

СМЕХОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ТОЛЕРАНТНОСТИ К НОВЫМ СОЦИАЛЬНЫМ ГРУППАМ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Автор: Н. Н. ЗАРУБИНА

(Анализ анекдотов о "новых русских")

Восхождение нового социального актора со специфическими ценностями, поведенческими стандартами, мотивами и ориентациями, нормами и вкусами неизменно сопровождается его столкновением с устоявшимися жизненными мирами традиционных социальных групп. Это вызывает рост напряженности в обществе, снятию которой служит, в числе прочих факторов, смеховая культура. Можно сказать, что человечество, смеясь, не только расстается со своим прошлым, но и встречает свое будущее.

Интенсивное высмеивание какого-либо социального типа, группы, явления говорит о связанной с ним социально-культурной напряженностью, о социокультурном дисбалансе. Однако вместе с тем смех показывает, что эти негативные проявления не представляются обществу фатальными, могут подлежать исправлению [Карасев, 1992]. В обычных условиях объект высмеивания представляет собой *умеренное зло*, несмертельную опасность, несет с собой лишь частичное нарушение норм, а поэтому после исправления вполне может и должен стать обыденным, признанным, а не смешным социальным субъектом или явлением. Как отметил А. Ахиезер, в культуре всегда присутствует диалектика, постепенное превращение смешного в обыденное, а затем и в серьезное [Ахиезер, 1991, с. 341 - 344]. Смех является одним из важнейших средств коррекции и стабилизации общественных отношений, и в этом смысле - фактором социокультурной толерантности. Суть процесса распространения толерантности на новые явления через их высмеивание состоит в том, что, будучи помещенным в культурный антимир, зло снижается и, таким образом, становится менее страшным.

Анекдот - один из самых массовых жанров смеховой культуры, представляющий весьма интересный материал для социологического и социально-культурологического исследования. Можно согласиться с Е. Кургановым в том, что анекдот помогает постигнуть глубинные закономерности национального бытия, обнажает то, что скрыто от поверхностного взгляда, воскрешает быт, нравы эпохи, позволяет заново увидеть показательный социальный тип, а через него и эпоху [Курганов, 1997]. Анекдот представляет собой сугубо устный, разговорный и ситуативно ориентированный жанр, чей социальный смысл состоит в углублении социального опыта, самосознания и рефлексии культуры, в раскрытии амбивалентной сущности явлений, которые в других формах обще-

ственного сознания (например, в идеологии) воспринимаются как однозначные [Ахиезер, 1991, с. 12].

Появление и развитие новой социальной группы - постсоветских предпринимателей, называемых "новыми богатыми", "новыми русскими", - сопровождается очевидным нарастанием напряженности в обществе: по данным социологов, уже в 1996 г. 91,6% опрошенных считали разницу в доходах граждан России чрезвычайно высокой [Денисовский, Козырева, 2002, с. 58]. И практически сразу с возникновением имущественного расслоения эти слои населения оказались помещены в общественном сознании в культурный антимир: уже в начале 1990-х гг. появилось большое количество анекдотов, высмеивающих разные черты их социального характера и облика. *Новый русский* стал одним из основных персонажей антимира отечественной культуры рубежа XX - XXI вв., потеснив такие более традиционные персонажи, как Василь Иванович и Петька, чукча, Вовочка.

Здесь уместно провести историческую параллель и вспомнить, что развитие русского капитализма в десятилетия, предшествовавшие великим реформам середины XIX в., сопровождалось ростом внимания к сходному по социальной функции слою общества - купечеству как социально-культурному феномену. Осмысление растущей публичной роли купечества также проходило в значительной степени в формах смеховой (прежде всего театральной) культуры. Анонимный автор исследования "Наше купечество и торговля с серьезной и карикатурной стороны" отмечает, что в среде купечества многое "дико, ярко, настолько не укладывается в простое, открытое изложение и требует формулы юмористических инсказов". Характер изображения купечества в комедийной культуре середины XIX в. определялся его выпадением из существующих социокультурных норм при растущих социальных амбициях. Автор книги продолжает: "А загляните в обличительную и необличительную литературу, припомните театральные пьесы с сюжетами, взятыми из купеческого быта, как там часто купец - или отребье общества, или плут, или смешон, и является в таком виде, говорит таким языком, как будто бы он совершенно из другого мира" (курсив мой. - Н. З.) [*Наше...* 1865, с. 2, 5]. Определение "из другого мира" здесь очень показательное, потому что именно смеховая культура сосредоточивает внимание на столкновении жизненных миров, фиксирует моменты их несовпадений и противоречий.

Анекдоты о "новых русских": осмысление культурных противоречий

Анекдоты о "новых русских" с начала 1990-х гг. представляют собой продукт осмысления тех социокультурных изменений, которые вызваны к жизни особенностями проведения в России либеральных социально-экономических реформ - имущественным расслоением с колоссальным разрывом между бедными и богатыми, быстрым распадом прежнего ценностного универсума, anomией, криминализацией экономической деятельности. В образе "нового русского" народная смеховая культура отражает зарождение и развитие субкультуры постсоветского нувориша, отвергающего прежние ценности, мораль, нормы поведения и утверждающего на их месте новые принципы социального жизнеустройства, неприемлемые для большинства населения и отторгаемые им в целом или частично.

