

1.3. Дистинктивное поведение в структуре субкультурных норм и ценностей

В работах по культурологии, культурной антропологии и обществоведению часто можно встретить ссылки на факты, которые иллюстрируют важные изменения в культуре древних народов (начало использования огня, изобретение колеса, возникновение мифа о каком-то событии или личности и пр.). Обычно это формулируется абстрактными фразами вроде: «десять тысяч лет назад человек изобрел колесо» или «человечество изобрело колесо». Здесь речь всегда идет о некоем абстрактном человеке вообще как представителе вида, а не о конкретной личности.

Однако психологи, в отличие от культурологов или социологов, не могут не обращать внимания на то, что у каждого открытия, мифа, орудия, наскального рисунка, косметического средства, украшения, костюма, ритуала и пр., очевидно, был конкретный автор, и, следовательно, возникает потребность описать механизм появления нового с точки зрения мотивации личности и группы.

При этом данный мотивационный механизм, по нашему мнению, нельзя отождествлять с традиционными механизмами творчества, основанными на познавательной мотивации или необходимости удовлетворять «биологические» потребности. Представляется, что этот механизм во многом связан с социально-психологической мотивацией (социальной адаптацией и дезадаптацией, самовыражением, самопрезентацией, компенсацией, лидерством, авторитетом, желанием выделиться или быть «не хуже других» членов группы и пр.).

Все это приводит к гипотезе о необходимости выделить особый тип поведения человека в группе, который мы называем **дистинктивным**¹.

Термином «дистинктивное поведение» обозначается форма социальной активности человека, в основе которой лежит его стремление выделиться и привлечь к себе внимание окружающих. Как раз именно это

¹ Этот термин стал употребляться нами в литературе с конца 90-х годов прошлого века, но официальный статус приобрел после ежегодной сессии Института психологии РАН весной 2006 года (Лебедев А. Н., 2006).

явление часто описывается английским выражением *to be cool*, то есть «быть крутым» или «поступать круто». Оно тесно связано с понятием социодинамической системы, о которой шла речь выше. Как правило, люди, ярко проявляющие дистинктивное поведение и стремящиеся выглядеть «круто», легко становятся жертвами «крутых» брендов и платят за них любые деньги. Широкое распространение такого поведения в обществе, достигшем в целом социально-экономического благополучия, заставляет нас обратить на него особое внимание и сопоставить с другими не менее важными социально-психологическими феноменами.

Чем же характеризуется дистинктивное поведение?

Осуществляя такое поведение и демонстрируя свою индивидуальность, оригинальность, непохожесть окружающим, человек очень часто преодолевает некую сложившуюся социальную норму, а в ряде случаев создает свою собственную нормативно-ценностную базу, и если находит последователей, то получает статус очередного мессии, гуру, кумира, идеолога, вождя и пр.

При этом в подавляющем большинстве случаев он демонстрирует такие формы самовыражения, которые зачастую не имеют никакого отношения к мотивации, связанной с обеспечением его физиологических нужд. Аналогичных примеров в культуре прошлого и в настоящее время можно обнаружить великое множество (ритуалы, стили причесок и одежды, украшения, всевозможные «атрибуты яркой индивидуальности», такие как, например, тату, пирсинг, скарификация и др.). В этом смысле отмеченный тип поведения интересен тем, что он определяется некоей неспецифической потребностью, которая не имеет своего конкретного предмета, кроме социально ориентированного желания выделиться и произвести впечатление на окружающих.

Стремление выделиться в социальной среде, приобщиться к группе психологически значимых людей, ценности и нормы жизни которых являются для человека предметом личных достижений, желание «быть не хуже» и подобные теоретически можно рассматривать как

различные потребности. Но можно определить их как проявления одной неспецифической потребности, для которой в настоящее время крайне сложно подобрать подходящее название. Возможно также, что эта неспецифическая потребность, не имеющая предмета, является не потребностью, а сложным психологическим механизмом нормативно-ценностной регуляции. И тот и другой шаг вполне уместны, так как принимаемая позиция, по сути дела, является лишь неким теоретическим допущением, а не результатом эмпирических исследований. Эмпирические исследования в данном случае крайне сложны, так как всегда будут выступать лишь иллюстрацией или неким косвенным доказательством изначально теоретически занятой позиции.

Явление дистинктивного поведения обнаруживается во многих областях жизнедеятельности людей.

