

ISSN 1606-951X

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК БЕЛАРУСИ
НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК УКРАИНЫ

Личность Культура Общество

Международный журнал
социальных и гуманитарных наук

Том X. Вып. 3-4 (42-43)

Москва 2008

ISSN 1606-951X

Журнал зарегистрирован в Государственном комитете РФ по печати

Свидетельство о регистрации № 018755 от 29 апреля 1999 г.

Лицензия ИД № 02739 от 4 сентября 2000 г.

Национальные отделения журнала:

Россия (Российская академия наук, Институт философии)

Беларусь (Национальная академия наук, Институт социологии)

*Украина (Национальная академия наук,
Институт мировой экономики и международных отношений)*

ЛИЧНОСТЬ. КУЛЬТУРА. ОБЩЕСТВО.

Том. X. Вып. 3-4 (42-43). 488 с.

Журнал посвящен изучению междисциплинарных и фундаментальных проблем социально-гуманитарных наук. Главная тема его публикаций — человек в обществе и культуре. Он предназначен для исследователей и специалистов, студентов, аспирантов и преподавателей, работающих как «внутри», так и «на стыке» социально-гуманитарных наук, в т.ч. философии и культурологии, социологии и социальной антропологии, экономики и правоведения, политологии и истории, искусствознания и филологии, педагогики и психологии, теории организации и менеджмента.

Журнал включен в «Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий», рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ для опубликования основных результатов диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора наук по философии, социологии и культурологии, филологии и искусствоведению.

Периодичность выхода журнала — 6 выпуска в год.

Индекс издания в каталоге Роспечати — 79734

За разрешением на перепечатку или перевод материалов, опубликованных в журнале, обращаться непосредственно в редакцию.

Журнал открыт для дискуссионных материалов, поэтому его содержание не обязательно отражает точку зрения редколлегии.

© «Личность. Культура. Общество» 2008

Содержание	3
Официальные органы журнала	6

✦ Колонка главного редактора

РЕЗНИК Ю.М. Социальная реальность: идеи и практики	9
--	---

✦ Классическое наследие

ВЕБЕР М. Типы господства (<i>продолжение, пер. А.Б. Рахманова</i>)	20
Эрвин Гофман: микросоциология опыта и социальная феноменология тотальных институций (предисловие к переводу О.А. Власовой)	32
ГОФМАН Э. Об особенностях тотальных институций (<i>пер. О.А. Власовой</i>)	38
ГУРВИЧ Ж. Социальные рамки познания (главы 1 – 3; <i>пер. А.Б. Гофмана</i>)	51
Социологизм А.Р. Рэдклифф-Брауна <i>Versus</i> Культурологизм Л. Уайта: к истории одного принципиального научного разногласия (<i>предисловие к пер. В.Г. Николаева</i>)	64
РЭДКЛИФФ-БРАУН А.Р. Взгляд Уайта на науку о культуре (<i>пер. В.Г. Николаева</i>)	76

✦ Философия в мире и мир философии (к 80-летию Института философии РАН)

БАЧИНИН В.А. (<i>Санкт-Петербург</i>) Христианство – демократия – контрдемократия (русская модель взаимоотношений)	87
РОЗИН В.М. (<i>Москва</i>) Единство истории и философии как проблема культурологии	97

✦ В порядке дискуссии

Современная социальная теория РАЗУМОВ В.И., СИЗИКОВ В.П. (<i>Омск, ОмГУ</i>) Специфика объекта и метода социальной теории	107
Отзывы на статью: П.К. Гречко (<i>Москва</i>), А.А. Грицанов (<i>Минск</i>)	117

Интеллектуалы и их роль в современном обществе

МАРКОВ Б.В. (<i>Санкт-Петербург</i>) Какие интеллектуалы нужны современной России ...	121
МЕЖУЕВ В.М. (<i>Москва, ИФ РАН</i>) Российский интеллектуал в эпоху модерна	131
НИКОЛЬСКИЙ С.А. (<i>Москва, ИФ РАН</i>) Интеллигент – интеллектуал – гражданин (некоторые мысли по поводу статей В.М. Межуева и Б.В. Маркова)	137
ВЕТЮТНЕВ Ю.Ю. (<i>Волгоград, ВолГУ</i>) Интеллектуалы в гражданском обществе: диагностика ситуации	139
МАКАРОВ А.И. (<i>Волгоград, ВолГУ</i>) Роль интеллектуала в обществе: интерпретационная функция и культурная память	142

✦ Политика и общество

ГРИНСТАЙН Ф.И. Джордж У. Буш: человек и политик (<i>предисл. и пер. Т.Н. Самсоновой</i>)	145
---	-----

✦ Гендерные исследования

БУТОВСКАЯ М.Л. (<i>Москва, ИЭА РАН</i>) Гендер в современном мире (<i>окончание</i>)	165
--	-----

✦ Искусство и жизнь

Рисунки Вячеслава Щербины	171
КАГАРЛИЦКАЯ С.Я. (Москва) Художник и модель. И.Е. Репин и М.В. Веревкина (окончание)	189

