

ПАТРИОТИЗМ КАК ПРЕДМЕТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

О.Ю. Никонова

В статье рассматриваются актуальные теоретические подходы к анализу феномена патриотизма как предмета политической коммуникации. Патриотизм предлагается рассматривать как дискурсивную практику, как сферу конструирования адаптационных механизмов на эмоциональном уровне, как инструмент социальной мобилизации и изменения социальных систем.

Ключевые слова: патриотизм, политическая коммуникация, социальная мобилизация, конструирование эмоций, информация.

Несомненно, что у большинства людей существует первичная эмоциональная привязанность к тому месту, где протекало их детство и происходила социализация. Эта привязанность во многом определяется наличием «сети» родственных и дружеских связей, локализованных в месте проживания. С зарождением массовой политики различного рода локальные эмоциональные привязанности и социальные взаимоотношения становятся объектом вмешательства властных институтов. Они категоризируются, описываются в различных терминах, инструментализируются в интересах господствующего режима и общества.

В период формирования различных «-измов» (национализма, империализма, большевизма и др.) локальные привязанности встраиваются в более емкие конструкции, такие как народ, нация, класс, государство, империя. Комплекс эмоциональных и рациональных (социальных) связей семантически кодируется, визуализируется и становится артикулируемым, что в равной степени используется как системами господства, так и социальными акторами. В конечном итоге такие феномены как патриотизм, на-

ционализм, интернационализм – это продукты коммуникации между субъектом и властью, обществом и государством. Таким образом, патриотизм должен рассматриваться не как способность человеческой природы любить, не как комплекс первичных эмоциональных привязанностей субъекта, а, с одной стороны, как дискурс, предметом которого являются взаимоотношения между субъектом и «местом его проживания» (в его политическом, пространственном, временном, локальном и проч. измерениях), а с другой, как элемент самоидентификации и поведенческих практик субъекта.

Представляется продуктивным использование для описания патриотизма концепции немецкого социолога П. Фукса, предлагающего считать патриотизм коммуникативной практикой, нацеленной на достижение единства общества [1, с. 150–173]. Определение Фукса позволяет увидеть в патриотизме динамичный нарратив, в создании которого в равной степени участвуют две стороны – власть (политические институты господства) и субъект. В патриотизме всегда присутствуют пласты и символы, означенные властью и предложенные ей обществу и индивидууму, и семантические комплексы, характеризующие привязанности субъекта, формы и пути присвоения им официальных образов. Формальная и неформальная коммуникация на патриотическую тему, а также конфликтные ситуации помогают выявить собственные смыслы, которые вкладываются субъектами в официальную семантику.

П. Фукс указывает на такую важную особенность патриотического дискурса как его дискуссионность. Рано или поздно, пишет социолог, патриотизм «попадает под воздействие функциональной дифференциации, и это означает: различия, которые его конституируют, быстро оказываются случайными различиями. Это становится очевидным в случае проблемы критериев, то есть в вопросе “истинного” и “ложного” патриотизма. В этом вопросе различия ведут к (иррациональному) повышению градуса патриотической семантики при помощи эмфазы, и в конечном итоге к ссылкам на несводимость к чему-либо одному и на аутентичность человеческих чувств, и к блокаде коммуникации, становящейся все более проблематичной» [2].

Важным, на наш взгляд, является определение функционального значения патриотизма как коммуникативной практики, нацеленной на производство солидарного «воображаемого сообщества»¹. Функциональный аспект роднит патриотизм с другими «-измами» современной эпохи² и делает их четкое разграничение вторичным. В конкретных исторических условиях патриотизм вписывается в «мозаику» множества других дискурсов/идеологий на принципах сосуществования, конкуренции, взаимного дополнения, замещения, вытеснения и вносит свой вклад в формирование идентичности. В определении коммуникации также заложено понимание анализируемого объекта как процесса. Такой подход позволяет, с одной стороны, обратить внимание на динамичность патриотизма, который в разное время наполняется различным идейным содержанием. С другой

стороны, этот подход подчеркивает, что смыслы и образы вырабатываются, присваиваются и воспроизводятся социальными акторами в ходе осуществления ими определенных патриотических практик и ритуалов. При этом внимание субъекта может быть сконцентрировано не на определенных идеях или образе, а на патриотическом действии как таковом. Или, вернее сказать, на действии, которое позиционируется как патриотическое в контексте господствующего дискурса. Последнее замечание особенно важно в связи с одной из основных трудностей, возникающих при анализе некоторых исторических форм патриотизма. Речь идет об интерпретации такого феномена, когда патриотизм, оставаясь «неартикулированным» на индивидуальном или групповом уровне, тем не менее, проявляется в патриотичном поведении.

