

*А.В.Конева**

СРЕДНИЙ КЛАСС: МИФОЛОГИЯ УСПЕХА

Средний класс можно рассматривать и как социальный факт, и как социальный конструкт, и как терминологическую условность, и как плод социологического воображения, и как строгий термин, и как эпистемологическую метафору. Это понятие обладает многозначностью смыслов, поэтому заранее известно, что любая дискуссия о нем обречена. В данной статье средний класс исследуется как конструкт социального воображения. Исследование среднего класса как конструкта социального воображения опирается не столько на реальные экономические и социологические данные, которые сложно верифицировать, сколько на социокультурные параметры. Главным вопросом становится вопрос о самоидентификации, ее критериях и основных чертах образа "человека среднего класса", с которым соотносят или не соотносят себя члены общества. Также в фокус исследования попадает социальная мифология, которая определяет критерии принадлежности к среднему классу.

Современное российское общество стремится поскорее генерировать средний класс. Желание вполне объяснимое – еще со времен Аристотеля известно, что средний класс – это гарант стабильности и спокойствия в обществе. Средний класс выступает индикатором качества функционирования социальных институтов, прочности социальных, экономических и политических «завязок» в обществе. Так что его нужно растить и лелеять, как только в нашей действительности заведется стабильный средний класс, можно будет вздохнуть спокойно и подумать не о гонке за выживанием, а о жизни вообще. Пока же говорить в российском обществе о среднем классе можно только с большой натяжкой. Так и происходит на всех конференциях и форумах, посвященных этому феномену.

Средний класс можно рассматривать и как социальный факт, и как социальный конструкт, и как терминологическую условность, и как плод социологического вооб-

* © Конева А.В., 2004

Конева Анна Владимировна – кафедра художественной культуры Санкт-Петербургского государственного педагогического университета им. А.И.Герцена.

При поддержке РГНФ, грант № 02-03-0033А

ражения, и как строгий термин, и как эпистемологическую метафору. Это понятие обладает многозначностью смыслов, и поэтому заранее известно, что любая дискуссия о нем обречена. Маркетологи и социологи, психологи и политики, говоря, как им кажется, об одном и том же, толкуют каждый о своем, затрагивая один из аспектов проблемы среднего класса.

Сложности возникают уже с определением понятия. «Средний класс» – понятие конвенциональное, поэтому для тех, кто его употребляет, должно быть очевидным его условное значение. Удивительно то, что в ситуации с понятием среднего класса в России остается не проясненным именно условный смысл. Кажется, что и социологи, и экономисты, и политики, и журналисты заинтересованы в том, чтобы напустить как можно больше тумана в «дело о среднем классе». Это происходит потому, что понятие средний класс функционирует в воображении как мифологема. «Средний класс» – маркер социальной идентификации, следовательно, можно говорить об образах или «идолах» среднего класса, властвующих на уровне социального воображения, которые, с одной стороны, отражают реальные позиции, исследуемые социологией и экономикой, а с другой – определяют стратегии социокультурной идентификации личности. Социальное воображение продуцирует миф о среднем классе, который трансформируется вместе с изменениями социокультурной реальности и о котором можно судить, опираясь на исследование образов и систем представлений. Говоря «средний класс», мы улавливаем нечто существенное для интерпретации современного общества и социальной идентичности части его населения. Сравнивая разные общества, мы судим об их зрелости по тому, насколько развит в них средний класс, соответственно подразумеваются вполне отчетливые критерии выделения этого феномена, общие для разных обществ. Но при этом образы социальной мифологии могут существенным образом отличаться, даже при определенном уровне заимствования и внешней схожести. Доктор Харли Бэлзер, исследуя средний класс в России, обратил внимание на то, что существует интересная разница между Россией и Америкой. В Америке все относят себя к среднему классу. Так, в 1939 году фирма «Гэллап» провела исследование американского общества, в результате которого 90% опрошенных отнесли себя к среднему классу. После войны, когда американская экономика встала на ноги, подобное исследование повторили — по доходам только 70% соответствовали среднему уровню, а 17–18% заявили, что они — представители среднего класса, испытывающие временные трудности. В России же все наоборот. Многие люди уже живут, по российским меркам, на уровне среднего класса, но к таковым себя не относят [см. 1].