Например, яркой иллюстрацией обсуждаемого вопроса являются многочисленные бессмысленные иррациональные рекорды. В частности, из числа тех, которые регулярно вносятся в знаменитую Книгу рекордов Гиннеса, или произведения, которые мы обнаруживаем при изучении основ современного (авангардного) искусства, где главными составляющими являются форма, метод, техника, способ и др., а получаемый продукт ни на что, кроме привлечения внимания окружающих, не направлен, лишен содержания и какого-либо очевидного смысла. Такой продукт просто эксплуатирует механизм психологической проекции зрителя.

Таким образом, строго говоря, собственно дистинктивным следует признать поведение прежде всего тех людей, которые первыми в истории цивилизации ввели в культуру некую новую норму поведения (ритуал), пусть даже не имеющую рационального смысла, и породили некую группу или даже многочисленную армию последователей. И когда кто-либо спрашивает, почему и зачем так много людей занимается этой бессмыслицей, то, поразмыслив, он обычно не находит другого ответа, как только тот, который выражается простой фразой: «Чтобы выделиться» (табл. 1). Но если подумать и попытаться понять все это с точки зрения социальной психологии, то это поведение оказывается не таким уж бессмысленным. Оно выступает

источником новых форм, которые постепенно трансформируются таким образом, что легко приобретают некое содержание и становятся самостоятельной деятельностью огромного числа людей, например, в различных областях искусства.

Таблица 1

«Бессмысленные» на первый взгляд рекорды, занесенные в Книгу рекордов Гиннеса, характеризующие естественное желание человека выделиться в социальной среде, проявить свою индивидуальность доступными ему средствами¹

| № | Зафиксированный рекорд |
|----|--|
| 1 | Марк Кенни из Норвуда, шт. Массачусетс, США, преодолел 50-метровую дистанцию «на руках вверх ногами» за 16,93 с |
| 2 | Шон Шэн, Канада, 26 октября 1990 года исполнил монолог Гамлета по Би-Би-Си Рэйдио Оксфорд, Великобритания, за 24 с (650 слов в минуту) |
| 3 | Дин Гулд из Филликстоу, гр. Суффолк, Великобритания, за 2 ч 3471 раз продел хлопковую нить в ушко иглы |
| 4 | Йогеш Шарма из Индии за 8 ч пожал руки 31 118 раз |
| 5 | Эдди Уорки прошел по карнизу отеля «Парки», Дублин, Ирландия, 133,7 км |
| 6 | Терри Коул в течение 9 с балансировал 220 стандартными коробками из-под сигар, удерживая их на подбородке |
| 7 | 40 членов молодежной группы «Бун-Лей Коммьюнити Сентр», Сингапур, за 20 ч смастерили 15,02-километровую цепь из канцелярских скрепок |
| 8 | Крэг Макгарри из Мельбурна, шт. Виктория, Австралия, за 38 мин 38 с провез перед собой коляску с собственным сыном по 10-километровой трассе |
| 9 | Дэвид Монд собрал коллекцию из 11 742 миниатюрных бутылочек шотландского виски к ноябрю 1996 года |
| 10 | Рекордсмен Великобритании — Тед Седман из Сент-Альбенса, гр. Хартфордшир, обладающий 160-сантиметровыми усами в форме велосипедного руля |

«Бессмысленные» рекорды, заносимые в книгу рекордов Гиннеса, свидетельствуют о желании людей проявить себя в любых областях, независимо от общественной или личной пользы поступка. Способны на это лишь те, кто сумел преодолеть в себе некие социальные ограничения, нормы, заставляющие большинство из нас испытывать состояние стеснения, стыда, застенчивости. В этом смысле стремление мно-

¹ Исключение составляют специально спланированные рекламные акции.

гих людей отличаться от других, выделяться во многих случаях не является результатом некоего рационального мотива поведения. Здесь человек получает удовольствие от осознания своей уникальности или даже значительности.

В результате дистинктивного поведения отдельных наиболее социально активных людей, стремящихся занять лидерскую позицию в культуре, при благоприятном стечении обстоятельств как раз и формируются особые замкнутые социодинамические системы, имеющие различную нормативно-ценностную структуру, которая регулирует адаптивное поведение так называемых «потребителей культуры» и становится для последних новой социальной нормой¹.

