

Социальное неравенство в повседневном смеховом дискурсе современной России

(анализ анекдотов)

Н.Н. Зарубина

В статье рассматривается повседневный дискурс социального неравенства. Автор показывает, как в юмористической форме осмысливается социальное неравенство и становление новых богатых социальных групп.

Прошло более двадцати лет после начала в России экономических реформ, приведших к резкому социальному расслоению общества. Как свидетельствуют социологи, само по себе разделение на богатых и бедных не вызывает неприятия в современной России, но глубина социально-экономической пропасти, образовавшейся между богатыми и преуспевающими и бедными, оказавшимися на обочине общественной жизни, воспринимается как одна из самых значительных потерь нашего общества за прошедшие два десятилетия¹.

С начала 1990-х гг. в России постепенно сформировался дискурс неравенства, в котором есть разные слои, в том числе и образуемые его повседневным осознанием. К различным формам этого дискурса можно отнести как «серьезные» суждения и оценки, основанные на крайних идеях классового антагонизма и выраженные в предельном неприятии богатых групп, так и смеховые, связанные с повседневным осознанием социального неравенства через высмеивание его крайностей. В контексте повседневного смехового дискурса в начале 1990-х гг. появилось множество анекдотов

о «новых русских», которые в 2000-х гг. постепенно сменились анекдотами о бедных и богатых, об олигархах, о финансово-экономическом кризисе. В особой форме высмеивания сложных социально-экономических трансформаций и вызванных ими к жизни социальных типов и явлений происходит выявление их латентных и парадоксальных сторон и порождаемых ими дисфункциональных, конфликтогенных процессов.

Анализ повседневного смехового дискурса позволяет социологам выявить социально и культурно обусловленные латентные правила и практики. По ним образуются знания и суждения о социальном неравенстве, получающие распространение в обычной жизни большинства россиян, независимо от их социальной принадлежности и культурного уровня. Ведь именно благодаря общепринятым, хотя и неосознаваемым, правилам построения анекдотов они всем кажутся правдоподобными и смешными. И именно потому, что анекдоты представляет собой повседневный смеховой дискурс, образуемый по определенным правилам, они отражают – на уровне обыденного сознания – состояние соци-

Зарубина Наталья Николаевна – д. философ. н., профессор кафедры социологии МГИМО(У) МИД России.

E-mail: vestnik@mgimo.ru

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проекты № 10-06-00424-а и № 12-06-00112-а.

ального неравенства как одной из самых острых проблем общества.

Смеховая культура как составляющая повседневно-дискурсивного социального неравенства

Хорошо известно, что высмеивание какого-либо социального явления говорит о связанной с ним социально-культурной напряженности, о социокультурном дисбалансе, которые в то же время являются подлежащими исправлению². Обычно объект высмеивания представляет собой умеренное зло, частичное нарушение норм, поэтому после исправления вполне может и должен стать нормальным, несмешным социальным субъектом или явлением. Как отметил А.С. Ахиезер, в культуре всегда присутствует диалектика, постепенное превращение смешного в обыденное, а затем и в серьезное³.

Появление нового активного социального актора с его специфическими ценностями, поведенческими стандартами, мотивами и ориентациями, нормами и вкусами неизменно сопровождается 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 не только смеялось, расстается со своим прошлым, но и, смеясь, встречает свое будущее. Таким образом, смех является одним из важнейших средств коррекции и стабилизации общественных отношений, и в этом смысле фактором социокультурной стабилизации. Суть процесса социальной стабилизации через высмеивание состоит в том, что, будучи помещенным в культурный антимира, зло предстает менее страшным.

Анекдот является одним из самых массовых жанров смеховой культуры, представляющим весьма интересный материал для социологического и социально-культурологического исследования. Можно согласиться с Е. Кургановым в том, что анекдот помогает постигнуть глубинные тенденции национального бытия, обнажает то, что скрыто от поверхностного взгляда, воскрешает быт, нравы эпохи, позволяет заново увидеть показательный социальный тип, а через него и эпоху⁴. Анекдот представляет собой сугубо устный, разговорный и ситуативно ориентированный жанр, социальный смысл которого состоит в углублении социального опыта, самосознания и рефлексии культуры, в раскрытии амбивалентной сущности явлений, которые в других формах общественного сознания (например, в идеологии) воспринимаются как однозначные⁵.