✦ Научные доклады

Философия и культурология

АЛЕКСАНДРОВ В.Б., ТЮЛИНА А.В. (Санкт-Петербург, СЗАГС) Антропология К.Д. Кавелина	203
АШМАРИН И.И. (Москва, ИФ РАН) Человек и инновационная деятельность	209
ВОЛКОВ М.П. (Ульяновск, УГТУ) Античный миф и формирование рационально-логического способа познания	219
ГУТНЕР Г.Б. (Москва, ИФ РАН) Личность и коммуникативная рациональность	226
ЛОГИНОВСКИЙ С.С. (Челябинск, ЧГПУ) Монашество как опыт социальности	232
КОРОЛЕВ А.В. (Иваново, ИвГУ) Разум, свобода, ответственность в становлении человека как личности	239
ПОПОВ В.В., СЕМЕНОВА В.Г. (Таганрог, ТГПИ) Тождество или противоположность?	245
РЯБОВ О.В., РЯБОВА Т.Б. (Иваново, ИвГУ) «Россия поднимается с колен?»: ремаскулинизация и новая российская идентичность	250
СЕРГЕЕВ Д.В. (Чита, ЗГГПУ) Структура культурного смысла и законы его функционирования	257

Экономика и социология

АГРАНАТ Д.Л., СТЕПАНОВ Н.А. (Москва, МосГУ, Рязань, РГУ им. С.А. Есенина) Тезаурусный анализ процесса социализации личности в условиях воензированной организации	267
ЕЛФИМОВ Г.М., СЕРГЕЕВ А.И. (Санкт-Петербург, СЗАГС) Предпринимательство и общественное сознание	275
ИКОННИКОВА Н.К. (Москва, РИК) Социальные средства коммуникации	284
КАШИНА М.А. (Санкт-Петербург, СЗАГС) Класс и гендер: цена профессиональной самореализации	294
НАЗАРОВ А.Ю. (Москва) Ценности руководителя (к аналитике трагического мироощущения «правого меньшинства»)	300
ШАМСУТДИНОВА Л.Х. (Москва, МГИМО) Страховой дискурс как фактор управления потребительским поведением страхователей	306

История и филология

ЕГОРОВА А.А. (Иваново, ИвГУ) Особенности звуковых повторов в некоторых жанрах английской поэзии пестования	312
КАЗАКОВА Г.М. (Челябинск, ЧГАКИ) «Культурные герои» Уральской провинции: опыт обобщения	318
КУВШИНОВА А.В. (Иваново, ИвГУ) Формирование вокабуляра текстильной область знания	325
КУДРЯШОВ И.В. (Арзамас, АГПИ) К вопросу о духовной самоидентификации в русской литературе второй половины XIX века	332
МИТЯГИНА В.А. (Волгоград, ВолГУ) Эмоции в коммуникативном действии	339

Психология и педагогика

ЗАХАРОВА Л.Н. (<i>Нижегород, ННГУ</i>) Ценностная переориентация менеджеров в системе психологической подготовки	345
ПОЛЫВЯННАЯ М.Т. (<i>Иваново, ИвГУ</i>) Учителство и ценности гражданского общества (на примере Ивановской области)	357

Дополнительные доклады

БАБАЛАЕВА М.В. (<i>Москва, ИФ РАН</i>) Стремление к смыслополаганию как лейтмотив становления личности	361
ВАТОЛИНА Ю.В., КРЕБЕЛЬ И.А. (<i>Омск, ОмГУ</i>) Коммуникация и ее социокультурные модели: на примере работ М. Виттиг, В. Беньямина, Ж. Бодрийара ...	367
КОВАЛЕВ А.И., ЛУНЕВА Е.А. (<i>Омск, ОмГУ</i>) Роль рекламы в формировании общественного сознания	375
РОДИНА Л.А. (<i>Омск, ОмГУ</i>) Социально-экономические последствия информатизации	382
КИБАРДИНА Л.Н., ПЕРШИН Ю.Ю. (<i>Омск, ОмГУ</i>) Человек политический в контексте типологии социальных характеров Д. Рисмена	388
СТЕПАНОВ Н.А., АГРАНАТ Д.Л., (<i>Рязань, РГУ им. С.А. Есенина</i>) Институциональные противоречия гражданского общества и военизированных организаций	394
ЖУРАВЛЕВ А.Ю. (<i>Санкт-Петербург, СЗАГС</i>) Организационная структура и руководство юнкерскими училищами во второй половине XIX – начале XX в.	400

✦ Вузы России

РАДОМСКАЯ М.В., СМОТРОВА Т.Г. (<i>Таганрог, ТГПИ</i>) Модель инфраструктуры педагогического вуза: проблемы менеджмента качества образования	408
---	-----

✦ Разминка для ума

НЕМЕЙСКИЙ ЛЕВ. Записная книжка трикстера (<i>продолжение</i>)	412
---	-----

✦ Профессиональное кредо (к 70-летию К.С. Пигрова)

ПИГРОВ К.С. Главное в моей жизни	423
РЕЗНИК Ю.М. Штрихи к философии жизни К.С. Пигрова	427
Отзывы коллег (В.Ж. Келле, П.К. Гречко, Б.В. Марков, Сунягин Г.Ф. и др.)	452

✦ Обзоры и рецензии

ГУРЕВИЧ П.С. (<i>Москва</i>) Новые книги наших коллег	460
---	-----

✦ Информация для читателей

Сведения о составе общественных советов региональных отделений журнала «Личность. Культура. Общество» (<i>на 1 мая 2008 г.</i>)	471
Требования к оформлению материалов, поступающих в редакцию	475
Читайте только в нашем журнале. Список переводов научной классики (1999-2008)	479
Приглашение к дискуссии	481
Содержание (<i>на английском</i>)	483

