

современном российском обществе представлен класс информационных работников — новых представителей среднего класса. К сожалению, не все российские исследователи среднего класса, сопоставляя отечественные реалии с зарубежной практикой, проводят систематический анализ современных исследований и концепций зарубежных коллег; что зачастую приводит к серьезным методологическим ошибкам и искажает полученные результаты.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Аврамова Е.М. Средний класс эпохи Путина // *Общественные науки и современность*. 2008. № 1.
2. Беляева Л.А. И вновь о среднем классе России // *Социологические исследования*. 2007. № 5. С. 3-13.
3. Городской средний класс в современной России. Аналитический доклад / М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова по заказу Представительства Фонда им. Ф. Эберта в РФ. М., 2006.
4. Симонян Р.Х. Средний класс в современной России: миф или реальность? // *Общественные науки и современность*. 2008. № 1. С. 37-49.
5. Шкаратан О.И., Инясевский С.А. Новый средний класс на западе // *Общественные науки и современность*. 2007. № 4. С.49-66.
6. Шкаратан О.И., Инясевский С.А., Любимова Т.С. Новый средний класс и информационные работники на российском рынке труда // *Общественные науки и современность*. 2008. № 1. С. 5-27.
7. Юдина О.А. Численность и демографические особенности средних слоев российского общества // *Социологические исследования*. 2008. № 10. С. 96-103.

Истомина А.Г., г. Пермь

ИДЕНТИФИЦИРУЕМ НЕИДЕНТИФИЦИРУЕМОЕ. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ЗНАНИЕ ОБ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ

Термин «идентификация» прочно вошел в наш научный дискурс и стал настолько распространенным, что приобрел некий сакральный оттенок. Повальное обращение к этому слову трудно объяснить только модой, здесь, безусловно, присутствует попытка социологов связать происходящие глубинные трансформационные процессы, проникающие во все жизненные сферы с теми воздействиями, которые они оказывают на общество. Как объяснить то, что в начале XIX века мы задавались вопросом «Что такое прогресс?», «Какова роль личности в истории?», а в век информационных технологий и господства научного знания все чаще и чаще стали спрашивать себя «Кто мы? Ситуация парадоксальная и удивительная своей нетривиальной простотой. Между тем мы не будем пытаться разобраться в ней, а возьмем ее как некую данность и обратимся еще к одному термину.

Второй термин, который мы затронем, явно не укладывается сегодня в пространство модного дискурса. Мы имеем в виду понятие «интеллигенция». Сегодня среди социологов нет единого мнения в определении данного термина, что на наш взгляд является отражением существующей в российском обществе проблемы идентификации интеллигенции как со стороны ученых, так и со стороны самой интеллигенции.

Проблема операционализации как отражение проблемы идентификации

Прежде всего, выскажем небольшую критику в адрес тех определенных интеллигенции, которые на наш взгляд, не передают сущность последней, но, тем не менее, претендуют на это. В данных подходах лежит попытка редуцирования интеллигенции к политической, культурологической или образовательно-профессиональной категории.

1. Интеллигенция как политическая категория.

Ряд ученых высказывает (А.Петровского [1], С.Б. Орлова [2]) мнение о том, что интеллигенция всего лишь миф и ей нет места в социальной стратификации общества. В частности С.Б. Орлов в своей статье "Интеллигенция как мифологический феномен. Историко-социологический анализ" отождествил интеллигенцию с контрбюрократией. Логика ученого понятна. Он, как и некогда П. Б. Струве[3], рассматривает интеллигенцию как политическую категорию и приходит, таким образом, к выводу, что сегодня миф об интеллигенции исчерпан, т.к. бюрократии пришедшей к власти после 1991 года этот миф не нужен, а новая контрбюрократия еще не сформировалась. С.Б.Орлов, безусловно, прав, когда говорит об оппозиционности интеллигенции правящему слою. Но интеллигенция не исчерпывает себя выполнением лишь одной критической по отношению к власти функции. Этот социальный слой выполняет также воспитательную, образовательную, этическую и другие функции.

2. Интеллигенция в культурологическом аспекте.