Появление и развитие социального расслоения в постсоветской России, а вместе с ним и новой социальной группы – «новых богатых», «новых русских» – сопровождался нарастанием напряженности в обществе. По данным социологов, уже в 1996 г. 91,6% опрошенных считали разницу в доходах граждан России чрезвычайно высокой⁶. И практически сразу с возникновением

имущественного расслоения «новые русские», «новые богатые» оказались помещены в культурный «антимира», то есть появилось большое количество анекдотов, высмеивающих разные черты их социального статуса и облика. «Новый русский» стал одним из основных персонажей «антимира» русской культуры рубежа XX–XXI вв., потеснив такие традиционные персонажи, как Василь Иванович и Петька, Чукча, Вовочка.

Здесь уместно провести историческую параллель и вспомнить, что развитие русского капитализма в середине XIX в., в предшествующие великим реформам десятилетия, сопровождалось ростом внимания общества к купечеству как социально-культурному феномену, и его осмысление проходило в значительной степени также в контексте повседневно-дискурсивного смехового дискурса. Не называющий своей фамилии автор исследования «Наше купечество и торговля с серьезной и карикатурной стороны», опубликованного в 1865 г., отмечает, что в среде купечества многое «дика, ярко, настолько не укладывается в простое, открытое изложение и требует формулы юмористических иносказаний»⁷.

Характер изображения купечества в комедийной культуре середины XIX в. определялся его выпадением из существующих социокультурных норм при растущих социальных амбициях. Автор «Нашего купечества и торговли с серьезной и карикатурной стороны» пишет: «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»⁸ (курсив мой. – Н.З.). Определение «из другого мира» здесь очень показательно, потому что именно смеховая культура сосредотачивает внимание на столкновении жизненных миров, фиксирует моменты их несовпадений и противоречий.

Анекдоты о «новых русских» с начала 90-х гг. XX в. представляют собой продукт осмысления тех социокультурных изменений, которые вызваны к жизни особенностями проведения социально-экономических реформ – имущественным расслоением, приватизацией и либерализацией экономики, криминализацией хозяйственной деятельности. В них повседневно-дискурсивная 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 в целом или частично для большинства.

В 2000-х гг. анекдоты о «новых русских» постепенно стали исчезать из повседневно-дискурсивного дискурса. Скорее всего, это связано с тем, что их главный объект высмеивания перестал шокировать своей новизной и непохожестью на прежние социальные идеалы. Он превратился в обыденный, почти привычный социальный тип, его специфические формы поведения и социальные роли стали восприниматься как адекватные статусу. Однако

экономическая и социальная пропасть между богатыми и бедными остается по-прежнему пугающей, поэтому она и становится новым объектом осмысления в контексте повседневной смеховой культуры. По сравнению с 1990-ми гг. появляются и новые сюжеты, связанные с особенностями политических контекстов деятельности крупного бизнеса, с социальной политикой государства, а также с последствиями финансово-экономического кризиса 2008 г. для различных социальных групп российского общества.

**Анекдоты о «новых русских» 90-х гг. XX в.
как форма осмысления социальных
и культурных противоречий переходного
общества**

В 1990-х гг. главным смысловым стержнем анекдотов о «новых русских»⁹ являлось столкновение «нового» и «старого» социокультурных типов (персонифицированных обычно в образах «школьного друга», «инженера», «интеллигента»), конфликт их жизненных миров, норм поведения и ценностей. Повседневная смеховая культура показывает 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 становится смешным из-за парадоксальности и нелепости своего жизненного поведения, имеющего в то же время и собственное внутреннее оправдание. Поэтому в 1990-х гг. «новые русские» стали основными персонажами антикультуры, перевернутого мира извращенных ценностей, подобно диковатому ребенку Вовочке. Различие состоит в том, что Вовочка разрушает мир официальной школы и пионерской организации, раскрывая его лицемерие и фальшь, сдергивает оболочку внешней пристойности с мира взрослых и открывает его внутреннюю порочность. То есть он выворачивает наизнанку культурную норму устоявшегося общества, пародирует его идеалы¹⁰. Анекдотический «новый русский» не только отрицает идеалы прошлого, но и показывает неприемлемые черты переходного и строящегося в процессе экономических реформ начала 1990-х гг. общества.