Эта проблема была бы достаточно простой, а процесс изучения такого поведения в жизнедеятельности человека можно было бы механически свести, например, к известным исследованиям неконформизма, влияния меньшинства на большинство, лидерства и ведомости или описать на основе истероидной акцентуации, истерического невроза или какого-то другого патологического явления, если бы она рассматривалась

¹ Несколько лет назад популярный журнал «Вокруг света» перепечатал заметку из одного английского журнала, в которой рассказывалась история изобретения шляпы-цилиндра в 1797 году. Ее изобретатель — торговец шляпами по имени Джон Гетерингтон — был хорошо известен в Лондоне как изобретатель различных необычных шляп. В заметке говорилось буквально следующее: «Джон Гетерингтон гулял вчера по тротуару набережной, имея на голове громадную трубу, сделанную из шелка, отличавшуюся странным блеском. Действие ее на прохожих было ужасно. Многие женщины при виде этого странного предмета лишились чувств, дети кричали, а один молодой человек, возвращавшийся как раз от мыловара, у которого он сделал несколько покупок, был сбит в давке с ног и сломал себе руку. По этому случаю господину Гетерингтону пришлось вчера отвечать перед лорд-мэром, куда он был приведен отрядом вооруженной полиции. Арестованный объявил, что он считает себя вправе показывать своим лондонским покупателям новейшее свое изобретение, с каковым мнением лорд-мэр, однако, не согласился, присудив изобретателя блестящей трубы к уплате штрафа в 500 фунтов стерлингов». Эту историю можно считать примером дистинктивного поведения, так как герой заметки явно руководствовался желанием выделиться, а не какими-то рациональными мотивами, например желанием расширить рынок и получить дополнительную прибыль. Более того, он потерял на этой акции весьма существенные по тем временам деньги. Однако позже цилиндр вошел в моду, которая нашла огромное количество последователей. И сегодня цилиндры используются, например, в шоу-бизнесе (кабаре, цирк, оперетта, эстрада и пр.).

в рамках традиционной социодинамики, основанной на определении культуры, которое было сформулировано Альбертом Швейцером:

«Культура — это итог всех достижений отдельных лиц и всего человечества во всех областях и по всем аспектам в той мере, в какой эти достижения способствуют духовному совершенствованию личности и общему прогрессу» (Моль А., 1973).

Однако сегодня есть все основания рассматривать феномен дистинктивного поведения в условиях так называемой системной социодинамики, которая позволяет выдвинуть теоретическую гипотезу о наличии локальных и «параллельных культур», формирующихся на основе неких замкнутых социодинамических систем. В этом случае обсуждаемая проблема противоречит той части определения А. Швейцера, в которой говорится, что понятие культуры всегда связано с линейным и прогрессивным общественным развитием¹.

Следует заметить, что многие авторы выступают с критикой определения, данного А. Швейцером, а также с теми методологическими и теоретическими выводами, которые из него следуют. Так, например, французский философ Жан Бодрийяр предложил некое понятие «симулякра», смысл которого при определенном понимании сводится к идее условного замкнутого системного мира, где вещи обладают специфическими знаковыми свойствами, неадекватны происходящим событиям, не подчиняются общей системе ценностей и оценок внешнего мира (Всемирная философия. XX век, 2004).

То же самое и, возможно, в еще большей степени относится к эстетическим категориям, например к понятиям прекрасного и безобразного, конструктивного и деструктивного, оптимистического и пессимистического в локальных формах искусства, что очень убедительно было

¹ Так Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и В. Вонг, как и многие другие маркетологи, различают некую общую культуру и локальные субкультуры. Но такое различие не является очевидным в силу того, что культура вообще при детальном социально-психологическом анализе оказывается лишь некоей абстрактной категорией, так как абсолютных ценностей, общих для всех людей, живущих на планете, фактически не существует. Такая теоретическая концепция культуры весьма уязвима в практике, особенно в практике маркетинга (Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., 1999).

показано еще в позапрошлом веке, например, в работах Г. В. Плеханова (Плеханов Г. В., 1956).

Эти данные важно проанализировать также и в связи с понятием так называемой «мозаичной культуры», описанным Абрамом Молем. С точки зрения А. Моля, в современной мозаичной культуре ценным для человека оказывается не то, что способствует объективному развитию общества или самого человека, а то, что может рассматриваться субъективно как нечто оригинальное по отношению к тому, что со временем становится банальным, перестает удивлять и лишает человека возможности выделяться в социальной среде и пр.