Самоактуализированных людей отличает креативность и самобытность. Эти черты вырабатываются при определенной внутренней свободе от вседвоящего общества. Это неоценимые резервы для совершенствования общественных отношений, для гармонизации общества, для гармонизации отношений личности и общества. Общественное мнение в современной России благоприятно для развития предпринимательства. Способности к предпринимательской деятельности даны далеко не каждому. Значительная часть самоактуализированных людей не имеет способностей к бизнесу. Но эта часть населения влияет на психологический климат, благоприятствующий развитию свободы личности в различных областях деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агапова И.И. Институциональная экономика: Учебное пособие. М., 2006.
2. Майбурд Е.М. Введение в историю экономической жизни. От пророков до профессоров. М., 2000.
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1999.
4. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.
5. Томас Джефферсон о демократии. СПб., 1992.
6. Хейне П. Экономический образ мышления. М., 1993.
7. Drucker P.E. Innovation and Entrepreneurship (Practice and Principles). L., 1985.

Примечания

1. См.: Бьюкенен Дж. Расчет согласия. М., 1997.
2. Цит. по: Майбурд Е.М. Введение в историю экономической жизни. От пророков до профессоров. М., 2000. С. 48.



Н.К. ИКОННИКОВА

СОЦИАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

В статье ставится проблема выделения и классификации социальных средств коммуникации. Постановка вопроса о социальных средствах коммуникации обосновывается определением коммуникации в связи с конструированием идентичности и различением социального и культурного процессов: типа организации субъекта и характера создаваемой целостности.

The article poses a problem of detachment and classification of social media. Social media as social means of communication are considered through the definition of communication as identity construction and distinction of social and cultural processes: the type of the subject's organization and the kind of produced integrity.

Ключевые слова: коммуникация, средства коммуникации, идентичность, социальное, культурное.

Key words: communication, media, identity, social, cultural.

Иконникова Наталия Кирилловна – кандидат социологических наук, доцент, старший научный сотрудник Российского института культурологии (Москва), отв. секретарь журнала.

Средства коммуникации как технический объект и/или социальный посредник

Понятия коммуникации, коммуникативных действий и практик, коммуникативный подход – стали популярными сюжетами в современных социогуманитарных исследованиях. Однако при этом обнаружилось значительное тематическое и концептуальное разрывы между использованием указанных понятий и подходов на разных уровнях исследований и в различных предметных контекстах. Философские тексты, макросоциологические теории рассматривают коммуникацию как одно из фундаментальных свойств социальности; социология коммуникации изучает несколько процессов, представляющихся с этих позиций структурно и содержательно не совпадающими: межличностную и (микро-) групповую коммуникацию («общение»), массовую коммуникацию, организационную коммуникацию; культурные исследования имеют дело с межкультурной коммуникацией; этнография (социальная антропология) изучает отдельные феномены общения в неформальных ситуациях в микросообществах.

Тем не менее, всеми ощущается возможность построения общей логики исследования коммуникации, не сводимой ни к социальной информатике или семиотике, ни к теории журналистики или связей с общественностью, ни к какой иной области (пусть и междисциплинарной), претендующей на то, что именно на ее основе и будет создана «коммуникативистика»... Представляется, что важно выделить те теоретические схемы, которые позволят переходить от одного уровня абстракции к другому и от одной предметной области к другой.

М. Кастельс, «переворачивая» известный афоризм М. Маклюэна о том, что «*средство есть сообщение*», сказал: «*сообщение есть средство*» (см. [7, 135-147]). Что стоит за этой игрой словами? И используются ли столь одинаково выглядящие слова в одном смысле, или являются просто омонимами. Представляется, что верно именно последнее. Если М. Маклюэн имел в виду, исходя из контекста его работ, технологические *средства* коммуникации, влияющие на информативность сообщений, навязывая определенный знаковый ряд, вызывающий коннотации, независимые от желания отправителя *сообщения*, то у М. Кастельса речь идет о «другой фазе» процесса. Опять-таки, судя по тем социальным явлениям, которые он обсуждает как значимые в связи с развитием информационной сферы, для него важно, что из обмена *сообщениями* рождаются некоторые социальные возможности, информационные капиталы и организационные формы, которые являются для социума *средством* дальнейшего развития. Обозначим их как *социальные средства коммуникации*.

Вопреки мифологии «технологического детерминизма» предположим, что любые материальные, в смысле вещные, компоненты социокультурных систем являются знаками уже сложившихся смыслов: алфавит отражает определенный уровень обезличивания и де-антропоморфизации окружающего социального, природного мира (и мира духов); книгопечатание – это неотъемлемая часть развития мануфактуры и публичности, распространившейся на все воспроизводственные процессы культуры, что вело к анонимности культурных смыслов и воплощению идеала руководства (как развитие логики «мануфактуры»), понимаемой уже как рациональная управляемость социальной жизни; электрические, как их назвал М. Маклюэн, технологии означали в перспективе возможность создания не управляемых явным образом (во всяком случае, путем прямого физического и экономического насилия) сетей коммуникации и не рациональных наборов символов, форм в искусстве, и даже систем знаний.

Следовательно, средства коммуникации требуют анализа не только в технологических терминах, что обычно делается в большинстве работ, посвященных им, а в социальных и культурных. Если мы хотим рассматривать их как социокультурные явления, а не часть физико-химического мира или психофизиологических процессов, то важно, какая идентичность данной коммуникативной системой воспроизводится, или какими «структурными соединениями» человек включен в коммуникацию и с чем он при этом себя идентифицирует.