Исследование среднего класса как конструкта социального воображения возможно, оно опирается не столько на реальные экономические и социологические данные, которые сложно верифицировать, сколько на социокультурные параметры. Главным вопросом становится вопрос о самоидентификации, ее критериях и основных чертах образа «человека среднего класса», с которым соотносят или не соотносят себя члены общества. Собственно, это практически единственный критерий, по которому можно верифицировать принадлежность к среднему классу – самооценка, представление о себе, о своих силах, конструирование идентичности. С ним связана мифология успешности, своего рода мифология Пути, итогом которого становятся достижение параметров среднечлассности и выход «на верхний край» среднего класса.

Идентичность есть набор представлений о себе и идентификация с социальной группой, она является ситуативным конструктом, поскольку зависит от непосредственной реакции на обстоятельства окружающего мира [см. 2. С. 279-296]. Но при этом идентичность есть накопленный индивидуальный опыт, присвоенный воображением и «пе-

реведенный» им в образный контекст конкретной культуры. Благодаря нему социокультурная реальность получает смыслы Собственные, как собственные имена, и становится значимым миром для индивидуального воображения. Тогда вступают в силу символический обмен и процесс легитимации индивидуального опыта как идентичности [см. 3. С. 412-424]. Изменение модели идентичности современного человека связано с метаморфозами мифологии среднего класса так же, как с другими социальными мифологиями. Идентификация с социальной группой основывается на работе воображения с устоявшейся системой социальной мифологии, для этого должен сформироваться положительный образ «среднего класса», его ценности должны стать привлекательными, поэтому для того, чтобы эта социальная группа стала «наполняться» его представителями, механического роста уровня стабильного дохода недостаточно.

В западноевропейской культуре средний класс стал устоявшимся мифом в системе представлений нескольких поколений. Но современная культура претерпевает существенные изменения не только в нашей стране. Общая тенденция к глобализации заставляет меняться устоявшуюся систему социальной мифологии, в том числе трансформируется и миф о среднем классе. В реальных социокультурных процессах можно наблюдать изменение социального состава среднего класса – от фермеров, торговцев, ремесленников к менеджерам, чиновникам, госслужащим. Соответственно изменялось представление об успешности, целях и критериях их достижения. Среднему классу собственный труд не только дает средства для существования, но и позволяет делать сбережения. Вид «капитала», которым располагает этот класс – будь то собственность или профессиональное умение, – требует постоянного обновления ценой индивидуальных усилий, что поддерживает миф о независимости, работоспособности, упорстве и самодисциплине.

Процессы глобализации поколебали основы социального государства и, соответственно, разрушили миф о стабильности и надежности социальной структуры общества. В реальном социальном процессе очевидно, что средний класс начинает делиться на две неравные части. На успешное меньшинство, сумевшее включиться в новые социальные условия наднациональных корпораций, и на большинство, стремящееся сохранить хоть часть из того, к чему привыкло во времена сильного социального государства. Обучение, успех в профессиональной карьере, уверенность в обеспеченной старости – все эти традиционные ценности теряют силу. Изменение социокультурной реальности вокруг «среднего человека» фатальным образом отражается на его самоидентификации и способах самореализации. Расслоение экономическое влечет за собой разрушение системы представлений, а изменение системы ценностей порождает новые образы успешности, что и приводит к изменению образа среднего класса в структуре социального воображения.

В современной культуре средний класс выступает в двух ипостасях. Появляются две разные системы представлений, определяющих модели идентичности внутри среднего класса. «Старый» средний класс – это мелкие собственники капитала любого типа, которые самостоятельно включены в рыночные отношения. «Новый» средний класс – это наемные работники, профессионалы, капиталом которых являются их профессиональные знания и умения. Модель идентичности «старого среднего» связана с формулой «время – деньги», ценностными координатами являются умеренность, независимость, вплоть до индивидуализма, необходимая для обеспечения конкурентоспособности, стабильность в распределении усилий. Для «нового среднего» формулой, скорее, становится «знание – деньги», сетка координат смещается в сторону общения и корпоративности, самостоятельности и ответственности, важным критерием успеха становится мобильность.