В. Ш. Нахушев в статье «Интеллигенция как сообщество пассионариев» попытался вывести универсальное понятия интеллигенции, которое могло бы охватить все существующие к ней подходы. Он определил интеллигенцию как «сообщество ответственных и пользующихся доверием большинства народа личностей субъектного типа, достаточно подготовленное интеллектуально и нравственно к пробуждению общественной совести, способное быть экспертом социальной справедливости и стремящееся сделать политическую власть нравственной, не становясь властью» [4]. Данное определение подтверждает на наш взгляд то, что поиск интегрированного, универсального подхода, претендующего на объединение различных точек зрения, не всегда приводит к положительным результатам. В итоге своих размышлений ученый приходит к мнению, что (интеллигенция, как специфическая социальная группа общества присутствует на всех этапах развития человечества» с тех пор, как человек начал думать, и нравственно оценивать события. В данном случае имеет место односторонний культурологический подход в понимании интеллигенции, игнорирование исторических причин возникновения этого социального слоя. Между тем о возникновении интеллигенции в российском обществе можно говорить не ранее, чем с открытия первых высших учебных заведений в XVII веке и классических университетов в XVIII. Именно высшие учебные заведения стали тем институтом, который начал воспроизводить высокообразованную, наиболее интеллектуальную и социально активную часть общества, которую в дальнейшем стали именовать интеллигенцией.

3. Образовательно-профессиональный подход.

Нельзя в тоже время ограничиваться в понимании интеллигенции и такими характеристиками, как высшее образование и занятие умственным трудом. Игнорирование социально-этической, нравственной компоненты сводит интеллигенцию к понятию интеллектуалов, что подчас также встречается в современных социологических исследованиях [5].

Итак, из всего вышесказанного можно определить **интеллигенцию** как социальный слой, стоящий из лиц, обладающих высоким уровнем образования и культуры, духовной порядочностью и чувством долга, профессионально занимающихся умственным трудом и выполняющих наиболее важные общественные функции: образовательную, воспитательную, творческую и критическую (по отношению к власти).

Теперь обратимся непосредственно к вопросу о том, каковы причины трудности идентификации интеллигенции (как со стороны социологов, так и со стороны интеллигенции)?

Первая причина заключается в том, что после 90-х годов для нового российского

государства такие сферы как образование, наука, медицина вышли из списка приоритетных, и большая часть интеллигенции осталась за чертой бедности. Влача жалкое существование, представители интеллигенции уже не могли играть существенной роли в общественной жизни. Вместе с тем произошло сокращение этого слоя за счет того, что некоторая часть интеллигенции после 90-х годов была вынуждена перейти в другой социальный слой, какая-то часть уехала за границу. Таким образом, интеллигенция для многих перестала быть видимой и осязаемой, что во многом повлияло в дальнейшем на трудность ее идентификации.

Следующей причиной, сделавшей проблематичным идентификацию интеллигенции, стало формирование так называемого общества потребления. Интересно, что в обществе потребления идентификация социальных групп, личностей происходит на несколько иных основаниях. Идентичность людей складывается не посредством того, каких идей или взглядов на жизнь придерживается человек, а посредством тех товаров, которые он приобретает (от крема для лица до мобильного телефона и автомобиля). Предметы же потребления в таком обществе становятся не просто материальными объектами, они наделяются особой функцией объединения и разъединения социальных групп или отдельных личностей. Между тем культурные практики общества потребления (демонстрация праздности, демонстративное поведение) прямо противоположны сущности интеллигенции, в основе которой лежит морально-этическая компонента, или говоря словами Иванова-Разумника, антимищанство.

О мещанстве как о некоем социальном явлении впервые упомянул Герцен, именно он придал этому термину этический характер. «Мещанство – это последнее слово цивилизации, основанной на безусловном самодержавии собственности», – как писал Герцен [6]. Как бы добавили сегодня мы, «основанное на безусловном поклонении вещам» (явлению называемом потребительством). Таким образом, сегодняшнее потребительское общество есть не что иное как господство мещанства (как социально-этического явления) и в этой ситуации идентификация интеллигенции, базирующаяся на совершенно иных критериях становится достаточно проблематичной.

Третья причина, тесно связана со второй и вместе с тем является порождением четвертой: рассмотрим эти причины в тандеме.