Главный смысловой стержень в таких анекдотах - столкновение "нового" и "старого" социокультурного типа (персонифицированного обычно в образах "школьного друга", "инженера", "интеллигента" и т. п.), конфликт их жизненных миров, норм поведения и ценностей. Кроме того, анекдоты выявляют разные грани жизненного мира "нового русского", всякий раз подчеркивая его парадоксальность, выход за традиционные рамки норм взаимоотношений и поведения, приличий, культурного контекста. В "новом русском" прорывается наружу то, что русская и советская культура запрещала, прятала, укрощала. Он переворачивает ценностно-нормативный универсум, ставит его с ног на голову и сам становится смешным из-за парадоксальности и нелепости своего жизненного поведения, имеющего в то же время и собственное внутреннее оправдание.

"Новые русские", подобно диковатому ребенку Вовочке, стали основными персонажами антикультуры, перевернутого мира извращенных ценностей. Различие состоит в том, что Вовочка разрушает мир официальной школы и пионерской организации, раскрывая их лицемерие и фальшь, сдергивает оболочку внешней пристойности с мира взрослых и открывает его внутреннюю порочность, то есть выворачивает наизнанку культурную норму устоявшегося общества, пародирует его идеалы [Белоусов, 1996, с. 165 - 186]. "Новый русский" как персонаж анекдота не только отрицает идеалы прошлого, но и показывает неприемлемые для большинства черты переходного и строящегося в процессе экономических преобразований общества.

Если "старая", традиционная русская культура предписывала товарищество, солидарность, взаимопомощь в отношениях между людьми, то "новый русский" относится к окружающим, ближним и дальним, сугубо прагматично. Расчет и собственная выгода в нем заглушают все прочие побуждения. В советском культурно-идеологическом универсуме на первом месте стояли ценности патристически и идейно окрашенного альтруизма; "новый русский" использует обстоятельства исключительно в своих интересах, демонстративно отрекаясь от массы людей, растерянностью которых столь ловко пользуется. Он явно не мучается угрызениями совести, его непробиваемую самоуверенность не подрывает сочувствие к "униженным и оскорбленным":

- Вы понимаете, что это все куплено вами на народные деньги!

- Да что вы, откуда у народа столько денег!

Анекдот разрушает старательно создаваемый идеологами свободного рынка, средствами массовой информации и всевозможными PR-кампаниями миф о предпринимательской природе успеха "новых русских". Их профессиональная деятельность лишь по форме соответствует принципам экономики свободного рынка. Анекдоты фиксируют тот факт, что эти принципы настолько сильно искажаются постсоветским нормативным и социальным пространством, что, по сути, не имеют с рыночной экономикой ничего общего, основаны на той или иной форме монополизма:

- Какие цены на вашу продукцию?

- Договорные.

- Что это значит?

- Мы с ребятами договариваемся, что дешевле продавать не будем.

Источники обогащения незамысловаты и хорошо известны - это прежде всего произвольно завышенные цены, нечестные сделки и банальное воровство. Деятели бизнеса в анекдоте сплошь заняты разнообразными махинациями и хитрыми уловками для одурачивания простаков-клиентов или же своих коллег и партнеров. Известно, что у "нового русского" в голове "то же, что у женщины под юбкой, - комбинация".

"Новый русский" на своей даче угощает старого друга. Тот спрашивает:

- На какие деньги мы пьем?

- Мост через реку видишь?

- Нет.

- Вот на эти деньги мы и пьем!

Социологические исследования свидетельствуют о том, что предпринимательский успех и богатство "новых русских" пока не воспринимаются массами общества как результат профессионализма и компетентности: из числа опрошенных в ходе исследования, проведенного учеными Института комплексных социальных исследований РАН совместно с представительством Фонда им. Ф. Эберта в РФ в 2004 г., в среднем по массиву только 19,3% считали эти качества характерными особенностями предпринимателей: "... видимо, в России сегодня мало кто верит, что самое главное качество для человека, который добился значительного социально-экономического успеха и который, как правило, управляет другими людьми, - его профессионализм и высокая квалификация. И то, что в общественном мнении сегодня расходятся трудолюбие, профессионализм и квалификация, с одной стороны, и занятие высоких статусных позиций в обществе, - с другой, несомненно, один из самых печальных результатов реформ" [Граждане... 2005, с. 66].

Противопоставление "нового русского" представителям прочих социальных групп, по существу, самому обществу и его культуре, в анекдотах часто отображается через ситуации катастроф (особенно автомобильных), неизбежно фатальных для противостоящего ему персонажа - "старого русского"¹. Смеховая культура отражает нешуточную опасность, которую несет для "старого" мира привычных ценностей бесцеремонное вторжение нового агрессивного элемента. Распространенный анекдотический контекст - фатальное столкновение "Мерседеса" с "Запорожцем", выступающим в качестве символа прежних представлений о достатке, ставших смешными на фоне возможностей "новых хозяев" жизни. Характерно, что независимо от того, кто виноват в аварии, убыток неизменно несет водитель малолитражки:

- Ты что, совсем бедный? - спрашивает водитель "Мерседеса".
- Да, совсем.
- И денег у тебя нет?
- Совсем нет.
- И дачи нет?
- Нет.
- Ну а квартира-то есть?
- Есть.
- Ну вот и ладушки.

