитус личности обозначен меткой самосозидания уникальности. Еще Х. Ортега-и-Гассет вводил различие между личностью-аристократом и человеком массы как способности к творчеству. Первый – единственный, кто способен создавать что-то новое, а второй – только потребляет, увеличивая чувство самодовольства и напыщенности.

По причине отсутствия креативности в массах бурно расцветает потребность потребления. Формируется общество

потребления. То самое общество, которое искусство созидания подменяет искусством приобретения. Потребление организует повседневную жизнь и выступает как способ активного поведения, который носит характер добровольно-принудительного. При такой процедуре человек и социализируется и индивидуализируется. Идентификация происходит именно по траектории миметизма; человек отождествляется с тем, чем он хочет обладать.

Современный человек масс – это, в первую очередь, потребитель. Его идентичность еще более проблематична, потому что он уже не мыслит себя без вещей. Когда-то Х. Ортега-и-Гассет сказал, что “я - это я и мои обстоятельства”; теперь всякий человек определяет свою подлинность как “я – это я и мои вещи”. Вещи, которыми мы обладаем, репрезентируют нас, говорят о наших социальных преимуществах гораздо больше, чем мы – хозяева. Мещанство так долго бывшее фоном для множества типов общества вышло на сцену: “Мещанство” же, всегда наличное людское состояние, есть ни что иное, как попытка найти равновесие, как стремление к уравновешенной середине между бесчисленными крайностями и полюсами человеческого поведения”⁶. Единственный способ сохранить свою индивидуальность, по мнению Г. Гессе, - стать “степным волком”.

Мещанин руководствуется только одним принципом самосохранения, причем страстно желает, чтобы жизнь прошла тихо, уютно и спокойно. Ради этого он согласен отказаться от своей индивидуальности и личной ответственности, свободы. “Степной волк” несет в себе неукротимый зверский заряд самоубийства, что отторгает его на край социальности, делает аутсайдером. Но суицидальная склонность не должна осуществляться окончательно, ибо это существенное отличие от остальных. Говоря словами Хайдеггера, в его самоубийственных склонностях является его истинная экзистенция, его *Da-sein*. Поэтому его образ жизни и реальность его переживаний насыщены борьбой с

анонимностью и прежде всего внутри себя.

Абсурдность усредненности массового общества, в котором вместо личностного развития предпочитают приобретать вещи, показал Ежи Косинский в романе “Садовник”. Его садовник – умственно недалекий, но внешне привлекательный человек. Он работает у богатого человека в саду и знает об окружающем мире только по телевизору. Смерть хозяина вынуждает его покинуть привычный дом. Но его судьба не складывается трагично. После множества случайных и закономерных коллизий он становится советником президента. В чем причина его успеха? По нашему мнению – в том, что мистер Садовник лишен всяческих личных качеств. В нем можно увидеть все – кроме него самого. Его речи содержат все, кроме его собственных смыслов. Проще говоря, мистер Садовник – это зеркало, отражающее анонимность массового общества. Он пользуется успехом, потому что он такой же, как другие. Он легко идентифицируется с ними.

В образе литературного героя Е. Косинского сгустилась и персонифицировалась вся энергия массы. По мнению Ж. Бодрийяра, сейчас масса стала гипер-реальной: она одновременно настолько распылена и сгущена, что само понятие “масса” уже не поддается определению. “Стремление уточнить содержание термина “масса” поистине нелепо – это попытка придать смыслу тему, что его не имеет”⁷. Масса не имеет никакой социологической “реальности”, у нее нет ничего общего с каким-либо реальным населением или корпорацией.

Что удерживает массу в повиновении? На этот вопрос ответил еще Ф.М. Достоевский: чудо, тайна и авторитет. Авторитет – это эманация власти Бога; он же интроецированный идеал-Я. Тайна предстает (лучше сказать: скрывается) в заговоре, языке, деформации мифами реальности (т.е. идеологии). Сейчас настало время проанализировать феномен чуда или зрелища. В “Легенде о Великом инквизиторе” русский философ высказал мысль о том,

“что чуть лишь человек отвергнет чудо, то тотчас отвергнет бога, ибо человек ищет не столько бога, сколько чудес”⁸.