Здесь можно сказать, что современная мозаичная культура — это во многом конгломерат новых форм, а не линейное прямо пропорциональное развитие содержания идей или объектов, которые могут быть признаны неким культурным достоянием с точки зрения общественного прогресса. Она характеризуется тем, что в ней наибольшую ценность часто приобретает не лучшее, а иное, не прогрессивное, а необычное, не функциональное, а оригинальное. А. Моля считал, например, что это вполне применимо к эстетическим категориям.

Однако следует подчеркнуть, что проблема как раз и состояла в том, что он отталкивался от понятия культуры мозаичной, но развивающейся как целостное общественное явление с взаимосвязанными элементами. Разумеется, в соответствии с такой моделью обязательно будет получен результат, что современная общественная культура деградирует и приходит в упадок. Хотя, по нашему мнению, в реальности этого не происходит.

Тем не менее, если культуру рассматривать не как целостное глобальное социально-историческое явление, а как явление, состоящее из огромного набора достаточно изолированных замкнутых социодинамических систем, то можно говорить о принципе относительности культурных ценностей вообще, по крайней мере в определенных областях. Очевидно, что конкретный человек в силу жизненных обстоятельств


(воспитания, обучения, общения, национальности, вероисповедания, пола, места жительства, социального статуса, места рождения и др.) является субъектом большого количества различных социодинамических систем. В известном смысле взаимопонимание людей определяется именно совпадением или несовпадением, согласованностью или несогласованностью этих систем в силу присущих им нормативно-ценностных ориентаций.

Таким образом, можно сделать достаточно обоснованное предположение о том, что *источником развития культуры, ее новизны, является дистинктивное поведение как вид ненормативного поведения социально ориентированных людей особого психологического склада, лидеров, которые становятся в своей области законодателями некоей социальной моды и порождают армию подражателей, воспроизводящих на практике в сотнях и тысячах экземпляров наиболее удачные и приемлемые для людей продукты, те продукты, которые приобретают рациональный смысл и становятся полезными* (ритуалы, способы, образцы, эталоны, стили и пр.).

Бессмысленное и бесполезное в этом случае является тем материалом, из которого рождается социальный смысл. В результате стремление дистинктивных личностей к самовыражению, желание стать «круче», а проще говоря, выделиться, отличиться и привлечь внимание, разрушает сложившиеся социальные нормы и создает новые, в связи с чем появляются и новые системные объекты, традиции, идеи, начинания, а в целом — новые локальные культуры или субкультуры, что, по сути дела, одно и то же.

Все это предполагает отказ от широко распространенного деления культур на «правильные» и «неправильные», «развитые» и «примитивные», «настоящие» и «ненастоящие». В этом смысле в рамках изложенной социально-психологической концепции не может быть противопоставления высококультурного, высокохудожественного низкокультурному и низкохудожественному. Сравнение возможно лишь внутри конкретной социодинамической системы. Что на практике реально и происходит, хотя люди очень часто не отдают себе в этом отчета.

Какие объекты и их свойства станут ценными в рамках конкретной социодинамической системы, может определяться случаем, стремлением социально ориентированных людей к обновлению, новизне, то есть их дистинктивным поведением, которое, по выражению Г. В. Плеханова, возникает по принципу «антитезы». Это понятие на начальном этапе можно считать одним из возможных элементов психологического механизма дистинктивного поведения в замкнутых социодинамических системах.

Поскольку изменения в культурах очень часто иррациональны, то они тем более могут быть оценены как позитивные или негативные лишь в рамках отдельных замкнутых социодинамических систем. Это важное положение, из которого следует вывод о том, что человечеству всегда придется мириться с фактом взаимного непонимания друг друга представителями различных культур (субкультур) по многим вопросам, и прежде всего по этическим, эстетическим, политическим, религиозным и другим (см. *иллюстрацию 5* ). В рамках рассматриваемой нами системы представлений утверждается, что в онтологическом плане на планете просто не может быть единой культуры, если по каким-то невероятным причинам не будут стерты национальные, религиозные, половые, возрастные и другие различия. А это, скорее всего, в ближайшем будущем просто невозможно.

В соответствии с данной концепцией культура вообще — это все-таки больше философское понятие, метафора, теоретическая абстракция, чем реальное объективное явление, которое может быть подвергнуто объективному исследованию¹.

