

Сулейманов М.Р.
mrsul@mail.ru

Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина –
филиал Президентской академии (РАНХиГС),
факультет политико-правового управления,
кафедра социальных коммуникаций,
Саратов, Россия

Бакал С.В.
bakalsv@saratov.gov.ru

Министерство информации и печати
Саратовской области
Саратов, Россия

ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ: СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ АТТРАКТИВНОСТИ

Аннотация: В статье рассматривается влияние на электоральное поведение малых социальных групп такого явления как «атаки вещей»/социального статуса, членства в таких статусных группах и форматах социального одобрения. Эти, все более очевидные процессы маркирования определенными «вещными наборами» становятся вполне реальным водоразделом, сегментирующим электорат в период избирательных кампаний на различные социальные микрогруппы в том числе политического поведения.

Ключевые слова: электоральное сегментирование, политические предпочтения, символическое доминирование, социальная статусная маркировка.

В пики избирательных кампаний – на старте и накануне выборов темой общественного дискурса всё чаще становится системность показателей качества жизни и выявление социальных проявлений этого ряда. Постмодернистское общество наступает на индивида на социальном уровне – посредством вещей и их символического соперничества, а через «атаки» социального одобрения и членства в социальной группе еще и проводит маркирование определенными «вещными наборами». Могут ли материальные предметы, изделия, услуги (ведь именно они составляют «интерьер» нашей жизни) обладать социальным взаимодействием между людьми и вещами и социальным измерением, как предлагают Бруно Латур и Жан Бодрийяр? Постановка вопроса непроста: зачем смешивать социальное и «материальное»?

Социологи Элиас, Бодрийяр, Дант, Лурье и другие рассматривали вещи лишь как объекты социального взаимодействия, хотя и придавали «нечеловекам» (вещам) социальное измерение: «всякая вещь в глубине своей антропоморфна»[4]. Вслед за ними Бруно Латур выявляет в вещи способности к субъектному поведению, «мы просто должны переключить наше внимание с людей и посмотреть на нечеловеков. Вот они скрытые презренные массы, которые дополняют нашу мораль. Они стучат в дверь социологии, требуя учета при подведении общественного баланса так же настойчиво, как это делали человеческие массы в XIX веке»[9].

Процесс антропоморфизации вещей стремительно нарастает: все чаще артефакты наделяются человеческими качествами и получается, что «неодушевлен-

ные предметы)»/вещи в теории можно рассматривать как акторов социального действия. Но тогда, следуя логике рассуждений Латура, когда люди делегируют вещам какие-то полномочия и «вещи приобретают свойства социальных агентов», вероятно и обратное - не только люди делегируют вещам полномочия, но и вещи делегируют особые полномочия людям.

Какова природа этого социального порядка, как устанавливаются правила взаимодействия, какова их иерархия? Этими вопросами в исторически современный период задавались многие - от Маркса и Вебера до Фуко и Баумана и социологическая мысль насчитывает не одну модель властного порядка вещей. В постмодернистском обществе доминирующей тенденцией и нормой поведения человека становится разрастающееся потребление вещей: они в центре внимания современника, они формируют его желания и привычки, устанавливают практики повседневных действий, ограничивают своими инструкциями, обозначают социальный статус пользователя и роль. «Нечеловеки»/вещи в значительной степени определяют социальные действия, становятся товаром.

Такую тенденцию переноса манеры обращения с вещами и на людей описывают, в частности, так: «Наш примитивный западный дискурс власти призывает наше общество к покорению природы и господству над законами физики и, в итоге, к обретению власти над вещами. Эта ментальность также выражается в нашем желании общаться с людьми, как с вещами. Мы рассматриваем друг друга как инструменты, подлежащие формированию и манипулированию, словно люди – это тоже вещи»[8]. Именно отсюда «Хорошая жизнь = хорошие вещи»[7] и новое социально-политическое взаимодействие.

Представляется, что можно выявить три уровня доминирования «нечеловеков»/вещей над людьми в системе показателей качества жизни. Во-первых, в социальном пространстве повседневности, когда человек работает и отдыхает используя вещи, они включены в самую сущность нашего бытия. Получается, что «нельзя социологически рассматривать повседневность, акцентируя внимание только на человеческих взаимодействиях, необходимо также включать в анализ окружающую эти взаимодействия вещную среду»[6]. Другими словами, вещи формируют практики рутинных

действий, приспособляя человека под себя и тогда «производство стандартизированных продуктов людьми требует также производства стандартизированных людей»[7].

Второй уровень - экономической или хозяйственной деятельности, когда индивидуумы постиндустриального общества подчиняется вещам не только на материальном, но и на глубоко символическом уровне. Вещи остаются в нашем окружении даже когда снимаются все религиозные и идеологические барьеры, а они становятся нашим единственным утешением – «это бытовая мифология, в которой гасится наш страх времени и смерти»[4]. Причем доминантой развития современных обществ становится потребление предметов производства и рост потребительских претензий подавляющей части населения. Такое возрастание внимания к вещам отмечал в своей антиутопии «О дивный новый мир» Олдос Хаксли, когда писал: «Девиз мирового государства – общность, одинаковость, стабильность... верховной ценностью становилось всегда счастье, понимаемое как возможность потреблять все больше товаров и услуг»[11].

