



УДК 130.2  
ББК 87.000.4

## РОЛЬ ДОВЕРИЯ И НЕДОВЕРИЯ В ИМПЕРАТИВНЫХ ФОРМАХ ТРАНСЛЯЦИИ КУЛЬТУРЫ

С.М. Попков

В статье рассмотрено содержание императивных форм трансляции культуры в религии, политике, идеологии, рекламе и роль доверия и недоверия в них как психологически-экзистенциальных механизмов. Автор делает вывод, что необходимым условием передачи культурного опыта в императивных формах является доверие, тогда как недоверие блокирует возможности императивов воздействовать на психику и поведение индивидов.

**Ключевые слова:** религия, политика, право, идеология, реклама, доверие, недоверие, императивные формы.

В широком смысле слова культура представляет опыт и формы его хранения и передачи. Обращая на это внимание, В.А. Конев предложил выделять базовые формы трансляции культуры [9, с. 213–223], однако развернутого содержания этих форм не дал, а также не выявил те психологически-экзистенциальные механизмы, с помощью которых функционируют эти формы и обеспечивается кумулятивный характер развития культуры. Ассимилируя этот подход и выделяя демонстративные, императивные, ценностно-селективные и рационально-теоретические формы передачи культурного опыта, мы анализируем содержание императивных форм и в качестве их механизмов предлагаем рассматривать доверие и недоверие.

В философии существует различное понимание «доверия» и «недоверия»: 1) как бессознательных склонностей души и рациональных убеждений; 2) потребностей и ориентаций; 3) отношения к надежным и ненадежным людям; 4) ожидания и уверенности в реальности возможностей; 5) договорных обязательств и ставки на что-либо (кого-либо) и т. д. С нашей точки зрения, «доверие» и «недоверие» в пространстве культуры характеризуют ориентации, выражающие субъектив-

ное и объективное отношение в культуре: в одном случае ожидание безопасности со стороны культуры и уверенные действия по ее защите и развитию через формы ее трансляции. В другом случае ориентации, выражающие скептицизм и нигилизм, отчуждение от культуры и ее развития через формы трансляции культуры или, наоборот, предостерегающие от догматизма и апологетики в культуре, что способствует новациям в культуре.

Императивные формы трансляции культуры (от лат. *imperativus* – повелительный) осуществляют передачу опыта через побуждение, внушение или приказ в виде норм, запретов, догматов, канонов, лозунгов, призывов, суггестии, законов, указов, инструкций, стандартов. Эти формы доминируют при передаче культурного опыта в религии, политике, праве, идеологии, рекламе.

Любая религия имеет в своей структуре такие базисные элементы, как вера, ортодоксия (то, во что верят – догматы) и ортопраксия (внешние проявления веры – каноны). «Вера, – пишет протопресвитер Михаил Помазанский, – а точнее, вера в Сына Божия, пришедшего в мир, есть краеугольный камень Священного Писания; она есть камень личного спасения; она – камень богословской науки» [14]. П. Тиллих [16] трактует религиозную веру, прежде всего, как состояние предельной заинтересованности. Через централизованный акт личности, направляе-

мый интересом, раскрывается само содержание веры, обладающей такими атрибутами, как безусловность, бесконечность, абсолютность.

В истории человечества императивные культурные формы впервые получили свое бытие в религии. «На уровне императивной категории, – считает В.А. Конев, – развивается такая важная сфера культуры, как религия. ...сама культурная природа религии коренится в императивности – в признании абсолютности требования Абсолюта (отсюда догмат как основное формообразование религии). ...Он и возникает как развертывание абстрактного содержания императивности в представлении об идеальном всепроницающем Начале и Завершении всякого человеческого деяния» [10, с. 45]. Религия есть сфера сакрального, под которым понимаются Бог как онтологический Абсолют, религиозные ценности и все, что входит в систему религиозного культа. К сакральному исторически сложилось отношение почитания, благоговения, духовной любви, глубочайшего экзистенциального доверия и верования (вплоть до жертвенности), нерассуждающего принятия, что обеспечивает передачу всего религиозного в неизменном, первозданном виде (догматы, культ, ритуалы). Отблеск этой сакральности опосредованно присутствует во всех культурных формах, трансляция опыта которых осуществляется через императивы. В форме своеобразных абсолютов могут выступать политические программы, законы права, пропагандистские идеи, рекламируемая мода. Объективно абсолюты поддерживаются различными институтами и действиями человека, субъективно – чувствами доверия, почитания, очарования и страха.