Особой темой повседневного смехового дискурса стало распространение рыночных, денежных отношений на те сферы социальной жизни, в которые они в традиционной русской, а позже советской культуре не должны были проникать. В середине XIX в. автор «Нашего купечества и торговли с серьезной и карикатурной стороны» описывал это так: «В купеческом обществе понятия деньги, сила, ум, даже честь и даже совесть почти равнозначны... У такой натуры взгляд на все окружающее его, на все, из чего сложилась его жизнь, прямо вытекает из понятия: честь – деньги, деньги – честь! На семейство, на общество, не го-

воря уже про торговлю, он смотрит с этой точки, из всего он старается выжать деньги...»¹¹.

В начале 90-х гг. XX в. появляется множество анекдотов о способности «нового русского» переводить в денежный эквивалент абсолютно все – любовь, дружбу, родительские и сыновние чувства – все то, что в советский период было в принципе невозможно измерять в деньгах. Если «старая» 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 патриотические и идейно окрашенного альтруизма, а «новый русский» использует обстоятельства исключительно в своих интересах, демонстративно отрешившись от массы людей, растерянностью которых он столь ловко воспользовался. 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 миф о предпринимательской природе успеха «новых русских». Их профессиональная деятельность лишь по форме соответствует принципам экономики свободного рынка, но 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:

«– 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. Анекдотический мир бизнеса сплошь занят разнообразными махинациями и хитрыми уловками для простаков-клиентов и для своих же 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 конца 1990-начала 2000-х гг. подтверждают, что в России того периода мало кто верил, «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»¹².

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 – артисты, ученые, вузовская профессура, офицерский корпус и т.д., – по критериям материального благосостояния, доходов 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 фуршете 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».

Противопоставление «нового русского» прочим социальным группам, по существу самому обществу и его культуре, в анекдотах часто отображается через ситуации катастроф (особенно автомобильных), неизбежно фатальных для «старого». Смеховая культура отражает нешуточную опасность, которую несет для «старого» мира привычных ценностей бесцеремонное вторжение нового, агрессивного элемента. Распространенный анекдотический контекст – столкновение «мерседеса» с «запорожцем», выступающим в качестве символа прежних представлений о достатке, ставших смешными на фоне возможностей новых хозяев жизни. В ситуации столкновения этих автомобилей отображается моментальный крах материального мира «старого русского» под бешеным напором тех, кто сумел ловко воспользоваться условиями и плодами экономических реформ.

Важнейшей социальной функцией смеха является снятие напряженности и страха, вызываемого каким-либо субъектом или явлением. Механизм снятия детально проанализировал З. Фрейд в работе «Остроумие», показав, что смех позволяет найти форму выражения неприятия и даже агрессии, которая фактически не представляет агрессивного действия, да еще и доставляет удовольствие тем, кто остроумно произносит и слушает. Смех освобождает негативную энергию, которая накапливается вследствие напряжения, возникающего из-за невозможности прямо выразить страх,

недовольство, агрессию: «Остроумие позволяет нам использовать смешное в противнике, что из-за противодействующих препятствий мы не смогли бы высказать вслух или осознать; стало быть, оно обходит ограничения и открывает ставшие недоступными источники удовольствия»¹³.

Нередко снятие напряженности и страха 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» реально была чревата опасностью для благополучия, а порой и для здоровья и жизни обыкновенного русского, анекдот призван снять страх и показать «всесильных хозяев жизни» в нарочито убогом виде.