В ситуации столкновения этих автомобилей отображается моментальный "шоковый" крах материального мира "старого русского" под бешеным напором тех, кто сумел ловко воспользоваться условиями и плодами экономических реформ. Но одновременно важнейшей социальной функцией смеха является снятие напряженности и страха, вызываемого каким-либо субъектом или явлением. Это достигается с помощью символического снижения пугающего социального персонажа - помещения его в культурный антимир грязи и разврата, преувеличенное оглушение, наделение разнообразными нелепыми свойствами. Поскольку новая экономическая реальность и встреча с "новым русским" чревата опасностью для благополучия, а порой и для здоровья и жизни рядового человека, анекдот призван снять страх и показать "всесильных хозяев жизни" в нарочито сниженном виде.

Основа всех социальных притязаний "новых русских" - их экономическое могущество, вытекающее из него влияние и способность творить безнаказанный произвол. Поэтому одна из главных тем анекдотов - богатство, представляемое в сугубо негативной семантике, в одном ряду с глупостью, агрессивным невежеством, нечистоплотностью моральной и физической. В анекдотах о "новых русских" вновь востребуется и актуализируется традиционный пласт русской культуры, отрицающий богатство как причину и следствие всех пороков, вводящий "зло" и "злато" в один символический ряд. Представляется, что именно поэтому в современной народной смеховой культуре "новый русский" часто предстает в роли "дурака", потеснив традиционные в этом амплуа персонажи - Петьку с Василь Ивановичем, милиционера, чукчу. Некоторые старые популярные анекдоты с этими персонажами теперь переделываются и рассказываются уже о "новых русских". Именно глупость "нового русского" не позволяет принять за истину идеологему заслуженности, "заработанности" его богатства:

- Когда я начинал свою карьеру, у меня не было ничего, кроме собственного ума!
- Что поделаешь, многие в наше время начинали с нуля!

При этом глупость "нового русского" предстает не просто как смешной недостаток, а как агрессивное невежество, за которым стоит принципиальная непричастность к культуре: тем самым фиксируется перевертывание, извращение принятой в России еще до советской власти иерархии ценностей, в которой на первом месте стояли ум, образование и приобщение к культурным ценностям. Если персонажи комедий А. Островского - "новые русские" середины XIX в. (как ранее французские буржуа XVII в.) ощущали

¹ Этот персонаж всегда либо реально присутствует, либо подразумевается в анекдотах о "новых русских".

именно культурную неполноценность и изо всех сил старались в меру своего понимания приобщиться к "образованию" (чем и вызывали смех), то их социальные собратья рубежа XX - XXI вв. относятся к миру культуры с презрительной легкостью и снисходительностью людей, осознающих свое превосходство, и при этом всегда - потребительно. Глупость и необразованность здесь вовсе не порок, и даже прямое указание на них не вызывает обиды, потому что не воспринимается, остается вне системы ценностей адресата:

- Ну и дуб же ты, приятель!

- Да, я крепкий!

"Новому русскому" культура в принципе не нужна, она не составляет предмет его амбиций и устремлений, - в отличие от персонажей комедии XIX в., для которых культура была одной из сфер социального реванша. Об этом свидетельствуют анекдоты об обучении самих "новых русских" или их детей в школах и университетах. Хотя они учат "самые иностранные" языки, нанимают дорогих учителей, получают образование за границей, все это - не удовлетворение потребности в культуре, а просто престижное потребление дорогостоящих услуг высококвалифицированных специалистов.

Многие в наше время ждут появления мецената, современного Мамонтова или Морозова. Но есть основания утверждать, что надежды эти напрасны: в отличие от купцов XIX в. постсоветские "новые русские" не слишком щедры на благотворительность:

- Там просят что-нибудь на школьный бассейн.

- Ну, дай пару ведер воды!

Это вполне закономерно, поскольку у "новых русских" нет потребности в такой форме самореализации: общественное сознание, моральные принципы постсоветского общества, утверждающие приоритет выгоды над добром, честью и совестью, не создают стимулов для активной благотворительности и меценатства. Современное спонсорство принципиально отличается от филантропических деяний купечества XIX в. Религиозные купцы ощущали внутреннюю потребность в совершении благих дел, рассчитывали на общественное признание их культурной состоятельности и полноценности, спешили проявить себя в престижной сфере общественного служения, а постсоветские предприниматели ориентируются лишь на материальную выгоду, извлекаемую из поддержки того или иного модного деятеля культуры. Меценаты прошлого полагались на собственный вкус, художественную интуицию и такт, им иногда удавалось распознать гениальных мастеров или "интерес эпохи" раньше других и создать действительно уникальные коллекции (подобно щукинскому и морозовскому собранию импрессионистов, театральному музею А. Бахрушина, коллекции икон С. Рябушинского и др.). Постсоветские "новые русские" ориентируются на точно просчитанные социологами вкусы толпы; суть спонсорства состоит исключительно в поддержке модных и популярных деятелей массовой культуры, из которой можно извлечь прежде всего коммерческую выгоду. Само искусство (наука, образование и т. д.) играют здесь подчиненную и второстепенную роль:

"Новый русский" спонсор оркестра проводит инструктаж перед началом гастролей:

- Летим в Англию, покупаем шерсть. Потом летим в Японию, толкаем шерсть, покупаем аппаратуру, возвращаемся домой, толкаем аппаратуру, имеем бабки. Вопросы есть?