Догматами первоначально назывались положения философских школ, принимаемые в качестве аксиомы. В трудах христианских мыслителей слово «догмат» стало употребляться для обозначения истин верования, объявленных церковью. «Догматы, – пишет А. Кураев, – это выражение веры Церкви в точных формулировках, которые исключают ложные интерпретации» [11]. Источником христианских догматов являются Священное Писание и Священное Апостольское Предание. Заключенные в них истины веры образуют

полноту учения веры, которая носит название «соборной веры», или «кафолического учения» и определяет «соборное сознание» Церкви. К важнейшим свойствам догматов относятся вероучительность, означающая, что в догматах содержится учение о Боге и его домостроительстве; богооткровенность, характеризующая догматы как истины, открытые самим Богом и не являющиеся плодом деятельности человеческого разума; церковность, указывающая на то, что только на Вселенских соборах христианские истины могут обрести догматический авторитет; общеобязательность, означающая, что только в догматах раскрывается сущность веры, вследствие чего они требуют признания со стороны всех верующих в ту или иную религию.

Догматы являются основанием всех церковных канонов. Как и догматы, они были сформулированы на Вселенских соборах, но в отличие от них понимаются как предписания, касающиеся церковного строя, церковного управления, к обязанностям священнослужителей и каждого христианина. Верующий должен иметь веру, разделять догматические положения и соблюдать правила поведения, существующие в религиозной культуре. Но это долженствование обеспечивается не принуждением, а доверием к Богу, его заветам, получившим форму догматов, и доверием к церкви. В передаче религиозного опыта недоверие долгое время играло негативную роль, порождая ереси и религиозные расколы. Но в эпоху Реформации именно недоверие к католической церкви привело к ее критике и возникновению новой ветви христианства – протестантизму, более соответствующему возникшему индустриальному обществу. В исламе отсутствует единое и единственное вероучение и церковь, и естественным способом бытия ислама является сектантство, что религиозно обосновывается в сунне в хадисе Пророка о 73 сектах: «И расколется моя умма на 73 секты» [7], – различающихся решением основных религиозных вопросов. Целый ряд сект выделяется по такому вопросу, как обвинение в неверии (такфир).

Императивные формы трансляции культуры действуют и в сфере политики. В политической литературе существуют две основные традиции в интерпретации происхождения

и сущности доверия – культурологическая и институциональная. Первая традиция реализуется в теориях политической культуры, в которых источник политического доверия считается экзогенным, внешним, и в качестве его выделяются нормы культуры, которые усваиваются индивидом в процессе ранней социализации. Политическое доверие рассматривается как «продолжение, своего рода проекция межличностного доверия. ...Макрокультурологические теории подчеркивают прежде всего сходство общих тенденций и характеристик национальных традиций (Traditions), норм и ценностей, в то время как микрокультурологические теории доверия фиксируют внимание на различиях индивидуального опыта социализации (Socialization)» [12]. Во второй традиции признается эндогенный, внутренний источник политического доверия, и его проблематика рассматривается в границах теории рационального выбора с опорой на экономическую полезность и эффективность политических институтов.

Вопрос о соотношении межличностного и политического доверия продолжает и сегодня интересовать ученых. П. Штомпка предлагает подход, согласно которому межличностное доверие является и необходимой предпосылкой, и результатом политического порядка. По его мнению, при прочих равных условиях «культура доверия» с большей вероятностью появляется при демократической системе правления. В связи с этим он формулирует два парадокса демократии: 1) доверие к демократии основано на институционализации недоверия в ее структуру; 2) институционализация недоверия не должна быть чрезмерной. Если преобладает «культура недоверия», то аппарат контроля и принуждения приходит в состояние мобилизации, что воспринимается гражданами как недоверие к ним и неполадки в системе власти и укрепляет «культуру недоверия» [17, с. 16].