Основой всех социальных притязаний «новых русских» является их экономическое могущество, вытекающее из него влияние и способность творить безнаказанный произвол. Поэтому одной из главных тем анекдотов является 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 пласт русской культуры, отрицающий богатство как причину и следствие всех пороков, вводящий «зло» и «злато» в один символический ряд. Представляется, что именно поэтому в смеховой культуре 1990-х гг. «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 переделывались и рассказывались о «новых русских». Именно глупость «нового русского» не позволяет принять за истину идеологему заслуженности 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: фиксируется перевертывание принятой в России еще до советской власти иерархии ценностей, в которой на первом месте стояли ум, образование, приобщение к культурным ценностям. Если персонажи комедий А. Островского, «новые русские» середины XIX в., ощущали именно культурную неполноценность и изо всех сил старались в меру своего понимания приобщиться к «образованию», чем и вызывали смех, то их социальные собратья конца XX в. относятся к миру культуры с презрительной легкостью и снисходительностью людей, осознающих свое превосходство.

«Новый русский», спонсор симфонического оркестра, проводит инструктаж перед началом гастролей:

■ Социология

– 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?»

В 1990-х гг. многие деятели культуры ожидали появления мецената из среды «новых богатых» – современного Морозова, Третьякова, Мамонтова. Но надежды эти были напрасны: в отличие от купцов XIX в., постсоветские «новые русские» оказались 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.

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 его говорить нарочито простонародным языком, коверкать и неправильно употреблять иностранные слова. Персонажи анекдотов о «новых русских» 90-х гг. XX в. говорят на утрированно жаргонном, «блатном» языке, употребляют ненормативную лексику, что не только погружает их в грязь культурного антимира, но и прямо показывает криминальные корни новых хозяев жизни.

Язык анекдотов о «новых русских» отражает их генетическое родство с другой интенсивно развивающейся субкультурой постсоветского общества – с криминалитетом. Анекдоты о «новых русских» сближаются с циклом о бандитах, их объединяет не только язык, но и общие персонажи. 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...»

Важнейшая особенность субкультуры «новых русских», которая весьма детально отражена в дискурсе неравенства, это демонстративное потребление. Оно занимает весьма большое место в анекдотах о «новых русских», поскольку в 1990-х гг. составляло видимую основу их идентификации. В их перевернутой ценностной иерархии на первом месте стоят деньги как абсолютное мерило успеха, критерий состоятельности личности. Весь образ жизни «нового русского» подчинен демонстрации материального успеха. Народное сознание отразило на уровне смеховой культуры то, что

Т. Веблен назвал «денежными канонами вкуса» – потребление как можно более дорогих вещей ради самой по себе демонстративной дороговизны, когда обладание вещью должно демонстрироваться окружающим как знак успеха и высокого статуса.

Анекдотические «новые русские» на фурушет ходят для того, чтобы продемонстрировать зубы, а телевизор приобретается весь золотой, чтобы его не смотреть, а показывать. В начале 1990-х гг. существовал набор вещей–маркеров принадлежности к новому классу, которые становятся непременно атрибутом не только реальных, но и анекдотических «новых русских» – 600-й «мерседес», сотовый телефон, малиновый пиджак, золотая цепь, огромный дом. Анекдот гиперболизирует статусное потребление, заставляя своих персонажей приобретать 600-й «мерседес» после 598-го и 599-го, по квартире пускать трамвай, а в рот, полный драгметаллов, ставить сигнализацию.

Определение адекватного места «новых русских» в системе социальной стратификации и примирение с ними «старых» классов общества является важнейшей социальной проблемой, нарастающей по мере развития социального расслоения. Смех выполняет важную социальную функцию, на которую указывают социологи А.В. Дмитриев и В. Разуваев, – формирование групповой идентичности¹⁴. На одном полюсе происходит выделение обособленного 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 полюсе те, кто противопоставляет себя высмеиваемому объекту, также формулирует свою идентичность, хотя и в неявной форме, а priori наделяя себя позитивными характеристиками, противоположными осмеиваемым, утверждая, таким образом, свои социокультурные нормы как «правильные» и потому обеспечивающие моральное превосходство, скрытый социокультурный реванш.

Осознание развития групповой идентичности «новых русских» конца XX в. начинается с их отделения от других групп. «Старый» и «новый русский» в анекдотах являются персонажами 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 нуворишей с криминальным мышлением и полукриминальным поведением»¹⁵.