Процесс формирования общества потребления сопровождался распространением индивидуализма и конкуренции. В российском обществе проникновение с 90-х годов индивидуалистических западных ценностей шло параллельно процессу распада старой советской коллективистской системы ценностей. На фоне этих тенденций стал происходить еще один процесс: формирование новой социальной группы «интеллектуалов» (или по-другому: технократов, профессионалов). Данная группа изначально сложилась на Западе и примерно с 70-х годов XX века стала рассматриваться западными учеными как новый доминирующий класс современного постиндустриального общества [7]. Представители так называемого «knowledge – class» или класса интеллектуалов стали формироваться и на российской почве. Интересно, что по таким характеристикам, как высокий уровень образования и осуществление умственного труда, интеллектуалы сходны с интеллигенцией (что также вносит путаницу в вопрос идентификации последней). Между тем интеллектуалы являются прямым порождением общества потребления, для них характерно мещанское мировоззрение и индивидуалистическое сознание. Интеллигенция же, как мы уже сказали, противоположна ценностям общества потребления, в ее основе лежит другой тип сознания – коллективистский (Ф.И. Минюшевич использует термин “солидаристский” [8]). Антимищанство и коллективистский тип сознания отражаются на особом отношении интел-

лигенции к обществу и государству, в умении защищать и отстаивать в первую очередь общественные интересы, нежели индивидуальные.

Таким образом, мы рассмотрели основные причины, лежащие в основе проблемы идентификации интеллигенции. Эти причины носят фундаментальный характер и, вряд ли в скором времени стоит ожидать разрешения данной проблемы.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Петровский А. Интеллигенция при наличии отсутствия (Полемика: интеллигенции миф или реальность?) // Литературная газета. 2005. №43. С.
2. http://www.lgz.ru/archives/html_arch/Lg432005/Polosy/4_1.htm
3. Орлов С.Б. Интеллигенция как мифологический феномен. Историко-социологический анализ // Социологические исследования. 2001. №11. С. 51-58.
4. Вехи; Интеллигенция в России: Сб. ст. 1909-1910 / Сост., коммент. Н. Казаковой; Предисл. В. Шелохаева. – М.: Молодая гвардия, 1991. – С. 139.
5. Нахушев В.Ш. Интеллигенция как сообщество пассионариев // Социологические исследования. 2006. №6. С. 129 – 138.
6. См. статью Косета К. Интеллигенция Польши на рубеже веков. Опыт эмпирического исследования идентификации // Социологические исследования. 2008 №2. С. 36-46.
7. Цит. по Иванов-Разумник: История русской общественной мысли: В 3 т. Т. 1 – М. Республика, ГЕРРА, 1997. С. 30
8. Иноземцев В.Л. “Класс интеллектуалов” в постиндустриальном обществе // Социологические исследования. 2000. №6. С. 67 - 77.
9. Крухмалев А.Е., О.П. Москалева. Интеллигенция в обществе риска // Социологические исследования. 2003. №9. С. 133 - 134.

Русакова О.Ф., г. Екатеринбург

ГЛЭМ-КУЛЬТУРА: ОПЫТ ДИСКУРС-ИССЛЕДОВАНИЯ

Глэм-культура – детище глэм-капитализма (2). Она родилась в недрах общества глобальной маркетизации и массового потребления. Ее маркетинговая стратегия ориентирована на рынки особого рода, а именно – на рынки развлечений, удовольствий, шоу-представлений, роскоши и моды. Масс-медийная сфера является главным коммуникативным каналом, транслирующим ценности глэм-культуры.

Дискурс глэм-культуры строится на таких базовых концептуальных формулах, как «enjoy yourself», «бери от жизни все», «живи играючи», «не бери ничего в голову», «не грузи ближнего своего», «я этого достойна», «стань звездой», «равнение на звезд», «жить хорошо, а хорошо жить еще лучше», «бренд всему голова», «имидж – все», «шагай в ногу с модой».

Носителем и главным субъектом-распространителем дискурса глэм-культуры выступает группа так называемых селебритис (celebrities), то есть медийных знаменитостей. К ним относятся люди, постоянно присутствующие на экранах, пользующие большой популярностью у публики и имеющие возможность посредством СМИ влиять на взгляды, поведение и образ жизни обычных людей.

Представители селебритис олицетворяют собой телеологический идеал и воплощение жизненной мечты приверженцев глэм-культуры. Они для него одновременно и гуру и объект для подражания. Культ селебритис, идолопоклонство перед звездами экрана – важнейшая черта глэм-культуры, мотор ее развития и источник экономического процветания. Благодаря глэм-культуре, культивирующей образ жизни селебритис, активно развиваются и получают сверхприбыль целые отрасли так называемой креативной индустрии (модельный бизнес, шоу-бизнес, арт-маркетинг, спа-индустрия, пластическая хирургия, гурман-сервис, VIP-туризм и др.).