Никто не сможет отнять силу притягательности чуда, его зрелищности. Ж.Бодрийяр, кажется, идет вслед за Достоевским: “Массы никогда не были затронуты ни Идеей Божественного, которая осталась предметом заботы клириков, ни проблемами греха и личного спасения. То, что их привлекло, это феерия мучеников и святых, феерии страшного суда и пляски смерти, это чудеса церковные театрализованные представления и церемониал, это имманентность ритуального вопреки трансцендентности Идеи”⁹. Массы приняли во внимание только образ Бога, но не его Идею. Они растворили религию в переживании чудес и представлений – это единственный их религиозный опыт.

Особенность массы именно в этом и состоит, что она предпочитает визуальность восприятия без последующей реакции. Масса ничего не оставляет после себя, как ничего не оставило после себя (в смысле: текстов) большинство, жившее в эпоху средневековья. Метафора “молчания” удачно раскрывает пассивную установку массы в самовыражении. В свете таких рассуждений логично созвучие двух названий, казалось бы различных книг - “Средневековый мир: культура безмолвствующего большинства” (автор – А.Я. Гуревич) и “В тени молчаливого большинства, или конец социального” (Ж. Бодрийяр).

Масса лишена смысла. Она борется с институтами производства смысла, отодвигая его в перспективу и делая эффектом смысла. Массе чуждо ценностно-смысловое, потому что она не желает совершить работу по восприятию. Ей проще адаптировать смысл для своего восприятия. Но и это она сама не делает, предоставляя эту функцию институтам производства смысла. Как результат девальвация или симуляция смысла: “Коллективная изворотливость в нежелании разделять те высокие идеалы, к воплощению которых их призывают, - это лежит на

поверхности, и, тем не менее, именно это и только это делает массы массами”¹⁰. Массы не ориентированы на ценности, потому что это противоречит их здравомыслию.

Наверное, массы обрели свою силу именно благодаря политике. Идеи Французской революции (“Свобода, равенство и братство”) были попыткой преодолеть цинизм макиавеллизма. Массам пошли навстречу – дали им немного власти, чтобы создать впечатление благопристойности и облечь происходящее в форму зрелища. Так политика становится политикой репрезентации. А человек масс самодовольно ощущает себя не только зрителем, но и участником: ведь это у него просят его голос на политических выборах, именно к нему обращаются в своих выступлениях политические деятели.

Политическое развивает целую индустрию зрелищ борьбы за власть. Скрытая интенция политического консалтинга - в том, чтобы обратиться к массе и внедрить ее сознание желание голосовать за того кандидата, который необходим. Лучше, конечно, обратиться на их языке. Один из современных специалистов по политическому консалтингу пишет: “Особое внимание я хотел бы уделить языку. Каждая местность – это свой язык, свой говор, свой идиоматический набор, своя лексика. С людьми надо говорить на том языке, к которому они привыкли, надо подстраиваться к этому языку. Мимикрировать. Симулировать этот язык”¹¹. К симуляции языка электората прибегают разные политические силы, поэтому политический референт утрачивает какие-то определенные черты; его место занимает никогда не прекращающийся референдум, организатором которого выступают средства массовой информации.

Политика и экономика начинают сливаться между собой. Начинают говорить о политике компании на рынке, об экономии политических сил. Теории маркетинга напоминают описание стратегий военных операций на рынке - как на поле боевых

действий, где противниками оказываются конкуренты.

Массы настолько асоциальны, что уже игнорируют товар или смысл, который им предлагают. Долгое время капитал заботился только о производстве – с потреблением проблем не возникало. Сегодня надо думать и о потреблении, а значит, производить не только товары, но и потребителей, производить сам спрос. И это второе производство неизмеримо дороже первого. Сверкоммуникативное общество возникает из-за роста многообразия товаров, “спецификации мира” (Х. Ортета-и-Гассет). Товаров больше, чем потребностей. Подобная потребность в производстве спроса стимулирует развитие маркетинга, задача которого состоит в том, чтобы создать целевую потребительскую группу, а затем расширить ее за счет рекламы.