И, в-третьих, власть артефактов проявляется на символическом уровне, когда социальная статусная позиция проявляется в количестве и качестве вещей, «опоясывающих» человека, когда «роль субъекта играют окружающие его вещи»[4]. Таким образом «среда вещей» рассматривается как маркер статусной позиции и способ коммуникации: «утилитарная функция» вещей растворяется в тени и вперед, в эпоху консюмеризма, выходит их «символическая функция»[5] из-за «способности придавать особую отличительную и потому желательную форму телу или духу»[2].

Таким образом в эпоху тотального консюмеризма вещи особым образом контролируют поведение людей на трех связанных уровнях: уровне повседневной жизни, уровне хозяйственной деятельности и на символическом уровне. Социальный порядок осуществляется не через подавление и надзор (Дж. Оруэлл «1984»), а через механизм соблазна (Хаксли «Антиутопия»). «Сейчас для индивида потребление – это обязанность и, может быть, самая важная из обязанностей»[2], именно поэтому транслируемые в социальное пространство претензии, стандарты потребления и демонстрация собственных показателей качества жизни

становится доминирующим явлением человеческой жизни - идентичность и вещи слились в один поток.

Именно поэтому возможность реализации желаний становится существенной частью социального поведения: «благодаря переменам, имеющим прямое отношение к потреблению, каждый может собрать воедино различные элементы собственной личности на свой вкус по технологии «сделай сам» с помощью рынка товаров и услуг»[1].

Выстраивание (с помощью вещей) собственной идентичности и социальных границ между «своими» и «чужими» становится особенно явной в эпоху общества потребления, и «люди в обществе изобилия, в отличие от всех предыдущих эпох, значительно меньше уделяют внимания людям, чем объектам потребления»[3]. И этот факт являет собой новую глубокую социальную проблему и подобная зависимость все возрастает: «Все, чем я владею, - пишет Ричард Свенсон, - владеет мной»[7]. Именно завышенное отношение членов постиндустриальных обществ к вещам порождает тенденцию к социальной атомизации индивидов: становятся важными не личные качества человека, а его «прикид».

Очевидно, что в общество потребления «поиск вещей» стал всеобщей долей, и судьба социального равенства утратила своё политическое предназначение, «былую способность утверждать политические ценности. Не через обмен, а через подмену. Хватило того, что деньги доказали, будто равенство всенепременно будет установлено потреблением»[10].

Фронтальный напор потребительского мышления в постмодернистском обществе на социальном уровне проявляется посредством вещей и их символического соперничества. Все публичное пространство заполнено рекламой вещей, стандартами поведения, услуг. В жизненном пространстве, на системном уровне натиск торговых компаний монополично конструирует формулу «что значит хорошо жить» и как эту «высоту» удовлетворить.

Таким образом все политические ценности заменил, по мнению Бодрийяра, такой порядок вещей, при котором все большее количество человеческих взаимодействий происходит только с помощью вещей и по их поводу. Чем больше функций человек делегирует вещи, тем большую власть она приобретает над ним: и

потом он переносит эту модель взаимодействия с вещами и на людей. «Вещи забрались на вершину иерархической пирамиды и оттуда выстраивают и поддерживают тот социальный порядок, который получил известность как общество потребления. В определенном отношении экономическая позиция потребителя подменяет его политические права и обязанности, то есть категория потребителя подменяет собой категорию гражданина»[6].

Индивид оказывается в кругу неудовлетворимого вещиизма, жизненные цели сужаются, а предъявляемые претензии транслируются все отчетливей. Так формируется и проявляется социальная аттрактивность различных электоральных групп: «атаки вещей»/социального статуса, форматы социального одобрения и членства в этих группах проводят маркирование определенными «вещными наборами» и проходят вполне реальным водоразделом, который сегментирует электорат на различные социальные микрогруппы в том числе политического поведения.

**Suleimanov M.R.,
Bakal S.V.**

**ELECTORAL BEHAVIOR: STRATEGIES OF SOCIAL
ATTRACTIVENESS FORMATION**

The article examines the impact of such phenomenon as "things' attack" / social status, membership in status groups and formats of social approval on the electoral behavior of small social groups. These increasingly obvious processes of certain "sets of things" marking become a quite real watershed that during election campaigns segments the electorate into various social micro-groups and political behavior.

Keywords: electoral segmentation, political preferences, symbolic domination, social status marker.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бауман З. Мыслить социологически. Москва: Аспект пресс. 1996. с.108.
2. Бауман З. Свобода. Москва: Новое издательство. 2006. с.79.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Москва: Республика; Культурная революция. 2006. с.5.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей / Москва: Рудомино. 1999, С. 33.
5. Гийом Марк. Капитал и его варианты. Paris: PUF. 1975 (в переводе)
6. Гладарев Б. Стратификационная модель общества потребления (интерпретируя Бруно Латура и Жана Бодрийяра) / Беспредельная социология // под ред. Н. Нартовой, О. Паченкова, М. Соколова, Е. Чикадзе / СПб.: ЦНСИ, 2006. С.106.
7. Графф Дж. де, Ванн Д., Нэйлор Т.Х. Потреблядство. Болезнь, угрожающая миру. Москва: Ультра. Культура. 2003г. с. 231.
8. Данди Ф. Вещи и их построение: к вопросу о включении вещей в социальное пространство. Oxford: Blackwell. 1986 (в переводе)
9. Латур Б. Где недостающая масса? Социология одной двери// Неприкосновенный запас. № 2 (34), 2004. С. 5-19.
10. Сюриа М. Деньги. Крушение политики. Москва: Наука. 2001. с. 12.
11. Хаксли О. О дивный новый мир. Москва: АСТ. 2006. с 251.