Становление «старого среднего» было связано с формированием национальных культур, в которых складывались новые механизмы социального и культурного воспроизводства личности, новые каналы трансляции опыта, гораздо более универсальные, чем в традиционном обществе. Но с тенденцией к глобализации происходит разрушение прежних социальных и культурных инфраструктур и при недостаточной развитости новых возникает социальный вакуум, который приводит к кризисным ситуациям. В этих условиях изменения, разрушения и трансформации структур коммуникации по-новому ставится проблема самоидентификации человека, разрушается устоявшаяся система социальной мифологии и появляются новые образы-типы-критерии, которые должны сложиться в новую систему социальных мифов и породить новую модель идентичности. Возникает необходимость создания новых каналов трансляции знаний, нового универсального символического капитала, который позволит «новым средним» обрести необходимую мобильность и независимость от уже устоявшейся национальной культурной специфики.

Интересной проблемой здесь является исследование ценностных ориентиров «массовой культуры» – еще одного нечетко определенного конвенционального понятия, той реальной культурной среды, в которой существует средний класс. «Потенциально целостный ценностный фонд культуры через осознанное или неосознанное присвоение фильтров ценностного сознания реально дифференцируется на ценностные ряды, соответствующие культурно определенным слоям и группам. В современном буржуазном обществе место прямого давления все в большей степени занимает эластичное воздействие на сознание потребителя, опирающееся на его детальную психологическую реконструкцию, предлагающее ему (дифференцированному, конкретному элементу культурной группы, а не «человеку вообще») лишь те ценности, которые, предполагается, он опознает как «свои», – пишет В. Глазычев [4]. Речь идет о воздействии на сознание среднего класса, основным занятием которого как раз и полагается потребление. В статье В. Глазычев говорит о буржуазной культуре, но шестидесятые – семидесятые годы в Европе как раз и можно назвать временем укрепления культуры среднего класса, когда сложилась та система ценностей, которую тогда еще единый, сильный и активный средний класс опознавал как «свою».

«Свои» ценности среднего класса – это устойчивое материальное положение, спокойная жизнь без социальных катаклизмов и пертурбаций, безопасность, качественное образование и медобслуживание, защита окружающей среды и здоровый образ жизни. Средний класс во многом определяет средний уровень культуры в данном обществе: ходит на спектакли и концерты, определяющие так называемый мейнстрим, читает бестселлеры и классику данной культуры. Начиная с восьмидесятых годов, наблюдаются перемены в реальном существовании среднего класса, влекущие за собой как расслоение самого среднего класса, так и изменение его мировоззрения, включая модели идентичности социальной мифологии.

В России эти перемены по понятным причинам запаздывают, с социальной мифологией тоже дело обстоит не так просто. С одной стороны, доживает свой век социальная мифология «бывших средних» – тех, кто был средним классом в СССР. Врачи и инженеры, профессора и доценты, военные и государственные чиновники, большинство из них утратило прежнее благополучие, но, как ни странно, держится за прежние рабочие места, хотя они приносят все меньше дохода, а часть этих мест и вовсе превратилась в нечто виртуальное. Образ успешности по-прежнему связывается в из представлении с социально определенным «местом», с мифологией статуса в жесткой системе иерархии. Советская социальная мифология культивировала представления о том, что не

человек «красит место», а наоборот: «без бумажки ты букашка», для тоталитарной культуры мифология «места» имеет принципиальное значение. С другой стороны, благодаря усердно тиражируемым массовой культурой образам, соответствующим системе представлений западного среднелассного мировоззрения, функционирует относительно полная «чужая» мифология, основанная на прямом заимствовании ценностей и образов успешности европейского среднего класса. В этой мифологии также важным моментом является мифология «места», правда, с противоположным знаком – человек успешен, он сам находит себе место, это «его место». Таким образом, можно сказать, что мы ориентируемся на образы отжившей, не соответствующей реальным социокультурным процессам, мифологии.