Одновременно, на мой взгляд, следует признать, что изменения структур культурного и социального мира, личных ориентиров, способов деятельности и отношений, даже если мы не можем найти им в данный момент этических и логических оправданий, исследователем – будь он социолог, социальный антрополог или специалист, как-то иначе себя профессионально идентифицирующий – должны приниматься как имеющие реальные последствия для общества и отдельных людей в нем. При этом возможна и социальная критика, и апологетика, но на основе понимания того, как они соотносятся с теми или иными общими тенденциями: конструирование многочисленных устройств, преодолевающих силу земного притяжения, как и использующих ее, да и негативное отношение к факту падения чего-нибудь тяжелого на голову – в любом случае основываются на признании действия определенного физического закона.

Коммуникация как (вос)производство идентичности

Коммуникация будет нами рассматриваться как процесс создания и поддержания идентичности символическими средствами. Это содержание коммуникативного процесса наглядно проявляется в массовых коммуникациях, достаточно явно нацеленных на идеологическую мобилизацию и формирование потребительских мотиваций с помощью категоризации, приписывания, сравнения индивидов и групп. Однако и в межличностном диалоге и автокоммуникации можно увидеть, что их конечной интенцией является определение и обоснование субъектом своего образа, статуса. При этом идентичность рассматривается как не просто маркировка (labelling) индивидом своей принадлежности к определенным социокультурным сообществам, но и как *придание через это смысла своим действиям (их рационализация, в том числе объяснение, ценностное оправдание, аффективная окраска)*. Поэтому идентичность – всегда интересубъективное явление: она выглядит при непосредственном наблюдении разделяемой и присваиваемой индивидуально (как употребляемая пища), хотя очевидно, что при этом выражает связь индивида с другими, реальными и вымышленными членами некоторого сообщества. Включенность индивида во многие сообщества определяет феномен множественной идентичности. Это, впрочем, можно наблюдать и на групповом уровне: некоторый коллектив может быть одновременно и элементом организационной структуры некоей фирмы, и группой друзей, и коллективным создателем какого-то предприятия (хотя бы зарегистрированной группой туристов) и т.д.

Заметим «в скобках», что множественность идентичностей не означает их неструктурированность. В большинстве случаев можно выделить нечто стержневое (связанное с разделяемой иерархией ценностей), что будет определять совокупность и способы «соподчинения» других возможных, а также «запрещать» присвоение каких-либо идентичностей.

Таким образом, обмен информацией (сообщениями, содержащими информацию) и/или достижение понимания вовсе не является главным процессом в определении коммуникации, как межличностной (что фиксируют отечественные дискуссии по поводу различий коммуникации и *общения-диалога*), так и организационной и массовой (см., например, анализ Р. Мертоном и П. Лазерсфельдом функций массовой коммуникации в [5]). Однако отличие коммуникации от других обменов в социуме состоит именно в том, что это *обмен символических ресурсов на символические же*. Это могут быть и знания разной степени систематизации и рефлексии, включая смутные «представления» и «ощущения», и эмоции, оценки. Что не является коммуникацией? Обмен символических ресурсов на энергетические, организмические, вещественные — это, согласно кибернетическим моделям, *управленческий процесс*. Заметим, что он, также как и коммуникация, может быть процессом с обратной связью, взаимным обменом (от престижных даров до организационного опыта). Обмен энергетических, организмических и вещественных ресурсов на такие же может быть описан как *инструментальный*. Он является социальным постольку, поскольку такого рода ресурсы объективируют социальные и культурные смыслы, являются формой их воплощения.

Типология субъектов коммуникации и характера создаваемой целостности

В коммуникативном процессе можно выделить два аспекта: воспроизводство нормативного кода (связывающего системы знаков и структуры социальной солидарности, социальный аспект) и аргументация, рассказ, демонстрация (порождение текстов в широком смысле слова, устанавливающих соответствие смыслов и образа целостности, культурный аспект) (см. прим. 1).

С учетом этих двух аспектов коммуникативного процесса будем рассматривать *два параметра: тип организации субъекта коммуникации* (на какой уровень взаимодействий распространяются транслируемые социальные нормы) *и характер создаваемой коммуникацией целостности* (т.е. то, что является конечным предметом символизации).

В первом аспекте можно говорить о коммуникации индивидов, групп и сообществ и, наконец, публичной и массовой коммуникации.

Во втором аспекте, казалось бы, можно аналогично выделить такие варианты создаваемых целостностей как коммуникация личностей (конструирование и воспроизводство личностной идентичности), коммуникация коллективов (коллективная идентичность), и коммуникация институализированных статусов и ролей (формальная идентичность).

Однако эти две типологии, хотя и представляются в равной степени логичными, не синхронны с исторической точки зрения. Учитывая историческую, а не формально-социологическую логику, поставим на первое место *коммуникацию коллективов как примордиальных «мы», противопоставленных безличным «они/оно»*. В последней категоризации стирается грань между «людьми с точки зрения внешнего наблюдателя» — носителями враждебного духовного начала, собственно, они часто и не называются людьми, в отличие от «нас», и миром духов («сверхъестественных» также только с точки зрения внешнего наблюдателя). В аспекте порождаемых этой идентичностью форм социальности можно выделять коммуникацию индивидов как носителей коллективных идентичностей, коммуникацию сообществ как «мы» против

«них» (так сказать, «чистый тип»), коммуникацию социологически определяемых групп (обществ), идентичность которых уже конструируема, а не примордиальна.