- А инструменты с собой брать?

Отрицание норм традиционной культуры проявляется также в приписываемом "новым русским" циничном отношении к таким базовым культурным ценностям и институтам, как дружба, любовь, брак и семья. Понятие бескорыстной дружбы для них вообще не существует. Деньги являются универсальным мерилем человеческих отношений, и денежные интересы неизменно имеют приоритет как перед чувствами к другому, так и перед собственной репутацией. "Новый русский" в контексте постсоветской действительности воспроизводит в перевернутом виде даже старинную максиму Б. Франклина о "достойном кредите" человеку: "нет такого друга, которому можно было бы одолжить тысячу долларов". В то же время, когда говорят о подлеце, не пожелавшем одолжить

старому другу тысячу баксов, "новый русский" спешно предупреждает: "Имей в виду, я тоже подлец". Таким образом, для "старого русского" огромное богатство оказывается парадоксальным образом связано с жадностью, неслыханной для русской культуры, где всегда ценились щедрость и хлебосольство:

"Новый русский" встречает не столь преуспевающего школьного товарища:

- Может, выпьешь кофе?

- А почему бы и нет!

- Ну, нет, так нет.

Любовь у "новых русских" также становится предметом купли-продажи. Рациональный расчет повсеместно признается основой счастливого брака, более надежной, чем чувства. Анекдот отражает ситуацию пересечения несовпадавших прежде в русской культуре контекстов эмоций и любовной страсти и рационального брачного расчета:

"Новый русский" спрашивает девушку:

- Ты могла бы выйти за богатого дурака?

- А сколько у тебя денег?

Сходные трансформации переживает отраженный и в культуре XIX в. мотив "неравного брака": "Ведь когда берешь деньги, то не смотришь, в каком году они напечатаны!" Но в дореволюционной культуре ситуация неравного брака была связана обычно с трагедией, крахом надежд юности, обличением власти денег над судьбами людей и циничных притязаний "денежных мешков". В анекдотах рубежа XX - XXI вв. неравный брак по расчету предстает как своего рода контракт молодых амбиций и нажитых возможностей, вызывающий лишь насмешку, но не негодование.

Одна из наиболее распространенных тем анекдотов - семейная жизнь "нового русского". Ее особенности предоставляют богатые возможности для раскрытия того, как нарушается культурная норма. Это описание разнообразных феноменов от брака по расчету до бешеной зависти наследников и конфликта "отцов и детей" на почве денег, от супружеской измены, лжи и цинизма до взаимной ненависти супругов.

Сын возвращается из-за границы после обучения и спрашивает отца - "нового русского":

- Как твоё здоровье?

- Не дождешься! - получает в ответ.

Постоянный персонаж анекдотов о "новых русских" - "секретарша", должностные обязанности которой состоят в удовлетворении сексуальных причуд шефа. Но и его "жена" не остается в долгу - у нее для тех же надобностей есть "телохранитель" и "шофер", поскольку сексуальная распушенность "нового русского" обычно представляется анекдотом лишь как его внешний, демонстративный атрибут, скрывающий реальное бессилие. При своих непомерных притязаниях этот анекдотический персонаж оказывается ни на что не способным, что подтверждает ориентацию анекдота на его снижение, хотя бы как виртуальное превращение из страшного всемогущего "хозяина жизни" в жалкого импотента. Подтекст архетипического смысла такого снижения весьма серьезен - он ставит под сомнение будущее "нового русского" в его современном виде (этнические анекдоты о традиционных русских, как правило, подчеркивают сексуальную мощь и изобретательность при известном простодушии и наивности).

Важнейший компонент культуры, ее базовая символическая система - язык. Анекдоты о "новых русских" показывают его стремительную деградацию. Комедия XIX в., высмеивавшая несоответствие социальных амбиций и плебейских корней купечества, заставляла соответствующих персонажей говорить нарочито простонародным языком, коверкать и неправильно употреблять иностранные слова и т. п. Герои анекдотов о "новых русских" говорят на утрированном жаргонном, "блатном" языке, походя употребляют ненормативную лексику, что не только погружает их в грязь культурного антимира, но и прямо показывает криминальные корни новых хозяев жизни. Вульгаризмы, искаженный фонетический строй придают анекдотам особый колорит и потому тщательно воспроизводятся не только в устных рассказах, но и во всевозможных сборниках, публикуемых массовыми тиражами [Про "новых..." 2000; Анекдоты... 1999].