Основным способом функционирования власти при демократических режимах являются выборы, в процессе проведения которых применяются различные императивные средства. Политические лидеры используют в своих выступлениях речевые акты-императивы. К ним относятся перлокуция (высказывания с оттенком убеждения или сильных эмоций),

побудительные предложения-призывы, слова, имеющие характер суггестии (внушения), применяются невербальные способы общения, клятвы, лозунги, «магические слова» с положительным значением и различные тропы, особенно метафоры, и т. д. Политический дискурс имеет прагматический смысл: он направлен на то, чтобы завладеть вниманием аудитории и сориентировать ее на определенные намерения и действия.

Г.М. Заболотная [6, с. 73], связывая политическое доверие с базовыми потребностями, выделяет ряд его функций, к числу которых относит обеспечение устойчивости и интегрированности общества, упорядочивание и уравнивание социальных и культурных разнообразий для предотвращения явлений ксенофобии, поддержание институтов власти. Политическое доверие (недоверие) является индикатором отношения масс к политическим институтам, государству, власти, ее лидерам. Недоверие к политическому и экономическому курсу страны выражается в таких процессах, как увод капиталов из страны, использование людьми иностранной валюты, массовая эмиграция, отказ от участия в политике, политические акции социального протеста, что имеет результатом проведение политической реформы, смену политического режима или политического лидера.

Основными элементами права являются закон и норма. Закон в философском понимании представляет объективную, существенную, необходимую, устойчивую, повторяющуюся связь (отношение) между явлениями. Но в обществе как системе отношений, основанной на взаимодействии свободных субъектов, закон всегда выражается в форме предписания, долженствования, императива, поскольку «долженствование представляет собой единственно возможное *непосредственное* детерминирующее воздействие по отношению к свободной воле» [19, с. 34]. Механизмом регуляции поведения человека посредством правовых норм является принуждение, необходимость которого объясняется тем, что «свобода не может *гарантировать* необходимый характер самовоспроизводства социокультурного целого» [там же, с. 32]. Правовая норма включает диспозицию, которая «сообщает юридическому закону *нормативное*

содержание и тем самым *ставит юридический закон под знак долженствования*» [19, с. 34], гипотезу, которая характеризует условия правового поведения, и санкцию, которая рассматривает необходимые последствия для нарушителей правовой нормы. Нормы права используют детерминацию через долженствование и необходимость.

Вопрос о доверии (недоверии) к закону решается в плоскости проблемы соотношения закона, государства и права. Согласно одной точке зрения, государство является единственным источником права, а принимаемые им законы и есть право. Поэтому исполнение законов права опирается на доверие к государству и правовому закону. С другой точки зрения, государство и закон признаются производными от права, понимаемого как совокупность исторически сложившихся правил поведения, служащих цели торжества принципов справедливости, равенства, гуманизма и т. д. В этом случае возможно как доверие, так и недоверие к государству и закону, по критерию соответствия или несоответствия их идеалу правового государства и закона.

Императивные формы осуществляются также в пропаганде как идеологии в действии, где используется манипулирование, основанное на внушении. Б.Н. Бессонов отмечает, что «в современной литературе под манипуляцией, или манипулированием, понимается искусство управлять поведением с помощью целеустремленного воздействия на общественную психологию, на сознание и инстинкты человека» [2]. Наиболее многочисленны взгляды на манипулирование как на специфическое явление современности, укорененное в природе массового общества, основными чертами которого являются массовое производство и массовое потребление.

Многие исследователи считают следствием процессов омассовления изменение самого человека. Появляется новый тип человека, который в философии определяется как «минимальная личность», «одномерный человек», «постчеловек», «человек-муравей» и т. д. Его сущностными чертами выступают ограниченность, так как «человек привыкает реагировать только на определенные побуждения, касающиеся непосредственного выполнения его функций» [там же], конформизм, утрата

способности к критическому, рациональному мышлению. Манипулирование рассматривается как единственное ненасильственное необходимое средство управления массовым сознанием и поведением. «Лозунг манипуляции человеком, – подчеркивает Г. Франке, – является одним из проявлений недоверия к образу жизни нашего времени» [2].