Следующим историческим этапом явилось развитие коммуникации формальных «оно» (идеальный носитель функции – от торговца и чиновника до государства или фирмы – беспол, безвозрастен, бесконфессионален, беспартиен и т.д.). *Формальное «оно» противопоставит «я», как индивидуальности*, имеющей не только, и не столько эти характеристики, связанные с коллективными принадлежностями, сколько воплощающей авторское конструирование стиля жизни, мировоззрения, индивидуальную версию культуры. Здесь мы также видим коммуникацию индивидов как носителей социальных статусов и ролей, коммуникацию (в том числе через легальное представительство и другие формализованные процедуры) групп и сообществ с институтами, а также коммуникацию институтов-производителей информации и численно больших аудиторий с использованием средств публичного и массового воздействия, информации, технических средств. Следовательно, можно констатировать, что общества, называемые современными, характеризуются именно такими идентичностями и коммуникативными процессами.

Гипотеза о постсовременности отражает становление как значимых в масштабах обществ новых типов коммуникаций – *коммуникаций личностей как «Я», противостоящих, замыкая круг, вновь некоторым «мы», но уже не примордиальным, а конструируемым, воображаемым самими «Я» в поиске различения*, можно использовать для их характеристики и модный термин «виртуальным».

Эта коммуникация уже сегодня принимает такие социальные формы как коммуникация индивидов как личностей, коммуникация лидеров мнения групп внутри и между группами, коммуникация харизматических лидеров (коммуникативных лидеров), новаторов с последователями и большинством. Хотя вряд ли они полностью раскрывают социальный потенциал этой формы создания идентичности, и в дальнейшем будут выявлены более яркие и «чистые» образцы создаваемой на ее основе солидарности.

Типология социальных средств коммуникации

Формирование идентичности составляет, таким образом, содержание коммуникативных процессов, а достигается она путем использования широкого набора социальных средств коммуникации. Социальные средства, как уже отмечалось, не могут быть сведены к используемым физико-химическим и психофизиологическим технологиям и результатам их применения. Ими могут быть только различные социальные действия, создающие возможность и задающие рамки и способы их пересечения в тех или иных коммуникативных актах.

Компонентами средств коммуникации, если мы рассматриваем их социальную составляющую, являются:

- *конвенции* (правила, нормы, законы, модели поведения, обычаи);
- *тематизации* (дискурсивные, понятийные, логические наборы);
- *«регистры»* (степень эмоциональности, эстетизации, патетики – эмотивность / безразличие, возвышенность / низменность, эксклюзивность / тиражируемость, праздничность / обыденность и т.п.) (см. прим. 2).

Любой акт коммуникации создается путем принятия (актуально или на основе ранее усвоенного опыта) определенных конвенций, включая и правила языкового

общения, и этикетные нормы, и другие законы и обычаи («как взаимодействовать»), связанные со следующим компонентом — темой коммуникации, определяющей «по поводу чего коммуникация», а также переключением ситуативного «регистра». Поскольку каждый акт коммуникации неразрывно встроен в цепь (ткань) социальных отношений, он, с одной стороны, определяется предшествующими взаимодействиями, обуславливающими привлечение тех или иных средств коммуникации и соответствующих им компонентов. А с другой — неизбежно изменяет наличную ситуацию, выступая инструментом ее конструирования (реконструирования, деконструирования...).

Изменения социальных средств коммуникации включают в себя *два основных вектора*, связанные с уже отмеченными выше основными аспектами коммуникации идентичностей. С точки зрения развития нормативной составляющей можно говорить о достижении определенной *степени манипулятивного контроля*, рост и изменение качества которого составляет первый тренд изменений. Безусловно, эта степень постоянно растет, меняя те отношения, которые путем коммуникаций воспроизводятся, конфигурации культуры и зон в ней. Степень, достигнутая на предыдущих этапах развития, делает не существенной границу между специализированными (профессиональными) и повседневными коммуникациями. Они в равной мере сознательно конструируются на основе обучения определенной сумме навыков, отражаемых понятиями коммуникативной компетентности. Кроме того, расширение зоны манипулятивного контроля и связанной с ним рационализации (из эксклюзивной зоны «высоколобой» культуры она становится достоянием широкой публики и — даже — масс) создает иллюзию понижения значимости рациональных действий, «кризиса логоцентризма», бегства в иррациональность. Рациональность и связанные с ней формы знаний и коммуникаций становятся естественно заданными — и, на основе сложившихся ранее и еще не исчезнувших ментальных стереотипов, воспринимаются как находящиеся в кризисе.

Однако коммуникация идентичностей означает не только объяснение (рефлексивное понимание), артикуляцию, но и *переживание, оценивание, «присвоение регистра»*. Повышение значимости этих аспектов коммуникации составляет второй тренд в изменении ее социальных средств. Эти аспекты коммуникативного процесса также расширяют свое культурное присутствие — теперь они свойственны не только узко понимаемому «искусству» или «повседневности», а любым формам деятельности, включая и профессиональные, и научные. Тяга «физиков» к «лирике» и юмору была лишь одним из первых сигналов этого процесса, «менеджмент в стиле фанк» является его уже вполне созревшей декларацией. В любых социальных отношениях и коммуникациях, их опосредующих, особо ценится эмоциональный, основанный на чувстве (и социальных чувствах), спонтанный, искренний модус коммуникации, проявляющийся «поверх» и «за» ее преднамеренной технологичностью и технической насыщенностью.

