

Секция «Социальная психология: проблемы исследования общения»

Взаимосвязь доверия и архетипических оснований социального взаимодействия

Сюткина Елена Николаевна

Аспирант

Гуманитарный университет г. Екатеринбурга, Екатеринбург, Россия

E-mail: elena_sutkina@mail.ru

В современном обществе феномен доверия является важным условием социального взаимодействия, на основе которого реализуется согласованный диалог, взаимопонимание и сотрудничество. Осознание значимости этого аспекта социальной жизни обусловило актуальность научного внимания к категории доверия.

Интересное определение доверия дал польский социолог П. Штомпка, точно выразив наиболее типичные для этого понятия характеристики. Согласно его позиции, доверие - это «ставка в отношении будущих непредвиденных действий других» [4]. Обращение к понятию доверия позволяет нам утверждать, что актуализация такого отношения, установки, измерения может происходить в ситуации неопределенности, когда мы не обладаем необходимой информацией во всей полноте. Тем самым, становится ясно, что категория «доверие» связана с категорией риска, которая ведет к другой важнейшей «черте “высокой современности” - “непрозрачности”, нестабильности, неустойчивому характеру социальной жизни» [8].

Теоретико-практический анализ доверия показывает, что оно актуализируется в тот момент, когда усиливается неопределенность, неустойчивость, нестабильность. А, как мы видим, реалии современной политической, экономической, культурной, социальной жизни именно таковы. Даже те категории бытия, которые еще недавно казались незыблемыми, утрачивают свою устойчивость. Эти обстоятельства позволяют рассматривать потребность в доверии как важнейшую социальную потребность современности и как определенный идеал, как показатель идеальной модели социальных взаимоотношений [1].

Быстро изменяющаяся реальность ставит под вопрос прочность позиции рациональности в структуре социальных коммуникаций. В данных условиях массовое сознание стремится, в том числе, к опоре на иррациональные силы. Это приводит к своеобразной символической революции, которая «призвана нарушить иерархию мира (модель мира), тем самым она как бы нарушает сам мир для тех, кто его населяет. Происходит исчезновение «символического капитала», который накапливался поколениями в рамках существования предыдущей иерархии. <...> Принятые в прошлом обществе ценности... оказались в лучшем случае нейтральными» [5]. В таких условиях социального взаимодействия усиливаются позиции архетипов и символов коллективного бессознательного, которые дают целостный образ мира, заполняя «вакуум», образовавшийся в результате разрушения привычной системы ценностей и смыслов, восстанавливают разорванные связи и доверительные отношения.

С.В. Лурье выделила константы ментальности этносов, которые существуют на уровне коллективного бессознательного и являются архетипическим инструментом упорядочения и рационализации опыта, полученного из внешнего мира: локализация источника добра; локализация источника зла; представление о способе действия, при котором добро побеждает зло [6]. Источник добра может быть связан с архетипами Героя, Отца, Матери. Среди наиболее распространенных символов, вызывающих положительные ассоциации и связанных с архетипом Отца/Героя, в русской культуре являются медведь и круг животных - сильных соперников/ охотников, дублирующих его качества волк, лиса, лев, бык,

лось. Медведь наделен архетипическими характеристиками «хозяина», «властелина», «победителя сильного соперника» [7] и его образ активно транслируется в системе массовой коммуникации.

По К.Г. Юнгу, архетип отцовства - архетипическая разновидность анимуса - бессознательно фундированного мужского начала. Архетип отца в целом широко используется в искусстве и литературе, был заимствован массовой культурой и нашел активное применение в рекламе, например, в политической, реализуясь с одной стороны в образах «отца народов», что наиболее яркое воплощение получило с политических плакатах с изображением И.В. Сталина, а другой стороны - в разнообразных символах поддержки и покровительства. В данном контексте рекламируемая организация, личность или рекламируемый товар символически «берут» на себя родительские функции и в этом смысле встраивается в структуру социальных ценностей, посредством представления ее как гаранта надежности и защиты. Если проследить реализацию этого архетипа применительно к российской культуре, что, например, как Н.А.Бердяев, как и Н.О. Лосский [3], придерживался позиции глубокой религиозности русского народа и связанной с этим устремленности к абсолютной идее и сакрализацией власти.

Согласно Юнгу, архетипы формировались под воздействием многочисленного опыта наших предков, т. е. являются психическими остатками их опыта. Архетипы — это некие всеобщие образцы поведения и психические факторы мышления, восприятия, воображения, универсальные матрицы коллективного бессознательного. Хотя архетип выражает некий архаичный, глубинный срез человеческого психического опыта и реально имеет место в историческом прошлом, он обретает смысл общечеловеческого феномена, только будучи значимым в опыте индивидуальной жизни человека. Повсюду, где встречаются единообразные и регулярно повторяющиеся способы понимания, мы имеем дело с архетипами. В каком-то смысле архетип представляет априорные условия понимания и восприятия и предшествует любым схемам логического мышления.

Архетипы как «генотипы культуры и истории любого народа» выступают как «устойчивые и древние образования, из которых выкристаллизовывается все то, что образует традиции, национальный менталитет народа, его характер, мировосприятие, но это такие элементы отмеченных явлений, которые «отступают» в тень и «появляются» на свет тогда, когда традициям, характеру, менталитету и т. д. требуется поддержка первооснов культуры и истории.

Востребованность архаического есть явление охранительное, но этим не ограничивающееся. Она несет в себе потребность культуры в эволюционном развитии; «избегая», пропуская естественные для данной культуры этапы, история как бы резервирует для себя возможность возвратных действий. Обращение к архетипам, которые выступают как «питательная среда «теневого» бытия архаики» [2], включает культурно-исторический опыт этноса в актуальный контекст, поскольку архетипы выражают не только опыт прошлого, но и чаяние будущего, мечту народа. В этом аспекте архетипы, выступая в качестве основания целостного мироотношения человека, которое позволяет находить оптимальные способы взаимодействия между людьми в ситуации тотальной неопределенности и риска, являются основой для формирования новой культуры доверия.

Источники и литература

- 1) Ардашкин И.Б. Доверие в науке и религии // Вестник Томского государственного университета. - № 370. - 2013. – С.56.
- 2) Егоров В.К. Философия русской культуры: Монография. – М.: Изд-во РАГС, 2006.

– С.274.

- 3) Лосский Н.О. Характер русского народа. – М.: Дар, 2005.
- 4) Лукин В.Н., Мусиенко Т.В. Модель культуры доверия П. Штомпка: профили рисков // Теоретический журнал «Credo». 2008. URL: <http://credonew.ru/content/view/669/60>
- 5) Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 1998. - С. 215-216.
- 6) Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. – М.: Аспект Пресс, 2004. –С.141.
- 7) Шестопал Е.Б. Образы власти в постсоветской России. – М.: Алетейа, 2004. – С.122.
- 8) Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект-Пресс, 1996. – С. 118.

Слова благодарности

Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда (Код ГРНТИ 15.41.00. Номер 16-18-00032)