Понятие идентичности является следующим опорным моментом для объяснения феномена патриотизма. «Для того, чтобы стать членом сообщества, – поясняет С. Ушакин, – т.е. для того, чтобы занять определенное/определяемое место в рамках этого сообщества, – каждый индивид вынужден полагаться на принятый в данном обществе ассортимент средств самовыражения. Способность сочетать многочисленные, отличные друг от друга и реально используемые системы символов (дискурсивных практик) позволяет индивиду одновременно занимать различные статусные позиции. Обычно системы знаков, с помощью которых описываются позиции индивида, а также с помощью которых он сам описывает свое место в обществе, понимаются как непротиворечащие и/или дополняющие друг друга. В рамках символического фундаментализма этот факт внешней непротиворечивости понимается как проявление установленной иерархии дискурсов, благодаря которой одни из них рассматриваются как определяющие, а другие – как маргинальные» [4, с. 43–44].

Такой подход расширяет возможности интерпретации патриотизма, позволяя рассматривать его как один из элементов «множественной идентичности», который вполне может выступать в сочетании с другими элементами – этнической, социальной или локальной самоидентификацией, а также успешно комбинироваться с оппозиционными настроениями и критицизмом по отношению к государству. Он же позволяет снять остроту значимости вопроса о дефиниции: патриотизм, национализм или какое-либо другое традиционное научное понятие или комбинация понятий – суть лишь идеальные типы, схемы, которые исследователь приписывает самой коммуникативной практике, и которые на самом деле маркируют лишь особенности той или иной интерпретации.

Важную роль при рассмотрении патриотизма как предмета политической коммуникации играет актуальная парадигма исследования эмоционального. В ней эмоции анализируются не как неструктурированные феномены, нуждающиеся в контроле, а как инструменты, помогающие субъекту ориентироваться в общественной ситуации и формировать подходя-

щие стратегии адаптации [5, 6]. Как показывает анализ общих подходов к патриотизму, функциональное понимание патриотических чувств как эффективного адаптационного механизма социализации прочно утвердилось в отечественном общественном сознании. Этот слабо отрефлексированный компонент российских концепций, вероятно, был органично усвоен современниками из традиционного позиционирования патриотизма в официальной политической педагогике.

Понимание механизмов действия патриотического дискурса невозможно без привлечения теории социальной мобилизации, разработанной социологами во второй половине XX в. для изучения коллективного поведения и общественных движений. Первоначально она применялась исключительно при характеристике процессов в некоммунистических обществах. Согласно одному из классических определений, под социальной мобилизацией подразумевается «концепция, которая объединяет вместе множество специфических процессов изменений, таких как изменение места жительства, профессии, социальных сетей, ассоциаций «лицом-к-лицу», институций, ролей и способов агитирования, опыта и ожиданий и в конечном итоге личных воспоминаний, габитуса и потребностей, включая потребность в новых образцах групповой аффилиации и новых образах персональной идентичности» [7, с. 493]. В числе прочих в теории социальной мобилизации изучались такие последствия социальных и экономических изменений в обществе, как современные формы политической активности и политического участия, а также «индустриальные» образцы социального поведения.

Сегодня теория социальной мобилизации широко используется при характеристике социально-политических процессов в странах с коммунистической и посткоммунистической идеологией. Представляется правомерным рассматривать патриотическую мобилизацию как одну из форм социальной мобилизации, специфика которой определяется лозунгами, целевой направленностью, а также особенностью институциональных форм и технологий мобилизации³. В систему мотивационных факторов коллективного поведения включается не только депривация или индивидуальное/коллективное недовольство субъектов, но и групповая солидарность.