Можно выделить *континуум связанных и трансформирующихся типов социальных средств коммуникации*, причем очевидно, что эту типологию следует конструировать по нескольким измерениям, которые, пересекаясь, и определяют специфику конкретных наблюдаемых актов и техник коммуникации. Основные измерения задаются теми типами социокультурных идентичностей, которые были обозначены нами выше.

Итак, на этом основании можно рассматривать следующие типы социальных средств коммуникации.

- «Коллективные».

В целом спектр этих средств коммуникации можно обозначить так: «от родственных к неродственным группам и коллективам». Родственные группы и особенности осуществляемых в таких социальных формах коммуникаций достаточно хорошо изучены социальной и культурной антропологией, они анализировались как в контексте собственно семейно-родственных отношений, так и в других аспектах: родственная группа как производственная единица, родственные группы в процессах постарной организации и политогенеза. Неродственные группы чаще рассматривались социологией, причем как существующие в рамках тех или иных социальных институтов. Сегодня же мы фиксируем коммуникации, конструирующие и позволяющие достаточно устойчиво существовать большому набору неродственных и не институализированных сообществ – профессиональных, соседских, связанных любыми частными интересами или фактами общего опыта, т.е. именно коммуникативными практиками. Одновременно речь зашла о трудовых коллективах как носителях специфической организационной культуры, иерархии обычно-правовых и легальных норм, истории, мифа, языка и т.д. – т.е. определенной коллективной идентичности.

При этом не следует считать, что неродственные средства коммуникации возникают на определенном этапе и постепенно замещают родственные. Представляется, что отношения между ними более сложные. Действительно, до определенного этапа развития разделения видов деятельности и их интеграции неродственные коммуникации оцениваются сообществами как периферийные, незначимые, обозначающие некоторые пограничные области социума, в и за которые не распространяются разделяемые культурные ценности. Затем – вплоть до сегодняшнего дня, им придается все большее значение. Родственные средства коммуникации также сохраняются, хотя могут менять свои функции и производить иные социальные формы – не случайно обсуждается тема «фамилизма», «новых каст и кланов», да и проблематика этнической принадлежности – поскольку этнос в обыденном сознании по-прежнему имеет преимущественно примордиалистскую трактовку.

- «Организационные».

Здесь мы также имеем некоторый континуум социальных средств коммуникации от «жестких и формальных организаций» до *социальных сетей*. Формальные организации возникают, согласно сформулированной выше логике исторического развития идентичностей, не сразу. Можно показать, что на определенном этапе они не дифференцированы от неких родственных или квазиродственных средств коммуникации, например, каст как ритуально-профессионально-локальных сообществ или цеховых организаций, и т.д. На определенном этапе они выступают как наиболее значимый тип организации, неформальные аспекты вытесняются на периферию, профессиональное, должностное, специализированное выглядит отделенным от родственного, обыденного, что нашло воплощение в идеальном типе бюрократии у М. Вебера. Однако затем мы наблюдаем формирование нового типа организаций, которые как социальное средство коммуникации опираются на новые культурные формы: цифровые средства коммуникации, глобальные электронные сети и т.д., что хорошо описано в концепциях сетевого общества, например, М. Кастельсом и др. [2, 3, 4].

Сетевые сообщества представляются порождением интерактивных информационных технологий. Действительно, они тесно связаны с этой технической новаци-

ей, однако не исчерпываются ею. Сообщество распространителей «там-» и самиздата является примером сети, не использовавшей (за невозможностью) не только интернет и мобильные технологии, но и вообще копирующую технику в современном понимании (ограничиваясь часто рукописным копированием), однако его функционирование ничем по сути не отличается от других видов социальных сетей.

- «Персональные».

Данный тип социальных средств коммуникации включает то, что в отечественной традиции в ряде случаев принято обозначать термином «общение» в противоположность двум вышеописанным типам, являющимся, согласно этой логике, в большей степени «коммуникацией». «Общение – это специфически русский термин, – подчеркивают в этом случае тренеры. – Неслучайно в других языках, например, в английском, нет точного перевода слова “общение”. Разве может коммуникация охватить все аспекты общения в российском смысле этого слова? В русском языке коммуникация – это прежде всего техническое средство связи и, может быть, какой-то узкий специфический аспект общения. Общение же и шире, и глубже. Это соприкосновение и взаимопроникновение личностных миров, а не просто обмен информацией или прагматичная межличностная “смазка” делового взаимодействия» [6, 18]. Персональные средства опосредуют межличностную и внутриличностную коммуникацию. Континуум средств этого типа ситуативно актуализирует те ценностно-нормативные и поведенческие образцы, которые представляются значимыми и эффективными в рамках данного коммуникативного события. Значимость разных ситуаций и контекстов общения варьируется от одной социокультурной целостности к другой. В одних сообществах важнейшей является позиция в семье, в других – в племени, в третьих – в группе соседей, в четвертых – в элитном клубе или обществе коллег. Это хорошо заметно при исследовании социальной дистанции и социометрии. Для американцев ключевым оказывается вопрос о желании видеть того или иного человека приятелем в клубе, для индийца – разрешение прикасаться к своей посуде.