Эпоха товаров сменилась эпохой имиджей, когда продавали уже не продукт, а бренд компании. Потом наступила стадия позиционирования, во время которой стало необходимо искусно воздействовать на массовое сознание потребителя - продать ему желание купить, продать ему возможность купить. С помощью рекламы массы обрабатываются именно в этом направлении: особая стратегия позволяет представить товар таким, каким он не является на самом деле. Но это “не является” в рекламе обращается в “является” и становится более реальным, чем в действительности. Эффект гипер-реальности. Симуляция товарного соблазна. Вообще, соблазн, по Ж. Бодрийяру, пронизывает всю социальность без остатка. С. Московичи, анализируя работы Г. Ле Бона и Г. Тарда, делает вывод: “Если сила исключается, а разум неэффективен, настоящему вождю остается третий путь: обольщение”¹². Власть стремится избавиться от открытых проявлений силы, апелляция к рациональности непродуктивна, а вот обольщение разыгрывает в социальном семейный роман. Вспомните, что З. Фрейд пришел к своей теории инстинктов и Эдипова комплекса, отказавшись от теории свращения (соблазнения) матерью сына. В обществе

власть, по всей видимости, от метафоры не отрешивается. “Обольщать – значит переносить толпу из разумного мира в мир иллюзий, где всемогущество идей и слов пробуждает одно за другим воспоминания, внушает сильные чувства”¹³, – пишет С. Московичи о способах воздействия вождя на толпу. Соблазн вслед за массами дисперсирует по всему социальному пространству: и уже не только вождь, но и товары соблазняют человека масс.

Со смыслом ситуация аналогична. Власть в течение долгого времени довольствовалась лишь тем, что производила смысл; спрос же развивался сам – он вбирал в себя предложение и тут же ожидал нового. Сейчас дело обстоит иначе: смысл повсюду, его производят все больше и больше, и не достает уже не предложения, а как раз спроса. “Производство спроса на смысл – вот главная проблема системы”¹⁴. Однако, здесь система сама чинит себе препятствие – вырабатывая спрос на смысл, он расточает социальную энергию, которая безвозвратно впитывается массой. Поэтому массы пока еще можно заинтересовать короткими фразами – слоганами и лозунгами (или припевами современных поп-песен, примеры лучше приводить не будем). Максимум информативности в минимуме плана выражения. Плюс не последнюю роль играет их оформление. Лучше всего, когда работает схема: минимум смысла в максимуме зрелищности (что можно наблюдать в видеоклипах или заголовках статей). Таким образом, власть не остается на месте, а сама транслируется через средства массовой информации, демонстрирует себя и прячет.

Тайна власти в условиях информационного общества конструируется посредством технологических новаций, и она (власть) обретает новое содержание и современные неожиданные формы. Информационное общество, являясь еще и обществом тотально визуализированным, обществом экранных технологий, радикально меняет положение власти. На современном этапе гигантское производство образов, вездесущность визуальных

технологий позволяют говорить о переходе от идеократии к видеократии. Власть в этой ситуации нескончаемого зрелища оказывается вполне современной, соответствующей новым визуальным стратегиям. Мы попадем в очередную “ловушку видимости”. Видимое, очевидное создает иллюзию знания, понимания, но “очевидность никогда не бывает достоверной. Сама истина в силу своей неоспоримости, теряет свое лицо”¹⁵, - отмечает Ж. Бодрийяр.

Таким образом, власть не остается на месте, а сама транслируется через средства массовой информации, демонстрирует себя и прячет. Очевиден переход к видеократии, что стало возможным благодаря разработкам военных. По словам П. Вирильо, видео “пришло вместе с войной”, оно было задумано с целью контроля над самолетами и авианосцами. Грубая власть с опорой на силу укрывается за занавесом образов.