Язык анекдотов о "новых русских" отражает их генетическое родство с другой интенсивно развивающейся субкультурой постсоветского общества - с криминалитетом. Фактически эти анекдоты сближаются с циклом о бандитах, их объединяет не только язык, но и общие персонажи. Анекдоты очень точно отражают сближение криминала и мира бизнеса, а также пополнение российской бизнес-элиты и среднего класса за счет выходцев из криминальных группировок. Криминализация сама по себе является свидетельством деградации и распада культуры, и распространение блатных манер, привычек, лексики за пределы локального жизненного мира в иные социальные группы говорит о явном неблагополучии общества в целом.

- Каким образом вам удалось заработать стартовый капитал для вашего бизнеса?

- Для начала мне был нужен хотя бы стартовый пистолет...

Любопытно, что анекдоты погружают "новых русских" в культурный антимир не только через сближение их с асоциальными, криминальными группами, но и приписывая им физическую неопрятность и нечистоплотность, что очевидным образом не соответствует реальности, но имеет весьма большое символическое и архетипическое значение. Это свойство объединяет "нового русского" с другими персонажами русского культурного антимира, такими как Вовочка, чукча, Василь Иванович, только тут оно выражено гораздо ярче. Физическая грязь "нового русского", столь парадоксальная при его огромных возможностях, обусловлена его стремлением свести любое свое действие к денежному эквиваленту:

Секретарша спрашивает "нового русского":

- Вы хоть когда-нибудь носки меняете?

- Да, конечно, но только на баксы!

В анекдоте деньги обретают запах в самом прямом смысле слова, демонстрируя не только грязь и нечистоты, из которых они вышли, но и грязь своего повседневного бытия. Грязь не только "снижает", она, вызывая отвращение у окружающих, обособляет "нового русского", маргинализирует, превращает его в изгоя. Можно предположить, что образы нечистоты в анекдотах символизируют и отторжение, и изгойство.

В то же время грязь и нечистоты в архетипах народной смеховой культуры, к которой относятся современные анекдоты, связаны со сферой телесно-физического низа, которая, в свою очередь, символизирует не только отторжение и разложение, но и возрождение: зерно бросают в унавоженную почву для того, чтобы получить новый урожай. М. Бахтин указывал на амбивалентный знаковый характер погружения в грязь в карнавальной культуре Средневековья и подчеркивал, что этот акт "отрицает и утверждает одновременно. Сбрасывают не просто вниз, в небытие, в абсолютное уничтожение, - нет, низвергают в производительный низ, где происходит зачатие и новое рождение..." [Бахтин, 1990, с. 28]. Погружение в грязь анекдотического персонажа, в том числе и "нового русского", как правило, связано с незлой насмешкой; отторжение, демонстрируемое через образы нечистоплотности, носит не агрессивный, а толерантный характер, составляющий, в конечном счете, надежду на исправление порока и примирение на новом этапе.

Важнейшая особенность субкультуры "новых русских", которая весьма рельефно отражена в анекдотах, - демонстративное престижное потребление. Оно занимает собственное место в анекдотах о "новых русских", поскольку в 1990-х гг. составляло их наиболее заметную простому человеку черту, видимую основу идентификации новой социальной группы. В ее перевернутой ценностной иерархии на первом месте стоят деньги как абсолютное мерило успеха, критерий состоятельности личности:

В ресторане человек встречает школьного друга, ставшего "новым русским". Тот совершенно пьян и лежит физиономией в большом блюде с черной икрой. Человек пытается его растолкать:

- Вася, Вася, привет! Ну, как жизнь?

Вася на секунду приподнимает голову и гордо сообщает:

- Жизнь удала-а-ась!

Весь образ жизни "нового русского" подчинен демонстрации материального успеха. Народное сознание отразило на уровне смеховой культуры то, что Т. Веблен показал в виде особенности "праздного класса" - потребление как можно более дорогих вещей ради самой по себе демонстративной дороговизны:

"Новый русский" показывает приятелю галстук за пять тысяч долларов. Тот смеется:

- Да ты облажался! Я такой за восемь взял!

И это на фоне экономического кризиса, инфляции, дефолта, падения уровня жизни большинства населения, вынужденного экономить и искать дешевые, хотя и некачественные товары и продукты! "Новый русский" оказывается невероятно далек от "старого русского", причем не только от "новых бедных" и дезадаптантов, но по большей части и от среднего класса.

Обладание вещью должно демонстрироваться окружающим как знак успеха и высокого статуса. Анекдотические "новые русские" ходят на фуришет для того, чтобы продемонстрировать зубы, а телевизор приобретается весь из золота, чтобы его не смотреть, а показывать. В начале 1990-х гг. существовал целый набор вещей - символов принадлежности к новому классу, которые становятся непременным атрибутом не только реальных, но и анекдотических "новых русских" - 600-й "Мерседес", сотовый телефон, малиновый пиджак, золотая цепь, золотые (платиновые, алмазные) зубы, огромный дом (по которому можно ездить на "Запорожце"), атрибут его "жены" - горностаевая (соболья) шуба. Анекдот гиперболизирует статусное потребление, заставляя своих персонажей приобретать по шестьсот "Мерседесов", пускать по квартире трамвай и брать такси, чтобы вовремя добраться до туалета, ставить охранную сигнализацию в рот, полный драгоценных металлов.