Теоретически этот континуум можно описать так: «от спонтанного и нерасчлененного (см. прим. 3) “меня” (те у Дж. Мида) до компетентного (выученного, сделанного, изображенного, сыгранного...) дифференцированного имиджа». В логике этой тенденции все большее распространение получают сегодня средства создания личной идентичности, включая само-конструирование, само-презентацию. Причем в отличие от создания имиджей массовой коммуникации, значение здесь придается культивированию и демонстрации чувств, внутренних переживаний, индивидуальности.

Возможность «делиться» эмоциями и переживаниями, воспринимать чужие боль и радость и выражать свои чувства, особенно способность сопереживать, – все это такое коммуникативное качество как «эмпатия».

Наиболее популярные определения эмпатии принадлежат Карлу Роджерсу: «Быть в состоянии эмпатии означает воспринимать внутренний мир другого точно, с сохранением эмоциональных и смысловых оттенков. Как будто становишься этим другим, но без потери ощущения “как будто”. Так, ощущаешь радость или боль другого, как он их ощущает, и воспринимаешь их причины, как он их воспринимает. Но обязательно должен оставаться оттенок “как будто”: как будто это я радуюсь или огорчаюсь» [8, 2-10]. Далее он уточняет, что важнейшим элементом эмпатии является переживание (*experiencing*), т.е. включение чужого чувства в собственный жизненный опыт. Эмпатия понимается как не просто некоторое данное качество или

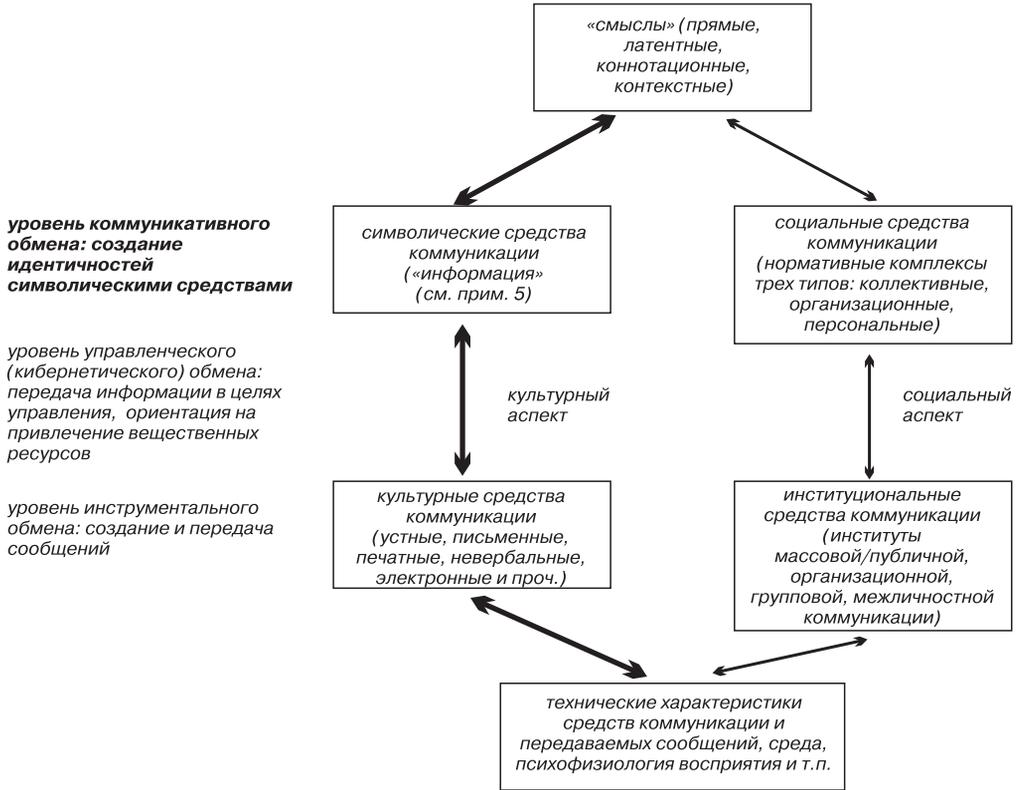


Рис. 1. Средства социальной коммуникации

состояние в текущий момент, а как процесс, который позволяет переживать момент за моментом вместе, согласованно.

Распространение практик создания себя, своей истории, своего имиджа путем использования персональных средств коммуникации нашло отражение в теориях и методах социального исследования (в социологии, социальной (культурной) антропологии), уделяющим внимание таким практикам общения как рассказывание историй, писание автобиографий и семейных хроник, ведение дневников (в т.ч. блогов) и пр. «Чтобы самое банальное происшествие превратилось в приключение, достаточно его *рассказать*», — заметил в свое время Ж.-П. Сартр. «Жизни прожитые и жизни рассказанные тесно взаимосвязаны и взаимозависимы», — продолжает его мысль З. Бауман [1, 9]. Ряд западных авторов назвали это процессом *артикуляции*, придавая ему социально-конститутивное значение. Это не просто создание истории жизни или даже всеобъемлющей истории жизни, а «конструирование одного набора отношений из другого, ... непрерывная борьба за изменение композиции действий в пределах меняющегося баланса сил ради переосмысления возможностей посредством изменения контекста, то есть определения сферы отношений, в которую заключена практика» (см. прим. 4). Собственно, именно это мы и называем социальными средствами коммуникации, в данном случае — персональными.