Американские исследователи Г.С. Джоуэтт и В. О'Доннел определяют пропаганду как коммуникационный процесс, направленный на формирование восприятия и манипулирование поведением с целью реализации желаемой пропагандистом цели [4]. Модель пропаганды включает в себя элементы информационной коммуникации и коммуникации внушения. Первая является информацией, которая используется для целей объяснения, структурирования, достижения взаимного понимания. Вторая представляет оказание воздействия на человека с тем, чтобы он считал внушаемый ему поступок единственно правильным и полезным для себя и доверял пропаганде. Фактор доверия играет в пропаганде важную роль. Успех пропаганды зависит от того, испытывает ли внушаемый доверие к внушающему, так как доверие является тем способом, с помощью которого манипулятор способен внушать человеку те или иные идеи. Поэтому в идеале пропагандист выступает в некотором роде вторым Я реципиента, разделяющим его потребности, ценности и т. д. М.В. Киселев на примере политической пропаганды показывает, что доверие является неотъемлемой ее частью. «Политический PR, – утверждает он, – формирует доверие к определенному политическому деятелю (политической партии), то есть создает плацдарм для дальнейшей обработки массового сознания. Политическая пропаганда на основе сформированного доверия внедряет в массовое сознание определенные политические установки и стереотипы и формирует определенный тип политического поведения» [8].

Императивные формы передачи культурного опыта осуществляются и в рекламе. «Рекламную коммуникацию, – по мнению Л.С. Ракитиной, – с точки зрения культуры, можно рассматривать как культурную форму. Реклама... предполагает не только само произведение (рекламный продукт), но и процесс

его трансляции» [15, с. 14]. Реклама передает культурное содержание через побуждение культурных субъектов к определенным установкам сознания, действиям и поступкам и направлена на формирование желания обладания и мотивационной установки, управляющей потреблением. Желание-обладание обусловлено доминированием в духовном мире человека индивида прагматических и витальных ценностей. Человек, который руководствуется желанием-обладанием, живет в модусе иметь, как его именовал Э. Фромм [18]. Он считал, что сведение бытия человека к обладанию вещами свидетельствует о высокой степени его отчуждения от мира. Принцип обладания-потребления превращает социальное целое в атомизированное общество потребителей и потребителей.

Рекламная коммуникация как процесс манипулирования знаками представляет собой практику, в основе которой находится рекламный символ. «Рекламная коммуникация, – отмечает Ракитина, – ...опирается на символическое мышление, присущее каждому индивиду. Посредством подобной структурной организации реклама выполняет функцию социализации и вхождения в культуру, что является результатом усвоения определенного метатекста» [15, с. 15]. Реклама тем самым выступает как универсальный код культуры, необходимый способ, побуждающий индивида покупать вещи и потреблять их, и как универсальная система маркировки социального статуса людей.

По мнению Ж. Бодрийера, реклама как дискурс о вещи и вещь-знак прошла несколько этапов: информативный (сообщение о характеристиках того или иного товара), «незаметное внушение» и управление потреблением. Эти три стадии составляют рекламный императив, действенность которого со стороны потребителя психологически обусловлена доверием к рекламе. «Сопrotивляясь все лучше и лучше рекламному императиву, – утверждает Бодрийер, – мы зато делаемся все чувствительнее к рекламному индикативу, то есть к самому факту существования рекламы как вторичного потребительского товара и очевидно явления определенной культуры. Именно в этой мере мы ей и “верим”»: в ее лице мы вкушаем роскошь общества, яв-

ленного нам как податель благ и “превзойденного” в культуре. В нас оказываются внедрены одновременно сама инстанция и ее образ» [3, с. 179]. И еще: «...не “веря” в этот товар, я верю рекламе, которая пытается заставить меня в него поверить. ...Отсюда проистекает вполне реальная действенность рекламы: ее логика – ...логика верования и регрессии» [там же, с. 180–181].

Реклама сходна с пропагандой, ибо она тоже имеет манипулятивный характер, но побуждает человека принять соответствующую установку на доверие не в отношении политических идей, а в отношении вещей, товаров. Г. Маркузе отмечает, что в рекламном сообщении «суждения принимают форму суггестивных приказов, они скорее побуждают, чем констатируют, и ...коммуникация в целом носит гипнотический характер» [13, с. 356]. Для этого в рекламных сообщениях применяют специальные манипулятивные средства речевой коммуникации [1; 5].