Даже убедительное по психологическому построению исследование Г. Дилигенского декларирует в качестве главной ценности среднего класса умеренность и, соответственно, утверждает, что стремление причислить себя к среднему классу сродни стремлению спрятаться в середине, забраться в самую общественную сердцевину, как в утробу, туда, где не дует, тепло, светло, где меньше всего опасность сорваться, попасть под горячую руку, совершая «путешествия по краю», не важно, верхнему или нижнему. Поэтому большинство, отдавая или не отдавая себе в этом отчет, стремится в средний класс – за покоем, умеренным достатком и умеренной свободой [см. 5]. Интересно, что основным критерием, выделенным Г. Дилигенским, оказывается причисление себя к среднему классу, потому что человеку хочется к нему принадлежать. То есть, по мнению Дилигенского, в сознании нашего современника существует вполне позитивный образ среднего класса. Откуда он возникает и из чего складывается, автор не показывает, однако можно предположить, что составляющие этого образа – «чужая» и «бывшая» мифологии, ориентированные на умеренность, утробу, «место», где тепло и светло. При этом другим важным критерием, выделенным Дилигенским, является высшее образование, в поле зрения автора попадают люди, как минимум, с неоконченным высшим образованием, а главной ценностью людей среднего класса утверждается свобода. Здесь намечается изменение мифа – от умеренности и срединности к свободе и компетентности.

В российской социальной мифологии устойчиво представление о «среднем» как «посредственном», а поскольку русская ментальность традиционно позитивно относится к крайностям (любого рода – от гениальности до юродства), этим во многом объясняется нежелание причислять себя к среднему классу. Существует в языке даже неологизм «мыдло» – слово-кентавр, выросшее из английского «middle – средний» и русского «быдло». Типичное «мыдло» определяется как «мелкий предприниматель, чиновник или высокооплачиваемый наемный работник: менеджер, хороший программист, бандит низшего или среднего звена, молодой сильный строитель, моряк коммерческого плавания, мастер-ремонтник и даже высококвалифицированный работяга на еще работающем заводе. В семье чаще всего не более двух детей, работают и муж, и жена. Чистота, уют, комфорт, дети в школе с доплатой. Автомобиль обычно не из дорогих: если не «Жигули», то какой-то корейско-ростовский «Daewoo». Работать на все это приходится много, иногда без выходных» [См. 6]. Пренебрежительный оттенок «ярлыка» связан с тем, что упомянутое «мыдло» безоговорочно принимает как собственные ценности чужой (западной) культуры. «Мыдло» одновременно и отдает себе отчет в специфике экономической и культурной ситуации в своей стране, и верит в стабильность, идентифицируя себя по параметрам «чужой» мифологии.

«Мыдло» – специфически русский образ среднего класса, при этом нельзя сказать, что это образ совершенно негативный – даже М. Кордонский в своей ироничной ста-

ть, метящей, в конечном итоге не в средний класс, а в общегосударственную нестабильность, в конце концов, причисляет себя к этому самому «мыдлу», правда, по экономическим, а не мировоззренческим критериям. Если же отвлечься от социологических и экономических характеристик и обратиться к образам социальной мифологии как основаниям для анализа среднего класса, то важным моментом, объединяющим и постперестроечное «мыдло», и советский «бывший средний» класс, и западноевропейский «старый средний», окажется ценность стабильности, положенная в основание мировоззрения. Мифологизируются стабильность экономики, неизменность культурных ценностей, устойчивость (у-местность) собственного положения и умеренность жизненных позиций. Изменение социокультурной реальности – на западе раньше, в нашей стране сейчас – влечет за собой изменение объекта веры среднего класса: «старый средний» верит в стабильность, а «новый средний» – в собственные силы и свободу.

С иерархией ценностей и связана устоявшаяся или меняющаяся социальная мифология. Социальная мифология упрощает систему ценностей, облачает ее в удобочитаемые одежды. Свобода как главная ценность в системе представлений среднего класса связана с массой образов, ее конкретизирующих. Во-первых, это свобода быть, рассмотренная в перспективе времени. Человеку среднего класса (в данном случае речь идет о «новом среднем классе», не важно западном или российском, вписанном в контекст современной культуры со всеми ее тенденциями к глобализации и переменам в коммуникативном поле) свойственны некоторая перспектива, расчет на эту перспективу и жизненная стратегия, с нею связанная. Мифология места превращается в мифологию времени. Поэтому образ свободы – классический образ «свободы для...», так как люди среднего класса, это люди в себе уверенные и собой довольные. Это – один из основных образов успешности.