Итак, определение коммуникации как процесса создания идентичности символическими средствами и различение социальной и культурной составляющей этого процесса позволили выделить социальные средства коммуникации и дать их типологию. В ней нашли отражение как аналитическая, так и историческая интерпретации коммуникативных практик. Исследование социальных средств коммуникации позволяет выйти за рамки описания культурных форм коммуникации (устных, письменных, печатных, электронных / цифровых и т.п.), и включить в анализ социальное содержание коммуникации (см. Рис. 1).

Как видно из представленной схемы, именно социальные средства коммуникации пока получили наименьшее освещение в разного рода теориях и моделях коммуникации. Однако они являются важным звеном, без которого последовательный анализ коммуникативного обмена не возможен. Кроме того, он позволяет отделить собственно коммуникативные процессы от тех, которые имеют отношение к коммуникации, но являются иными по характеру обмена – управленческими, инструментальными. Это важно, чтобы избежать имеющего место бесконечного расширения понятия «коммуникация» вплоть до синонима любых социальных отношений, или любых отношений, в которых транслируется информация. В каждом случае следует уточнять, какой из трех обменов мы рассматриваем.

Такой подход, кроме того, в некоторой мере позволяет преодолеть имеющиеся в исследованиях коммуникации концептуальные разрывы. Во-первых, между теориями межличностной, организационной и публичной / массовой коммуникации, связав их в единую схему, на основе которой можно осуществлять далее содержательный анализ. Во-вторых, между, с одной стороны, макросоциологическими, социально-теоретическими, философскими концепциями, рассматривающими коммуникацию как атрибутивное свойство социальности (через понятия символического, интересубъективного, интеракции и т.д.), а с другой стороны, социологией коммуникации, журналистской теорией коммуникации, антропологией и психологией общения, лингвистикой, рассматривающими и абсолютизирующими в качестве нормативной модели отдельные культурные формы коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бауман З. Рассказанные жизни и прожитые истории // Социологические исследования. 2004. № 1.
2. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб., 2002.
3. Информационное общество и Россия / Под ред. В.П. Колесова, М.Н. Осьмовой. М., 2002.
4. Кастельс М., Химанен П. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. М., 2002.
5. Лазарфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие: Пер. с англ. // Макаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М, 2000.
6. Сидоренко Е.В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. СПб., 2002.
7. Rantanen T. The message is the medium: an interview with Manuel Castells // Global Media and Communication. August 2005. Vol. 1. № 2.
8. Rogers C.R. Empatic: an unappreciated way of being // The Counseling Psychologist. 1975. V. 5. № 2. Перевод дан по источнику: http://flogiston.ru/arch/rogers_2.shtml

Примечания

1. На наш взгляд, различение социального и культурного аспектов коммуникации (и – шире – социального и культурного процессов конструирования социума и действий в нем) является важным и продуктивным. См. подробнее мое выступление в Заключительной дискуссии в: Вопросы социальной теории: Научный альманах. 2008. Т. II. Вып. 1 (2). Социальная реальность: концепции и методология исследований. М., 2008.

2. Л. Г. Ионин в свое время использовал для этого феномена термин «морально-эмоциональный настрой» (см.: Ионин Л. Г. Культура на переломе (механизмы и направление современного культурного развития в России) // Социологические исследования. 1995. № 2. С. 47).

3. Не расчлененного на множественные «Я» как члена разнообразных связей, коллективов, сообществ.

4. См.: Grossberg L. We Gotta Get Out of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture. L., 1992. P. 54. Цит. по: [1, 10].

5. В том смысле, как понятие «информация» использует Н. Луман (см.: Луман Н. Понятие общества // Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994. С. 32).



М.А. КАШИНА

КЛАСС И ГЕНДЕР: ЦЕНА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ

В статье рассматривается проблема профессиональной самореализации российских женщин. Делается вывод, что возможности их самореализации во внесемейной сфере во многом определяются принадлежностью к классу. Не меньшее значение имеют традиционные гендерные стереотипы, обостряющие для женщин конфликт «семья-работа».

The problem of Russian women professional self-fulfillment is considered in this article. The author concludes that woman's possibilities of self-implementation are determined by her class position. In addition the traditional gender stereotypes intensify conflict "family-work" for women.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, профессиональная самореализация, семейная роль.

Key words: gender stereotype, professional self-implementation, family role.

Переход от традиционного общества к современному, выразившийся в смене сословной стратификации классовой, обеспечил условия для все ускоряющегося научно-технического и экономического прогресса по той простой причине, что освободил человеческую энергию и создал мотивацию к профессиональной и должностной карьере, к социальному творчеству и самореализации. Возможность индивидуальной и групповой вертикальной мобильности, вне зависимости от исходного социального статуса, стала причиной множества социальных инноваций, в том числе центральной из них, определившей лицо капитализма, — предпринимательства. Риск оправдан, учитывая дивиденды, которые можно получить в случае успеха.

Социальная структура капиталистического общества становится менее жесткой, начинается рост среднего класса, под которым М. Вебер понимал тех, кто «владеет всеми видами собственности или обладает конкурентной способностью на рынке труда благодаря соответствующей подготовке» [2, 154]. Новый средний класс обра-

Кашина Марина Александровна — кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социологии и социальной работы Северо-Западной академии государственной службы (Санкт-Петербург).