Анекдот отражает и тот факт, что постсоветская социальная стратификация, а также и принятые в современной социологии критерии выделения классов и групп общества, основываются на уровне доходов и структуре потребления, практически не принимая во внимание уровень образования и профессионализма, реальный вклад в производство, культуру, науку и т. д. Многие категории людей, прежде относившихся к элите или высшим стратам, - ученые, артисты, вузовская профессура, инженеры, офицерский корпус и т. д. - по критериям материального преуспевания и потребления оказались в низшем классе или вообще за чертой бедности. Это заставляет прежнюю и "новую" элиты испытывать взаимную неприязнь, смешанную с чувством превосходства: первых - "честной бедности" и благородного служения высокому профессиональному призванию над грязными деньгами, вторых - неограниченных материальных возможностей над противоречивым сочетанием образованности, продуктивности, славы и бедности:

Банкир на фуришете знакомится с известным артистом и говорит ему:

- А я в театре уже лет десять как не был!

- А я в банке вообще никогда не был! - отвечает знаменитость.

Определение адекватного места "новых русских" в системе социальной стратификации и примирение с ними "старых" классов общества - важнейшая социальная проблема, нарастающая по мере развития социального расслоения.

"Старый" и "новый" русские: перспектива взаимной толерантности

Смех выполняет важную социальную функцию, на которую указывают многие исследователи, - формирование групповой идентичности [Дмитриев, 1996]. С его помощью происходит выделение и обособление на одном смысловом полюсе объекта высмеивания, формулируются те его признаки и черты, которые становятся объектом насмешек вследствие их неприемлемости для общества. В результате формируется представление о высмеиваемой группе как целостной социокультурной общности, обладающей собственной идентичностью. На другом смысловом полюсе группируются те, кто противопоставляет себя высмеиваемому объекту, кто также формулирует свою идентичность, хотя и в неявной форме, а priori наделяя себя позитивными характери-

ками, противоположными осмеиваемым и утверждая таким образом свои социокультурные нормы как "правильные", а потому обеспечивающие моральное превосходство, скрытый социокультурный реванш.

Выяснение идентичностей конфликтующих или противостоящих друг другу сторон является важнейшим шагом на пути если не разрешения конфликта и снятия противоречий, то, по крайней мере, снижения их интенсивности. Известный предприниматель и общественный деятель начала XX в. П. Бурыйкин в своих воспоминаниях свидетельствует о том, что превращение купечества в популярнейший персонаж комедии, в объект высмеивания способствовало росту его самосознания и рефлексии [Бурыйкин, 1991]. Но при этом сама смеющаяся публика, по преимуществу интеллигентные театралы, также привыкала смотреть на купечество именно как на совершенно определенную социокультурную общность, самостоятельный социальный субъект. Развитие групповой идентичности, в том числе и через смеховую культуру, соответствовало росту социальной активности и социальных притязаний российского торгово-промышленного класса в период развития индустриального капитализма во второй половине XIX - начале XX в.

Осознание развития групповой идентичности "новых русских" конца XX в. начинается с их отделения от других групп. "Старый" и "новый" русские в анекдотах - персонажи из разных, несоединимых, миров. По разные стороны социальной границы формируются общности тех, кто смеется, и тех, над кем они смеются. В анекдотах о "новых русских" общество отгораживается с помощью юмора от "невоспитанных нуборишей с криминальным мышлением и полукриминальным поведением" [Разуваев, 2000]. При всех своих проблемах "старый русский" вполне может обойтись без "нового русского", их миры настолько далеки друг от друга, что соприкосновение даже в виде протянутой руки помощи может породить непонимание:

Идет по улице старушка, маленькая, сгорбленная, с кружечкой в руках, "новому русскому" стало ее жалко, и он бросил бабке в кружку целую горсть мелочи... А она как заорет:

- Ах ты, поганец, антихрист! Что это ты мне в сметану бросил?!

Иногда анекдоты отражают порожденную страхом и отчуждением взаимную жестокость, воспроизводящую беспощадность сказочных персонажей к поверженному или потерпевшему крах злу, отстраненность, связанную с радостью избавления от страха и опасности:

"Крутой" джип на огромной скорости столкнулся с "Запорожцем" и перевернулся. Из "Запорожца" вылезает водитель и робко стучит по джипу:

- Братки, вы живы? - молчание.

- Братки, вы живы? - молчание.

- Ну и слава богу! - тихонько пятится счастливец.

(Еще бы, ведь в противном случае столкновение было бы фатальным именно для "старого русского".)

Идентичность тех, кто смеется над "новыми русскими", основывается на чувстве превосходства над ними. Это достигается как с помощью уже описанных нами приемов снижения пугающего образа нового хозяина жизни, так и прямого утверждения собственного превосходства. Данный тезис кажется парадоксальным - как может быть обосновано превосходство бедности над богатством, слабости над силой, скромности над престижем в мире разрушенных, перевернутых ценностей? Но анекдот находит ту категорию безусловных витальных ценностей, в которой "новый русский" очевидным образом проигрывает "старому": это здоровье, безопасность, спокойная жизнь без угрозы ранней насильственной смерти:

На том свете встретились "новый русский" и "инженер". И "новый русский" начинает хвастаться:

- Да, пожил я... Дом у меня был трехэтажный, и квартира в Париже, и 600-й "Мерседес" был, и еще "Линкольн", и бабок немерено...