Позиционируя себя как средний класс, человек рассматривает себя как долгосрочный проект. Образы, которыми оперирует человек среднего класса, конкретны, склад его ума практичен, а отношение ко времени и к себе в контексте времени определяется верой – в любом случае в собственную успешность. Экзистенциальные основания этой успешности коренятся в перенесении «центра тяжести» осознания Я в будущее. Проект – категория воображения, отношение ко времени здесь, если обратиться к выделенным Хайдеггером модусам заботы – это отношение в модусе будущего, бытие как «забегание вперед». Именно благодаря этому социальное воображение получает возможность работать как воображение проективное, причем спроецированные образы Себя в мире и Мира вокруг себя сохраняют статичное отношение, то есть процесс идентификации себя как среднего класса равносителен однозначному признанию закрепления уже достигнутого результата и вере в неизменность соотношения «Я и мир». И образ Я, и образ мира могут меняться, но их соотношение (достигнутый успех) будет длиться. Таким образом, параметр стабильности не утрачивается вовсе, а переносится с представления о месте на представление о времени: временность становится критерием стабильности успеха, а также возможностью его роста. Мифология времени необходимо динамична, но средний класс, формируя свою мифологию времени, все же придает ей черты стабильности, поскольку стабильность остается важным параметром модели идентичности. Так реализуется значимая для среднеклассного мировоззрения свобода быть, которая лежит в основании самоидентичности.

В реальной жизни это отношение к себе как проекту проявляется в том, что человек среднего класса относится к себе с уважением и собой очень занят. Отсюда – сохранение ценностей «старого среднего класса», таких как здоровый образ жизни, качественное образование, медицинское обслуживание и защита окружающей среды. Для

человека среднего класса он сам, его тело и дух (что немаловажно) есть область вложения капитала. Забота о себе, социальная защищенность и все механизмы, ее поддерживающие, получают его одобрение. С другой стороны, формируется образ социально защищенного человека – тот позитивный образ поддержания стабильности во времени, с которым хочется себя соотносить.

Второй аспект свободы – это свобода действовать, расчет на собственные силы. Для среднего класса важно, что экономическая независимость и социальная защищенность добыты им самостоятельно, а не достались по наследству и не выиграны в лотерею. Образ *self-made* является одним из основных в социальной мифологии успеха среднего класса. Экономическая независимость, несомненно, является базой такого мышления, но поведение и образ мыслей не являются следствием экономической независимости. Индивидуализм как ценность получает свое воплощение в мифологии среднего класса. «Я могу» – сознание среднего класса работает в модусе аффирмации. Постепенная смена мифологем, работающих в сознании человека среднего класса, по мере того как он все более и более соотносит себя с образами успеха – от «я могу себе это позволить» через «я всегда теперь смогу себе это позволить» к «я могу себе это позволить, потому что это зависит только от меня». Именно с этими образами успешно работает реклама, рассчитанная на восприятие среднего класса.

При этом реклама во многих случаях учитывает особенности национального и культурного образов идентичности. Например, хорошо известная реклама косметической фирмы *L'Oreal*, рассчитанная на потребительскую нишу среднего класса, во Франции свой слоган формулирует так «Потому что я этого хочу!», а в России для успешного продвижения бренда на рынок его изменяет на «Потому что я этого достойна!». Идеал достоинства вписывается в представления о долженствовании, свойственный нашей национальной культуре, с одной стороны, а с другой – поддерживает образ среднего класса как некой позитивной цели, которую нужно достичь и которой необходимо соответствовать. Средний класс формируется исходя из личной мотивации, поэтому на этапе становления ему необходима доминанта долженствования, которая никак не приходит здесь в противоречие с утверждением ценности свободы.

Личная свобода, свобода самовыражения и потребления раскладывается на составляющие: это свобода быть, действовать, передвигаться и знать.