Несмотря на различие средств, используемых императивными формами трансляции культуры, сущность этих форм оказывается общей: культурный опыт передается путем побуждения, внушения или приказа. Доверие (недоверие) к средствам императивных воздействий имеет специфические особенности. В религии доверие «переводит» внешнее побуждение во внутренний мир человека-индивида, где оно находит отклик в такой экзистенциальной форме, как верование. В политике и праве внушение и приказ опираются на доверие к политическим лидерам, их политическим программам и законам права, а недоверие гасится социальным страхом или, наоборот, является важным психологическим фактором изменения политики. В рекламе доверие играет роль психологического медиатора, обеспечивающего эффективность внушения, благодаря чему формируется потребительское поведение человека.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барт, Р. Рекламное сообщение / Р. Барт // Р. Барт. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – С. 410–415.

2. Бессонов, Б. Н. Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения / Б. Н. Бессонов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/proraganda2.htm>. – Загл. с экрана.
3. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1999. – 224 с.
4. Гаджиев, К. С. Пропаганда и внушение / К. С. Гаджиев, Г. С. Джоуэтт, В. О'Доннел. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/proraganda13.htm>. – Загл. с экрана.
5. Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с.
6. Заболотная, Г. М. Феномен доверия и его социальные функции / Г. М. Заболотная // Вестник РУДН. Серия «Социология». – 2003. – № 1 (4). – С. 67–73.
7. Игнатенко, А. А. Эпистемология исламского радикализма / А. А. Игнатенко // Ислам и политика : сб. ст. – М. : Ин-т религии и политики, 2004. – С. 216–255.
8. Киселев, М. В. Психологические аспекты пропаганды / М. В. Киселев. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/proraganda5.htm>. – Загл. с экрана.
9. Конев, В. А. Социальная философия / В. А. Конев. – Самара : Изд-во Самар. гос. ун-та, 2006. – 287 с.
10. Конев, В. А. Человек в мире культуры : (Культура, человек, образование) / В. А. Конев. – Самара : Изд-во Самар. гос. ун-та, 2000. – 109 с.
11. Кураев, А. Традиция. Догмат. Обряд / А. Кураев. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://lib.eparhia-saratov.ru/books/10k/kuraev/tradition/38.html>. – Загл. с экрана.
12. Лукин, В. Н. Политическое доверие в современном гражданском обществе: культурологические и институциональные модели / В. Н. Лукин. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/500/30/>. – Загл. с экрана.
13. Маркузе, Г. Одномерный человек : Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М. : REFL-book, 1994. – 368 с.
14. Протопресвитер Михаил Помазанский. Православное Догматическое Богословие / М. Помазанский. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.e-reading-lib.org/book.php?book=70752>. – Загл. с экрана.
15. Ракитина, Л. С. Культурно-антропологическое содержание рекламного символа : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Л. С. Ракитина. – Омск, 2006. – 20 с.
16. Тиллих, П. Динамика веры / П. Тиллих / П. Тиллих. Избранное: Теология культуры. – М. : Юрист, 1995. – С. 132–215.
17. Фрейк, Н. В. Концепция доверия в исследованиях П. Штомпки / Н. В. Фрейк // Социологические исследования. – 2006. – № 11. – С. 10–18.
18. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм // Э. Фромм. Величие и ограниченность теории Фрейда. – М. : АСТ, 2000. – 448 с.
19. Шалютин, Б. С. Закон, юридический закон и общественный договор / Б. С. Шалютин // Вопросы философии. – 2006. – № 11. – С. 27–46.

## THE ROLE OF TRUST AND MISTRUST IN THE IMPERATIVE FORMS OF THE TRANSLATION OF CULTURE

*S.M. Popkov*

The article is devoted to the analysis the maintenance of imperative forms of the translation of culture in religion, policy, ideology, advertisement and the role of the trust and mistrust in them as psychological-existential mechanisms. The author comes to the conclusion that trust is the necessary condition for transmitting the cultural background in imperative forms, whereas mistrust cordons imperative possibilities to affect individual mentality and behavior.

**Key words:** *religion, policy, law, ideology, advertising, trust, mistrust, imperative forms.*