- А я зато своей смертью умер! - отвечает "инженер".

Вообще, в анекдотах у "новых русских" обнаруживается довольно много трудностей, позволяющих "старым" не только осознать свои преимущества перед ними, но даже и пожалеть их. Во-первых, "новые русские" в своей профессиональной деятельности постоянно сталкиваются с множеством специфических проблем, не знакомых обычному человеку. Предприниматель должен возвращать кредиты, платить налоги, бороться с конкурентами, защищаться от рэкета:

Сын спрашивает отца, "нового русского":

- Папа, я не понял, что это значит: "над домом Агамемнона тяжело проклятие"?

- Кредит и налоги, сынок, кредит и налоги.

Во-вторых, "новый русский" постоянно является объектом эксплуатации и вымогательства со стороны криминала, государства и даже собственной семьи. Он работает "на одну фирму и трех баб", обрастает прожорливой родней, вынужден удовлетворять капризы бездельницы-жены и балбесов-детей:

- Кто такой финансовый гений?

- Тот, кто может заработать больше, чем тратит его семья!

В-третьих, образ жизни "нового русского" настолько иррационален с точки зрения нормального человека, что он порой просто лишен возможности наслаждаться доступными благами:

Девушка рассказывает подруге, что на курорте познакомилась с "новым русским".

- Ну и как он? Что вы делали?

- Да как обычно - он все время из номера по сотовому телефону проговорил, а в последний день в окно выглянул и говорит: "Надо же, а здесь и море рядом!"

В-четвертых, обратной стороной богатства оказывается пресыщенность. Если обычный человек способен радоваться любой мелочи - наслаждается ездой на малолитражке, скромными лакомствами, удачной покупкой, то "новому русскому" уже не доставляют удовольствия неограниченные возможности, роскошные машины, престижные вещи и деликатесы: "финансовый воротила - это тот, кого от денег воротит". "Новый русский" даже страдает от доступного изобилия, наносящего явный ущерб здоровью. Он живет, "как спелый арбуз - живот растет, а хвостик сохнет".

Таким образом, у "старого русского" есть достаточно много причин чувствовать свое превосходство над "новым русским" и даже жалеть его. Это не только способствует формированию идентичности и социокультурному позиционированию разных социальных групп, но и снимает возникшую в постсоветском обществе напряженность - ведь тот, кто достоин жалости, уже не может быть страшен и опасен. Даже если он и представляет собой социальное зло и угрозу, то смех не дает ощущать их как фатальные, позволяет подняться над ними, а значит, найти собственные ресурсы для преодоления противоречий. Конкретный материал подтверждает, что анекдот канализирует социальные эмоции, дает им выход в направлении ненасильственного решения назревших проблем и конфликтов [Ахиезер, 1991, с. 341; Разуваев, 2000]. То, что "новый русский" практически сразу после своего появления в реальной жизни превратился в объект высмеивания, в героя анекдотов, говорит о том, что общество начало осмысливать это явление в духе поиска путей взаимной адаптации противоречивых жизненных миров.

Социологические опросы свидетельствуют, что уже в конце 1990-х гг. отношение общества к новым социальным группам и социокультурным типам структурировано: к предпринимательской деятельности и предпринимателям оно относится даже лучше, чем ожидалось, сверхдоходы готово воспринимать как плату за организаторский труд и риски; негативно же воспринимается криминализация бизнеса, его отказ от социальной ответственности и обязательств перед обществом и государством [Эксперт, 2000, с. 5]. В первые годы XXI в. исследователи отмечают, что к "новым богатым" в обществе в целом относятся не хуже, чем к другим социальным группам. Они воспринимаются как "стремящиеся к власти, энергичные и инициативные люди, довольно жадные к деньгам, безразличные к судьбе своей страны и не слишком порядочные, но при этом образованные и отличающиеся профессионализмом" [Горишков, Тихонова, 2004, с. 17].

На основании новейших исследований социологи отмечают, что фактором формирования социальной идентичности является не столько противопоставление себя богатым, сколько гуманное отношение к бедным. Кроме того, на формирование идентичности влияют возрастные, профессиональные и статусные различия опрошенных. Молодежь, а также люди, считающие себя хорошо адаптированными к новым условиям, имеющие высокий профессиональный уровень и статус, склонны оценивать личностные качества бизнесменов скорее положительно, приписывать им энергию, инициативу, трудолюбие, компетентность. Напротив, те, кто идентифицирует себя как проигравших от реформ, имеющие низкий социальный и профессиональный статус, а также старшее поколение, лишенное возможности адаптироваться к изменениям, оценивают личностные качества "новых русских" более негативно, приписывая им рвачество, непорядочность, нечестность, потребительское отношение к людям, безразличие к интересам государства. Причем самоидентификация, автостереотипы и самооценки предпринимателей существенно расходятся с оценками других групп [Граждане... 2005, с. 62, 64 - 66].