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 – в мире разрушенных, перевернутых ценностей как может быть обо-

снова превосходство бедности над богатством, слабости над силой, скромности над престижем? 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 немеряно...

– 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:

– «новые русские» в своей профессиональной деятельности постоянно сталкиваются с множеством проблем, незнакомых обычному человеку. Предприниматель должен возвращать кредиты, платить налоги, бороться с конкурентами, защищаться от рэкета;

– «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!»;

– образ жизни «нового русского» настолько иррационален с точки зрения нормального человека, что он порой просто лишен возможности наслаждаться доступными благами. Если обычный человек способен радоваться любой мелочи – наслаждается ездой на малолитражке, скромными лакомствами, удачной покупкой, то «новому русскому» неограниченные возможности, роскошные машины, престижные вещи и деликатесы уже не доставляют удовольствия: «финансовый воротила – это тот, кого от денег воротит».

В анекдотах 1990-х гг. у «старого русского» есть достаточно много причин чувствовать свое превосходство над «новым» 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 ее фатальной, позволяет над ней подняться, а значит, найти собственные ресурсы для преодоления угрозы. Можно согласиться с исследователями, утверждающими, что анекдот канализирует социальные эмоции, дает им выход в направлении ненасильственного решения назревших проблем и конфликтов¹⁶.

В то же время смеховая повседневная культура в 1990-х гг. формировала смыслы, прямо противоположные тем, что утверждал официальный либеральный дискурс, приписывавший богатым не только инициативу, энергию и деловую хватку, но и всевозможные моральные добродетели. Несмотря на то что экономические и политические капиталы активно присваивались «новыми русскими», смеховая культура перераспределяла символический капитал от богатых к бедным. То, что «новый русский» практически сразу после своего появления превратился в объект высмеивания, позволило обществу осмыслить новое явление в духе поиска путей взаимной адаптации противоречивых жизненных миров¹⁷.

Социальная стратификация современной России в повседневной смеховой культуре 2000-х гг.

Культурные реалии, ценности и нормы, которые шокировали общество в начале 1990-х, спустя десять лет стали почти привычными и воспринимаются скорее как норма для определенных социальных групп, чем как аномалия, а значит, уже не нуждаются в нарочитом помещении в анекдотический антимир. В начальные годы XXI в. анекдоты о «новых русских» меняются. Во-первых, они встречаются все реже, а к концу первого десятилетия практически исчезают. Из повседневного дискурса неравенства постепенно уходит само понятие «новый русский», заменяясь другими персонажами, обозначающими богатых людей в их разных социальных ролях – от крупного бизнеса до потребительских практик.

Во-вторых, меняются их содержание и смысл: все реже встречаются анекдоты о сверхпотреблении богатых и нарушениях сложившихся социальных норм, что составляло, как мы помним, основной предмет повседневного смехового дискурса неравенства в 1990-х гг. В 2000-х гг. преобладающие в обществе нормы трансформировались, и то, что раньше шокировало, стало если не социально одобряемым, то привычным и повседневным. Сформировался дискурс демонстрации богатства со своими правилами и практиками, системой маркеров социального статуса. Одним из маркеров, активно и практически повсеместно используемых богатыми социальными группами, является демонстративная вседозволенность как постоянное желание «проверить на прочность» существующие социальные нормы, подчеркнуть свою исключительность с помощью заведомо запрещенных поступков по принципу «всем нельзя, а мне можно».

Ю.М. Лотман называл подобные маркеры «ритуальными пороками». «То, что в бытовой перспективе может рассматриваться как порок, в семиотической делается знаком социального ритуала... ритуализированные пороки воспринимались как знаки посвящения»¹⁸, – писал ученый. Именно этими особенностями демонстрации богатства и связанного с ним социального превосходства он объяснял поведение купцов-самодуров

XIX века¹⁹. Аналогичную природу имеют и экстравагантные выходы современных нуворишей, начиная от демонстративного пренебрежения правилами дорожного движения владельцами дорогих автомобилей.