В реальности же существуют относительно изолированные замкнутые на себе социодинамические системы, формирующие некие специфические «параллельные культуры», в системе рыночных отношений порождающие многочисленные бренды, части которых может быть присвоен эпитет COOL.

¹ Именно по этой причине некоторые исследования COOL BRANDLEADERS COUNCIL не кажутся нам методологически бесспорными.

Так, например, нельзя качественно и количественно оценивать и сравнивать такие «крутые» для разных субкультур явления, как музыка Баха и Джона Леннона, картины Рембрандта и Гигера, скульптуры Микеланджело и Неизвестного, литература Толстого и Пелевина, философия Гегеля и Башляра, костюмы эпохи Генриха IV и джинсы от Кельвина Кляйна, интерьеры в стиле ампир и современный минимализм. Их нельзя сравнивать по каким-либо объективным критериям, по физическим или информационным характеристикам, как, например, это пытался сделать А. Моль. Они «крутые» лишь в своих замкнутых социодинамических системах.

Уже хорошо известный в нашей стране благодаря великолепному учебнику по социальной психологии для студентов американский социальный психолог Дэвид Майерс, в качестве примера, имеющего к нашей теме прямое отношение, хотя и в несколько иной плоскости, приводит наблюдение, сделанное исследователем Яном Робертсоном в 1987 году. Он пишет, что американцы едят устриц, но не едят улиток. Французы едят улиток, но не едят кузнечиков. Зулусы едят кузнечиков, но не едят рыбу. Евреи едят рыбу, но не едят свинину. Индийцы едят свинину, но не едят говядину. Русские едят говядину, но не едят змей. Китайцы едят змей, но не едят людей. Жители Новой Гвинеи из племени жале считают людей деликатесом (Майерс Д., 1996). Именно так удовлетворяются пищевые потребности, отражающие нужду в пище, у людей разных национальностей, а по сути дела живущих в разных субкультурах с разными социальными нормами мышления и поведения. И в этой «культурно-кулинарной» сфере вряд ли правомерно искать некую четко иерархически заданную (снизу вверх) последовательность культурных норм, которые бы представляли некое развитие от низшего к высшему, от простого к сложному.

Таким образом, специфика замкнутой социодинамической системы, порождающей локальные «крутые» бренды, состоит прежде всего в специфике свойств, которые приобретают объекты, включенные в эту систему, когда они становятся ее элементами. А главными креативными источниками, создающими новые объекты и их новые свойства, являются конкретные люди-лидеры с заниженным

уровнем эмоции стыда, создающие установки на определенное ценностное восприятие таких объектов. И делают они это на основе того, что мы называем *дистинктивным поведением*¹.

Следует отметить, что на практике можно встретить немало людей, которые вроде бы никогда не проявляют даже признаков дистинктивного поведения, хотя на самом деле «стремятся быть “крутыми” в своей скромности». Такие люди, например, любят цитировать стихотворение Пастернака: «Быть знаменитым некрасиво...», но при этом гордятся своим знанием стихов знаменитого поэта и «принадлежностью» к числу «избранных». Особенно сильно чувство тщеславия проявляется у них в тех случаях, когда они имеют дело с людьми, которые слабо разбираются в поэзии.

¹ Журнал «Вокруг света» рассказывает о том, как нелегко порой люди одной культуры воспринимают нечто новое для них, созданное в рамках другой культуры. Так, например, зонт от дождя был изобретен в Древнем Китае, но попал в Европу в 1780 году. Произошло это следующим образом. Широко известный в то время английский писатель Хенвай привез его из Персии. Острые языки его современников дали следующее описание необычной для них вещи: «Пресмешная крыша, устроенная из натянутых на рыбы кости шелковых лоскутков и снабженная длинной палкой, в которой есть приспособление для раскрытия и складывания этого безобразного сооружения». Когда Хенвай впервые показался на улице с таким объективно полезным для жителей Лондона, но непривычным для них приспособлением, то дети устраивали ему кошачьи концерты и бросали в него комками грязи, а прохожие показывали пальцем и откровенно смеялись. Смеялись даже люди интеллигентные, а многие называли его сумасшедшим. Тем не менее новинка прижилась и стала очень востребованной. Но что было бы, если бы Хенвай поддался чувству стеснения?