Мобильность – один из важных образов свободы, которая подразумевает и свободу смены занятий. В основе мифологемы мобильности (свободы передвигаться) лежит архетипический образ пути. Это необходимая часть мифологемы времени. Однако мифологема пути трудно завоевывает позиции в системе социальной мифологии среднего класса, прежде всего из-за того, что она посягает на образы стабильности. Путь с необходимостью влечет за собой внутренние изменения, а не только пространственные. Однако работа с мифом начинается именно с покорения представлений о пространстве. Стабильное место должно смениться местами, большим пространством, в котором человек чувствует себя свободным. В условиях глобализации это неизбежно. Люди должны быть достаточно подвижны, подвижны не только географически (хотя и это тоже важно), но и психологически. Они должны быть всегда готовы к смене занятий, к смене условий жизни. Глобализация вызывает трансформацию рынков труда, многие производства выводятся за пределы западных стран. В результате часть среднего класса (менеджеры, служащие) вынуждены решать: уезжать из своей страны или менять сферу приложения труда и переквалифицироваться. Образы мобильности сопровождаются мифами о привлекательности других культур, мифом знания как капитала, пополнения образования, владения языком. Многочисленные образы путеше-

ствий, столь популярные в массовой культуре игры «на выживание в незнакомых условиях», которые подразумевают умение общаться, опираясь на некие общечеловеческие, общекультурные ценности, все это свидетельства значимости мобильности для достижения успеха. Одним из многочисленных образов, связанных с этой мифологемой, является образ «мобильной связи» – продвижение на рынок мобильных телефонов и компьютеров, с которыми связана «возможность работать где вам угодно». Миф мобильности – это свобода работать где угодно и когда угодно, то есть свобода распоряжаться своим временем, и, разумеется, пространством – всем пространством культуры. Миф пути, таким образом, начинает работать с образами пространства и приходит к формированию образов меняющейся идентичности. Успех обретает признаки роста, который позитивно связывается с расчетом на самого себя.

Расчет на собственные силы определяется мифологемой длинного будущего – как только доход начинает позволять не просто прокормиться, но делать инвестиции – возникает среднеклассное мировоззрение. Свобода в любом из своих аспектов предполагает заботу о будущем. Жизненные инвестиции среднего класса – это долгосрочный проект, связанный, бесспорно, с потреблением (путешествия, отдых, образование, новые знания и т.д.), но он в первую очередь должен гарантировать свободу в будущем. С этим напрямую связаны инвестиции в детей. Представители нового среднего класса в отличие от собственников фирм и акций не могут передать свой статус детям через механизм обычного наследования. Их капитал – неотъемлемые качества личности, это образование, опыт, навыки. Они могут обеспечить наследование детьми этого капитала, только дав им хорошее образование. Поэтому средний класс работает на образ чадолюбивого родителя – инвестиции в детей, часто в ущерб другим статьям семейного бюджета, начинаются с ранних лет и продолжаются до получения образования. Этот образ старательно поддерживается рекламой, поскольку он является механизмом развития целого спектра рынка: и рынок образовательных услуг (школы, гимназии, лицеи, всевозможные курсы и виды репетиторства), и рынок информационных технологий (компьютеры и программное обеспечение), даже туристический рынок (образовательные и языковые туры, стажировки и т.п.).

Образование, которое дает не профессию или узкую специализацию, а широкий спектр знаний, свободу знать – это необходимая составляющая пути к успеху в системе представлений среднего класса. Свобода знать – вот то, что отличает новый средний класс от его предшественника. Мифологема знания тесно связана с мифологемой пути. Путь, который проходит человек – в социальной мифологии среднего класса, – есть путь его успешности и на этом пути он превращается из адепта в старца, он обретает знание, которое становится неотъемлемым качеством его личности, его капиталом. Это знание не есть мудрость, мудрость не трансформируется в практическую пользу и не соответствует критериям эффективности. Таким критериям соответствует профессиональное знание-умение, знание-мастерство. В современной культуре наблюдается отчетливая тенденция к профессионализации, в том числе и средний класс становится классом профессионалов, капиталом которых является знание. Добыча знаний и проблемы понимания, верной формулировки задачи и определения путей ее наилучшего решения, а также определения области незнания становятся важными в социальной мифологии. Компетентность является наиболее ценной чертой, она позволяет накапливать тот символический капитал, который непременно конвертируется в финансовый – таков сюжет мифа. Профессионал принимает решения, и эти решения влияют на деятельность тех, чьи проблемы они снимают. Критерием верности решения выступает практический смысл (П. Бурдьё), решение должно быть эффективно, не имеет

значения, банален путь к успеху или креативен. Это важный момент, посягающий на образ среднего класса как консервативного, «новый средний» готов к принятию креативных решений, если они будут эффективными. В образ профессионала входит умение творчески мыслить и разумно рисковать – свобода знать предполагает свободу принимать новое.