Характерно, что экстравагантные и эпатажирующие выходы наших преуспевающих соотечественников вызывают однозначное осуждение за рубежом и наносят России немалый репутационный ущерб, поскольку западный обыватель воспринимает их в сопоставлении с уже устоявшейся традицией своих «старых» богатых, которые не бросают открытый вызов обществу для того, чтобы выставить напоказ особый статус. Однако у нас в стране подобные эскапады встречаются не только и не столько осуждающим высмеиванием, сколько снисходительными насмешками (как известный эпизод в Куршавеле), свидетельствующими о, может быть, подсознательном понимании их ритуального характера, желания продемонстрировать принадлежность к касте, которой «все можно». Нарушения моральных норм и правил поведения богатыми группами перестало быть пугающим и даже перестало особо выделяться на фоне общего роста девиантного поведения, поэтому и стало исчезать из повседневного смехового дискурса как его особая тема.

В-третьих, тема столкновения «старого» и «нового» русского утрачивает злободневность. Теперь одним из наиболее распространенных сюжетов повседневного дискурса неравенства становятся взаимоотношения между государством и гражданами, олицетворяемыми представителями разных социальных групп – от олигархов до бомжей. Характерно, что в анекдотах 1990-х гг. тема взаимодействия «новых русских» с государством практически отсутствует или присутствует минимально, причем государство представлено институтами (налоговая инспекция, милиция), а не конкретными лицами.

Как отмечают социологи, в середине 1990-х гг. процесс разделения общества на богатых и бедных еще не был завершен, хотя уже наметился²⁰. Это выражалось в том, что еще существовали многочисленные сферы жизни, где богатые и бедные вынуждены были встречаться и взаимодействовать. Однако их размежевание шло весьма быстро благодаря особенностям образа жизни, специфики интересов богатых, имеющих мало общего с заботами обычных людей. Социально-экономическое расслоение находило быстрое выражение и закрепление в «фейс-контроле» дорогих клубов, четырехметровых глухих заборах загородных особняков, переносающих на физическое пространство символику непреодолимых социальных границ. По данным социологов, уже в начале 2000-х гг. более половины опрошенных исключали даже частичное взаимопонимание между бедными и богатыми²¹. А во второй половине нулевого десятилетия XXI в., на которую приходился период относительного благополучия, противоречие между богатыми и бедными продолжало восприниматься в обществе как самое острое из всех социальных противоречий²².

Это размежевание социальных групп на уровне повседневного дискурса неравенства нашло выражение в неприятии обществом самых богатых – олигархов, олицетворяющих соединение максимального богатства и претензий на власть. Об отношении к олигархам в обществе свидетельствует реакция на «дело Ходорковского», выявившая отсутствие сочувствия к их проблемам. По данным ВЦИОМ, в июне 2005 года 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 судить²³.

А сложившийся вокруг этой темы смеховой фольклор (конфету «Мишка на севере» окрестили «черной меткой олигарху») свидетельствует, на наш взгляд, не только о высокой степени безразличия основной массы населения к судьбе крупного бизнесмена. Но еще и о том, что в столкновении крупного бизнеса с государством население занимает позиции отстраненного наблюдателя, не спешащего принимать ту или иную сторону. Если в анекдотах о «новых русских» объектом вытеснения был страх «обычного» русского перед всевластием денег, внезапно распространившимся на все сферы жизни, то в анекдотах об олигархах 2000-х гг. возникает практически противоположный сюжет. Обозначается сила, против которой бессильны даже очень большие деньги, и эта сила вызывает тем больший страх, что в исторической памяти еще свежи образы авторитаризма и репрессий.

«– Слышал, олигарх предлагает увеличить рабочий день?»

– Любопытно будет услышать его мнение по этому поводу, когда он окажется на лесоповале...»

Однако и личности самих олигархов в отражении смеховой культуры оказываются малопривлекательными и не вызывающими сочувствия. Характерно, что получают распространение анекдоты об олигархах, которые родились очень давно и первоначально относились к известным своей хитростью и беспринципностью политикам. Так, старинный анекдот о Талейране, который затем рассказывали о В. Молотове, в начале 2000-х гг. стали рассказывать о Березовском:

«– Идет дождь, возьмите зонт.»

– Ничего, я между струйками, между струйками!»