П. Вирильо так же отметил, что властное воздействие телевидения во многом определено прямым эфиром. Зритель уподобляется Богу: “каждый из нас превращается в божественное существо, способное одновременно быть, и здесь, и там”. “Тирания настоящего времени” выдвигает зрителю ультиматум – он должен немедленно реагировать. И в то же время он сразу удовлетворяет желание – нет никакого отсрочивания в получении удовольствия.

В современном массовом обществе мы наблюдаем атомизацию индивидов. Реальная изоляция людей друг от друга восполняется гипер-реальным единством мнений и переживаний образов и представлений, которые они воспринимают на экранах телевизоров или мониторах компьютеров. Социальная риторика заменяется властью образов, которые соблазняют в силу своей чрезмерной, изощренной реальности и отсутствием глубины смысла. Глубина исчезает под искушающей поверхностью смысла (Ж. Делез). Образ жизни индивида можно охарактеризовать как потребительский. Скорее всего, проблемой является не организация производства

(товара или смысла), а производства спроса, формирования потребительских потребностей. Как отметил Ф.Ницше: “опаснейшие врачи - это те, которые в качестве прирожденных актеров умеют мастерски обманывать, подражая прирожденному врачу”. Точно так же власть позиционирует себя как не-власть и с актерским изяществом обманывает социальность.

Из всего изложенного ясно, что изменяются не только сами массы, но так же теории и методология их изучения. Анализ динамики изменений в коллективной психологии может нас привести к выводу о следующем кризисе, в котором произойдет столкновение двух непримиримых позиций: анонимности и индивидуальности. Человек “бессмертен не потому, что только он один среди живых существ обладает неизбывным голосом, но потому, что обладает душой, духом, способным к состраданию, жертвенности и терпению”¹⁶.

Кризис, как мы думаем, найдет свою разрядку в культуре. Чем культурнее человек, чем сложнее и утонченнее его сознание и психика, тем более - как ни парадоксально это звучит - он способен на время сознательно пожертвовать этой утонченностью, чтобы обратиться к изучению повседневности. Только так могут быть найдены способы преодоления стихийно складывающихся тенденций к дегуманизации. Чем сильнее, чем страшнее испытание, тем более важны два основных достижения человеческой культуры - мышление и гуманизм.

¹ *Первенство в анализе феномена “подражания”, по нашему мнению, необходимо отдать Н.К. Михайловскому (1842-1904), русскому философу и социологу.*

² *См. об этом: там же.-с.262-263.*

³ *Концепция “власти над живым” и сексуальности М. Фуко (сводный реферат)//РЖ: Социальные и гуманитарные науки. Сер.11. Социология.-1996.-№4.-с.18.*

⁴ *С. Московичи. Указ.соч.-с.324.*

⁵ *М. Мосс. Техника тела.// Общества. Обмен. Личность: Труды по антропологии. М.:*

Восточная литература. Ран, 1996.-с.249.

⁶ Г. Гессе . *Степной волк. Новосибирск, 1990.-с.133.*

⁷ Ж. Бодрийяр. *В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2000. с.9.*

⁸ Ф.М. Достоевский. *Братья Карамазовы. Петрозаводск, 1969.-с.280.*

⁹ Ж. Бодрийяр. *Указ. соч.-с.12.*

¹⁰ *Там же.-с.19.*

¹¹ Матвейчев О.А. *Что такое политический консалтинг? М.: Институт учебника "Пайдейя", 1999.-с.86.*

¹² С. Московичи. *Указ. соч.-с.177.*

¹³ *Там же.-с.178.*

¹⁴ Ж. Боднийяр. *Указ.соч.-с.34.*

¹⁵ Бодрийяр Ж. *Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2000. -с. 6*

¹⁶ Фолкнер У. *Речь при получении Нобелевской премии // Избранные произведения. М.: Панорама, 1998. - 127.*