Существующие пока в обществе проявления интолерантности к богатым скорее определяются не негативизмом в отношении богатства и предпринимательства как таковых, а неприятием многократного разрыва в уровне жизни и доходах самых богатых и самых бедных, отсутствием социальных гарантий, с бросающимися в глаза экономическими, социальными и культурными диссонансами. По данным ВЦИОМ, полученным в марте 2005 г., 39% россиян испытывают чувство стыда из-за того, что в нашей стране так много богатых людей. При этом 15% испытывают зависть к богатым и сами хотели бы оказаться на их месте, а еще 15% испытывают чувство любопытства: откуда в нашей "бедной" стране столько богачей (<http://www.411.ru.com/news/exclusive411ru/print.html?id=81362>).

Опросы выявляют также корреляцию между неприятием богатых и уровнем уверенности в возможности обеспечить получение социальных благ. При наличии твердой уверенности в получении хорошего медицинского обслуживания, образования детям, обеспеченной старости и т. д. сверхбогатые сограждане вдвое чаще вызывают чувства удовлетворения или гордости, чем возмущения и ненависти (29% - 14%). Если же уверенность в получении социальных благ отсутствует, возмущения, ненависти в отношении богатых у рядовых сограждан в шесть раз больше (40% - 7%), чем удовлетворения или гордости (<http://samara.yabloko.ru/actually/print.phtml?id=201>).

Таким образом, обозначаются направления социокультурной динамики восприятия нового класса, частично приобретающего достойные в глазах общества черты. Новые культурные реалии, ценности и нормы, которые шокировали общество в начале 1990-х гг., спустя десять лет стали почти привычными, воспринимаются скорее как норма, чем как аномалия, а значит, уже не нуждаются в нарочитом снижении с помощью помещения в анекдотический антимир. В первые годы XXI в. анекдоты о "новых русских", во-первых, встречаются реже, во-вторых, обнаружили тенденцию к изменению содержания и смысла: на первый план в них выходят взаимоотношения между бизнесом и государством (чиновниками, государственными институтами, налоговой полицией и т. д.). Сейчас получают распространение анекдоты об олигархах, предметом которых является конфликт некоторых из них с государством:

Олигарх приходит на прием к руководству страны, докладывает о том, что уплатил все налоги и просит разрешения уехать за границу. Ему говорят: "А как же русский обычай - посидеть на дорожку?"

Процесс по делу М. Ходорковского и последовавший за ним суровый приговор выявили отсутствие сочувствия к олигарху: по данным ВЦИОМ, в июне 2005 г. 32% опрошенных ответили, что приговор М. Ходорковскому и П. Лебедеву соответствует содеянному, 28% - что он слишком мягкий (!), 7% - что руководители ЮКОСа виновны, но приговор слишком суров, и лишь 4% заявили, что Ходорковского и Лебедева вообще не за что судить (<http://www.wciom.ru/?pt=46&article=1416>). А смеховой фольклор (конфету "Мишка на севере" окрестили "черной меткой олигарху") свидетельствует, на мой взгляд, о высокой степени безразличия основной массы населения к судьбе миллиардера, а также о том, что в столкновении крупного бизнеса с государством население зани-

мает позиции отстраненного наблюдателя, не спешащего принимать ту или иную сторону.

Вообще трудно согласиться с некоторыми исследователями, которые констатируют незавершенность процесса формирования жестких границ между социальными группами [Горшков, Тихонова, 2004, с. 22]. Представляется, что группа "новых русских" идет по пути самоопределения и самоидентификации, тяготеет к отделению от "старых русских" в силу особенностей образа жизни, специфики интересов, имеющих мало общего с заботами обычных людей. Это отделение находит вполне реальное выражение в "фейс-контроле" дорогих клубов, четырехметровых глухих заборах загородных особняков, переносах на физическое пространство символику непреодолимых социальных границ. Толерантность в отношении богатых позволяет надеяться на мирное разрешение социальных противоречий. Но главной проблемой теперь становится не само по себе появление группы с новыми социокультурными характеристиками, противоречащими сложившимся, а отсутствие универсальных ценностей и идей, которые могли бы объединить общество на новой ступени его развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анекдоты: снова о "новых русских". Минск, 1999.

Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта. В 3 т. Т. 3. М., 1991.

Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1990.

Белюсов А. "Вовочка" // Антимир русской культуры. М., 1996.

Бурыйкин П. Москва купеческая. М., 1991.

Горшков М. К., Тихонова Н. Е. Богатство и бедность в представлениях россиян // Социологические исследования. 2004. N 3.

Граждане новой России: кем себя ощущают и в каком обществе хотели бы жить? (1998 - 2004). Аналитический доклад. М., 2005.

Денисовский Г. М., Козырева П. М. Политическая толерантность в реформируемом российском обществе второй половины 90-х годов. М., 2002.

Дмитриев А. В. Социология юмора. Очерки. М., 1996.

Карасев В. Л. Смех и зло // Человек. 1992. N 3.

Курганов Е. Анекдот как жанр. Гл. VI. СПб., 1997.

Наше купечество и торговля с серьезной и карикатурной стороны. Т. 1. М., 1865.

Про "новых русских" // Свежие анекдоты. М., 2000.

Разуваев В. Политический смех // Свободная мысль. 2000. N 8. Эксперт. 2000. N 46.

Эксперт. 2000. N 46.