В то же время социологические исследования показывают, что и в современной России нет принципиально негативного отношения к богатству и богатым людям, к ним относятся не хуже и не лучше, чем к другим социальным группам²⁴.

Негативную реакцию большинства граждан России вызывает не само по себе наличие богатых и очень богатых людей, а чрезмерно большой разрыв между бедными и богатыми. Поэтому одной из самых важных тем повседневного

дискурса неравенства становится социальной политика государства. Анекдоты о богатых и бедных 2000-х гг. отражают и позицию власти как стороннего наблюдателя за растущим расколом российского общества: «Кандидат в депутаты – человек, собирающий деньги у богатых и голоса у бедных, чтобы защитить их друг от друга».

При этом социологи свидетельствуют о том, что современное российское общество в целом далеко от идеи «все поделить». Наибольшую долю сторонников получает такая модель взаимоотношений государства и населения, когда государство обеспечивает лишь необходимый минимум, а всего остального граждане добиваются сами²⁵. Большинство опрошенных – в настоящее время это 60%, а среди молодежи до 30 лет 67–68% – отдает предпочтение равенству возможностей, считая это более справедливым, чем механическое нивелирование условий жизни²⁶.

Но чтобы люди, которые хотят чего-то добиться, могли это сделать, необходимо, чтобы в обществе работали социальные лифты. Однако большинство граждан ощущает их отсутствие, ставшее важнейшей проблемой, которая тревожит общество в последнее время. Социологические опросы показывают, что «сегодня, как и десять лет назад, для большинства россиян существуют значимые ограничения и препятствия, не позволяющие им в полной мере реализовать свой потенциал и возможности в жизненно важных областях и сферах деятельности»²⁷.

Сочиняемые на эту тему анекдоты отражают недоверие власти, ее попыткам что-либо серьезно изменить в данной сфере: «Стратегическая задача власти – не позволять богатым стать бедными и помогать бедным не стать богатыми». Особую остроту проблеме социального расслоения придавал глобальный финансово-экономический кризис 2008 г. Следует учитывать, что Россию кризис затронул несколько позже, чем экономически развитые страны Запада. Поэтому сначала в Интернете и среди социальных групп, связанных с глобальной и международной экономической деятельностью, – городских «средних классов», стали распространяться анекдоты о кризисе, явно переведенные и «адаптированные» к нашим условиям: «Кредитный кризис помог мне снова встать на ноги: банк отобрал мою машину за невыплаты по кредиту».

А когда трудности стали проявляться и в российской экономике, и ученые, аналитики, СМИ заговорили о том, что Россия «хорошо подготовлена» к кризису благодаря предусмотрительности властей и созданной ими заблаговременно «финансовой подушке», появились анекдоты, отражающие отношение населения к ситуации. Прежде всего, повседневный дискурс неравенства поставил под сомнение уверения экспертов и политиков, будто кризис нанеет наиболее значимый ущерб самым богатым:

«– Правда, что кризис коснется богатых?»

– Правда: богатых он коснется, а по нам ударит!»

А сам тезис о потерях богатых от кризиса становится объектом высмеивания во вновь появившихся анекдотах о сверхпотреблении. Ставшим «жертвами» кризиса богатым приходится прибегать к «жесткой экономии»:

– «приказать фуд-стилисту выполнять обязанности фуд-байера»;

– отказаться от «личного грумера» (грумер – парикмахер животных. – Н.З.);

– «совсем расстаться с инструктором по кёрлингу».

Обилие иностранных слов, за которыми стоят понятия, которые ничего не значат для массовой российской аудитории, в данном контексте указывает на абсолютную чуждость глобализированных богатых и сверхбогатых групп российскому образу жизни, да и российскому обществу. Анекдот на уровне повседневного дискурса неравенства отражает важнейшую социальную функцию демонстративного потребления, состоящую в символическом закреплении социальной стратификации, обеспечении дифференциации общества. А латентным последствием этой функции является обособление и самоизоляция богатых социальных групп, их противопоставление не только бедным, но и представителям среднего класса. Усложнение общества проявляется в формировании замкнутых групп, вовлеченных в процессы глобализации, к которым относятся богатые, и, напротив, исключенных из них, лишенных перспектив саморазвития бедных²⁸.