Современная теория социальной мобилизации подчеркивает значение целевой деятельности политических и неполитических институтов по мобилизации ресурсов (теория мобилизации ресурсов) [8, 9], а также важную роль средств массовой информации и коммуникации в формировании современных образцов социального поведения. Интересным для анализа патриотизма является вывод о том, что именно организации играют роль «посредников» в процессе интеграции маргинализированных или просто социально дезориентированных субъектов в новые формы социальной и политической жизни [7, с. 499–500]. В более поздних вариантах теории социальной мобилизации организации, образующие кросс-локальные сети, рассматри-

ваются как «агенты» мобилизации, через которые происходит изменение политических референций индивидуумов и их образцов поведения [10, с. 140].

Интересный аспект в понимании патриотизма как предмета политической коммуникации появляется при обращении к теории Никласа Луманна об обществе. Даже если не придерживаться своеобразного подхода Луманна к трактовке общества, отождествляемого им с коммуникацией, привлекает внимание тезис философа о функциях информации. «Луман определяет информацию, – анализирует А.В. Назарчук, – как «событие, которое меняет состояние системы». Когда информация проявляется, она не исчезает бесследно, а оставляет структурный эффект, изменяя состояние системы. Реагируя на это изменение, меняется вся система» [11]. Экстраполируя этот тезис на современные изыскания о патриотизме, можно отметить, что большинство исследователей подчеркивает усиление коммуникации на патриотическую тему в моменты неустойчивого состояния социальной системы, в кризисных условиях, когда необходимы изменения в массовом сознании и поведении населения.

Изложенные выше теоретические подходы к трактовке патриотизма позволяют еще раз привлечь внимание к таким ключевым проблемам современного состояния общества как мотивы коллективного поведения, способности взаимодействия государственной власти и субъекта, к особенностям моделирования социального пространства и механизмам организации политического или квази-политического участия.

Примечания

¹ Понятие Бенедикта Андерсона [3].

² В первую очередь речь идет, конечно же, о национализме, который противопоставляется патриотизму чаще всего.

³ Недаром сам термин «социальная мобилизация» возник как поэтический образ, ассоциировавшийся с событиями во Франции 1793 г. и еще в большей степени с германской «тотальной мобилизацией» 1914–1918 гг., при анализе которых обязательно упоминаются такие феномены как война и патриотизм (см.: [7, с. 494]).

Библиографический список

1. Fuchs, P. Die Erreichbarkeit der Gesellschaft. Zur Konstruktion und Imagination gesellschaftlicher Einheit / P. Fuchs. – Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1992. – 290 S.

2. Fuchs, P. Vaterland, Patriotismus und Moral / P. Fuchs // Zeitschrift fuer Soziologie. – 1991. – Heft 2. – S. 89–103.

3. Anderson, B. Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts / B. Anderson. – Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag, 2005. – 306 p.

4. Ушакин, С. Поле пола / С. Ушакин. – Вильнюс: ЕГУ; Москва: ООО «Вариант», 2007. – 320 с.

5. Reddy, W. *The Navigation of Feeling. A Framework for the History of Emotions* / W. Reddy. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001 – 396 p.

6. Rosenwein, B.H. *Worrying about Emotions in History* / B.H. Rosenwein // *American Historical Review*. – 2002. – № 3 (107). – P. 821–845.

7. Deutsch, K.W. *Social Mobilization and Political Development* / K.W. Deutsch // *The American Political Science Review*. – 1961. – № 3 (55). – P. 493–514.

8. MacCarthy, J.D. *The Trend of Social Movements in America: Professionalization and Resource Mobilization* / J.D. MacCarthy, M.N. Zald. – N.J.: Morristown. – 1973. – 274 p.;

9. Zald, M.N. *The Dynamics of Social Movements: Resource Mobilization, Social Control, and Tactics* / M.N. Zald. – Lanham: University Press of America, 1988. – 274 p.

10. Cameron, D.R. *Toward a Theory of Political Mobilisation* / D.R. Cameron // *The Journal of Politics*. – 1974. – № 1 (36). – P. 138–171.

11. Назарчук, А.В. *Общество как коммуникация в трудах Никласа Лумана* / А.В. Назарчук // *Вопросы философии*. – 2006. – № 2. – С. 156–173.