Новый средний класс становится классом интеллектуалов. В отличие от интеллигенции в ее классическом понимании (независимость мышления, озабоченность духовным развитием, которое слабо связано с профессией и карьерой, отсутствие материальной доминанты в мотивации), интеллектуал жестко увязывает свои духовные потребности и материальные интересы, профессиональную деятельность и доходы. Его интеллект отличается прагматическим характером, он много работает и не имеет ни сил, ни времени на духовный рост, не связанный с карьерой. Чтение книг, посещение театров и музеев, другие интеллектуальные развлечения откладываются «на потом». Отдых должен быть интенсивной противоположностью профессиональной деятельности: удаленность, физическая нагрузка, специальное снаряжение делают свободное время максимально не похожим на время рабочее.

Мироощущение человека среднего класса связано с потреблением. Без этой экономической и социологической составляющей мифология успеха не существует. Важный жизненный императив среднего класса — человек стремится расширить свои возможности, поэтому возникает вопрос, на что эти возможности будут направлены? И все ценности среднего класса тоже связаны с потреблением в широком смысле, потому что образование это тоже потребление, и искусство это тоже потребление, и путешествия это тоже потребление. Свобода – быть, действовать, передвигаться, знать – обеспечивает среднему классу качественное и свободное потребление благ современной цивилизации. Креативность приветствуется как практическая черта, позволяющая достичь значимого результата, доминантой же остается потребление.

Мифология потребления ориентируется на умение читать информацию. Средний класс конструирует свою социальную идентичность с помощью структурирования потребления в соответствии с имеющимися в обществе правилами чтения знаков и символов. Это порождает спрос на информацию: как писать и как читать соответствующие тексты в виде одежды, интерьера квартиры, организации отдыха и т.д. Умелая реклама занимает эту нишу, удовлетворяя имеющуюся потребность в информации и предлагая товары и услуги, позволяющие маркировать социальную идентичность по имеющимся слабо прописанным правилам. Для занятия этой ниши важна реклама культурологического характера, подробно объясняющая особенности языка потребления, смыслы, стоящие за элементарными предметами. Реклама же, не учитывающая особенности нового среднего класса, может легко оказаться антирекламой, предлагая символы принадлежности к тем, на кого высокомерные профессионалы стараются не быть похожими. Изменение мифологии потребления однозначно соответствует трансформации образа успешности.

Образ успешности в мифологии среднего класса современной культуры – это имидж делового, энергичного, интеллектуально развитого и образованного, преуспевающего человека, знающего себе цену.

Библиографический список

1. Бэлзер Харли «Российский средний класс, который не признает себя» // <http://www.cinfo.ru>
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.
3. Конева А.В. Социальное признание или проблема анонимности // Интеллект, воображение, интуиция: горизонты сознания. Международные чтения по истории, теории и философии культуры. Вып. 10. СПб., 2001.
4. Глазычев В.Л. Проблема массовой культуры // Вопросы философии, 1970, № 12.
5. Дилигенский Г.Г. Люди среднего класса. М., 2002.
6. Кордонский М. «Мыдло». // <http://www.russ.ru/journal/ist-sovr>.

A.V. Koneva

THE MIDDLE CLASS: THE MYTH OF SUCCESS

The middle class can be observed as a sociological fact, a sociological construction or a generally agreed upon term and as the bud of social imagination. It can also be looked upon as a strict term and as an epistemological metaphor. This concept has numerous explanations, and that is why, one can easily say, that any form of discussion about it is short lived. In this column, the middle class is investigated as a construction of social imagination. These investigations aren't based on realistic economical and sociological facts, the accuracy of which is negotiable, as much as delving into socio-cultural parameters. The main question is self-identification; it's criteria and the main features of the "middle class personality", with which members of society may or may not identify. Another question that enters the field of this investigation is social mythology, which defines the criteria of belonging to the middle class.