Причем в условиях усложнения социума при формальном равенстве его членов востребуются все более сложные маркеры и системы кодов для символической репрезентации неравенства. Главной проблемой России сегодня остается отсутствие общих ценностей и идей, которые могли бы объединить различные социальные группы на новой ступени развития общества. В то же время особенно значимым представляется то обстоятельство, что повседневный дискурс неравенства в российском обществе, выраженный в анекдотах и юмористических высказываниях, не содержит ни тем, ни выразительных средств, которые бы отражали агрессию, стремление к насилию как форме противостояния богатых и бедных.

Zarubina N.N. Social Inequality in Every Day Laughing Discourse of Modern Russia. (Analysis of Jokes.)

Summary: This article deals with the everyday discourse of the social inequality. The author analyses the ways in which humor is used to interpret the social inequalities and the emergence of new privileged strata.

Ключевые слова

Социальное неравенство, повседневный смеховой дискурс

Keywords

Social inequality, everyday discourse of laughter

Примечания

1. Двадцать лет реформ глазами россиян. Аналитический доклад. М.: И-т социологии РАН, Представительство Фонда им. Ф. Эберта в РФ, 2011. С. 26.
2. См.: Карасев В.Л. Смех и зло // Человек. 1992. № 3.
3. См.: Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта. Т. 3. М., 1991. Гл. "Смех - серьезность".
4. См.: Курганов Е. Анекдот как жанр. СПб., 1997, гл. VI.
5. Ахиезер А.С. Россия: критика... С. 12.
6. Денисовский Г.М., Козырева П.М. Политическая толерантность в реформируемом российском обществе второй половины 90-х годов. М., 2002. С. 58.
7. Наше купечество и торговля с серьезной и карикатурной стороны. М., 1865, Т. 1, С. 2.
8. Там же. С. 5.
9. В статье использованы анекдоты и шутки из коллекции автора.
10. См.: Белоусов А. «Вовочка» // Антимир русской культуры. М., 1996. С. 165–186.
11. См.: Там же. С. 45, 52.
12. Граждане новой России: кем себя ощущают и в каком обществе хотели бы жить? (1998–2004). Аналитический доклад. М.: АИРО-XX, 2005. С. 66.
13. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. СПб.: Азбука-классика, 2005. С. 120.
14. См.: Дмитриев А.В. Социология юмора. М., 1996; Разуваев В. Политический смех // Свободная мысль. 2000. № 8.
15. См.: Разуваев В. Политический смех ...
16. См.: Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта. Т. 3. М., 1991. Глава «Анекдот»; Разуваев В. Политический смех ...
17. См.: Зарубина Н.Н. Смеховая культура как фактор толерантности к новым социальным группам в российском обществе // Общественные науки и современность. 2006. № 5.
18. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Гнозис, 1992. С. 174-175.
19. Там же. С. 129.
20. Горшков М.К., Тихонова Н.Е. Богатство и бедность в представлениях россиян // Социологические исследования. 2004. № 3. С. 22.
21. Козырева П.М. Процессы адаптации и эволюции социального самочувствия россиян на рубеже XX–XXI веков. М.: Центр общечеловеческих ценностей, 2004. С. 229.
22. См.: Свобода. Неравенство. Братство: Социологический портрет современной России. / Под общ. ред. М.К. Горшкова. М.: ИИК «Российская газета», 2007. С.12, 248, 262.
23. <http://www.wciom.ru/?pt=46&article=1416>
24. Горшков М.К., Тихонова Н.Е. Богатство и бедность в представлениях россиян... С. 17.
25. Горшков М.К., Тихонова Н.Е. Готово ли российское общество к модернизации? Аналитический доклад. М.: И-т социологии РАН, Представительство Фонда им. Ф. Эберта в РФ, 2010. С. 30.
26. Двадцать лет реформ глазами россиян... С. 149.
27. Там же. С. 34.
28. Кравченко С.А. Социальные реалии и социология: подходы // Россия реформирующаяся. Ежегодник. Вып. 9. М.: Новый хронограф, 2010. С. 31.