

СОЦИОЛОГИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ МОРАЛИ

2015.04.006. ХИТЛИН С. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ СОЦИОЛОГИИ МОРАЛИ¹.

HITLIN S. Social psychological ingredients for a sociology of morality // The Palgrave handbook of altruism, morality and social solidarity / Ed. by V. Jeffries. – L.: Palgrave Macmillan, 2014. – P. 195–216.

Ключевые слова: мораль; альтруизм; социология морали; ценности; справедливость; идентичность.

В статье профессора социологии Стивена Хитлина (Университет Айовы, г. Айова-Сити, США) содержится обзор теоретических моделей, понятий и категорий социологически ориентированной социальной психологии, которые связаны с феноменами морали, альтруизма и солидарности. Автор полагает, что детально разработанные социопсихологические конструкты могут быть полезны для становления нового исследовательского направления в социологии, в фокусе которого находится моральное измерение социальной реальности. Мораль, альтруизм и солидарность составляли один из приоритетов социологии в период ее дисциплинарного становления. После Второй мировой войны интерес социологов к этой теме снизился – с тем, чтобы возродиться в иной форме в начале нынешнего тысячелетия. Первыми к анализу морали, альтруизма и солидарности с точки зрения их социальных функций и содержания обратились представители нейронауки и психологии, в

¹ Реферат подготовлен в рамках исследовательского проекта «Интеграция социобиологических и социологических методов в исследовании эволюционных оснований морали и альтруизма (в приложении к российским сообществам)», осуществляемого при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 14-06-00381 а).

том числе социальной¹, а вслед за ними и социологи². Формальным признанием научным сообществом нового исследовательского направления в социальном знании стало образование в рамках Американской социологической ассоциации специальной секции «Мораль, альтруизм и социальная солидарность» (2012).

Хитлин обращает особое внимание на тот факт, что тема морали (альтруизма, солидарности) является для современной социологии сравнительно новой (или основательно забытой). Между тем социальная психология накопила солидный концептуальный багаж в ходе идентификации и категоризации специфических механизмов когнитивного формирования и поведенческой реализации людьми моральных установок, оценок и ценностей. К сожалению, констатирует автор, этот багаж почти не востребован макроориентированными программами, посвященными анализу морали как социального явления. В связи с этим он видит задачу своей статьи в том, чтобы «сделать первый шаг для презентации процессов микроуровня, которые являются аспектами морального на индивидуальном, социальном, институциональном и социетальном уровнях» [с. 195].

Хитлин разделяет точку зрения Р. Коллинза, Дж. Тернера и Э. Гидденса, согласно которой социальные явления, принадлежащие макроуровню, находят конкретное воплощение в практиках социального (межличностного) взаимодействия. Сказанное в полной мере относится к сфере морального, которая обнаруживает се-

¹ Haidt J. The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgement // *Psychological rev.* – Wash., 2001. – Vol. 108, N 4. – P. 814–834; Haidt J. *Morality // Perspective on psychological science.* – Malden (MA), 2008. – Vol. 3, N 1. – P. 65–72; Damasio A. *Looking for Spinoza: Joy, sorrow and the feeling brain.* – Orlando (FL): Harcourt, 2003; Skitka L.J., Bauman C.W., Mullen E. *Morality and justice: An expanded theoretical perspective and empirical review // Advances in group processes.* – Bingley, 2008. – Vol. 25, N 1. – P. 1–27.

² Abend G. *Two main problems in the sociology of morality // Theory a. society.* – Amsterdam, 2008. – Vol. 37, N 2. – P. 87–125; Ignatow G. *Culture and embodied cognition: Moral discourses in Internet support groups for overeaters // Social forces.* – Chapel Hill (NC), 2009. – Vol. 88, N 2. – P. 643–669; Black D. *Moral time.* – N.Y.: Oxford univ. press, 2011; Stets J.E., Carter M.J. *A theory of the self for the sociology of morality // American sociological rev.* – Menasha (WI), 2012. – Vol. 77, N 1. – P. 120–140; *Handbook of the sociology of morality / Ed. by S. Hitlin, S. Vaisey.* – N.Y.: Springer, 2010.

бя и подлежит анализу и в виде чувства моральной общности, составляющей (по Дюркгейму) фундамент человеческих сообществ, и в качестве порядка взаимодействия (по Гоффману), базирующегося на общепринятом толковании участниками интеракции того, что считается само собой разумеющимся. Социальные институты генерируют те или иные нормы применительно к тому, что следует считать хорошим (надлежащим, правильным) и плохим (недопустимым, постыдным). Индивиды, в свою очередь, формируют чувство собственного Я как морального агента и соответствующую Я-концепцию, которая управляет их ситуативными взаимодействиями. Именно эта тема – влияние моральных значений на ситуативные социальные интеракции и индивидуальное чувство Я – является предметом обсуждения в настоящей статье, заключает Хитлин.

Обращаясь к проблемам морали, альтруизма и солидарности, социальные психологи, как правило, принимают во внимание оба названных аспекта: а) ситуацию социального взаимодействия в ее моральном измерении; б) индивидов и группы, вовлеченные в эту ситуацию и участвующие в реализации или изменении ее сценария. В обширном перечне социопсихологических понятий и конструктов, связанных с феноменом морали, автор выделяет только те, которые широко представлены в специальной литературе и могут послужить аргументированным подспорьем для осмысления моральных явлений в рамках социологии. В основе избранных Хитлином конструктов лежит понятие моральных эмоций, предложенное Дж. Тернером и Дж. Стетс¹. Здесь имеется в виду широкий диапазон эмоциональных переживаний (от стыда до гнева), которые служат сигналом определенных моральных ожиданий либо того, что эти ожидания себя не оправдали. Автор сосредотачивает свое внимание главным образом на феномене морали, относя солидарность и альтруизм к разряду понятий, принадлежащих категории морального. В определенной мере такая позиция продиктована тем, что в социальной психологии, в отличие от других отраслей социального знания, термин «солидарность» используется нечасто. Психологи предпочитают рассуждать о групповой идентичности и

¹ Turner J.H., Stets J.E. Moral emotions // Handbook of the sociology of emotions / Ed. by J.H. Turner, J.E. Stets. – N.Y.: Springer, 2006. – P. 544–566.

сплоченности (чаще – на примере малых групп). Ни то, ни другое понятие не предполагает того всеобъемлющего чувства единения, выходящего за пределы наличной ситуации, которое составляет ядро социальной солидарности, подчеркивает автор.

Сфера морального в социологическом ее понимании, продолжает Хитлин, охватывает общепринятое (явное и подразумеваемое) толкование таких вещей, которые обычно называют нормами и ценностями. Такое понимание включает в сферу морального суждения людей о самих себе и о других в терминах правильного / неправильного, надлежащего / неприемлемого, похвального / позорного способов мышления, форм поведения и стилей чувственных переживаний. Таким образом, «все, что происходит в социальной жизни, в принципе подпадает под юрисдикцию моральной оценки», любое действие, поступок, отступление либо следование социальной норме может быть расценено как нарушение / поддержание наличного социального порядка, т.е. принятого представления о «хорошем» человеке, работнике, гражданине, члене семьи [с. 197]. С этой точки зрения солидарность – это разделяемое членами культурной либо профессиональной группы чувство принадлежности, подкрепленное общими моральными представлениями, ощущением единой социальной локализации на фоне или в противовес другим группам и тем социальным факторам, которые способствуют идентификации данной группы.

В качестве теоретического обоснования своих рассуждений Хитлин ссылается на идеи философа Ч. Тейлора и социолога К. Смита, которые защищают идею человека как прежде всего и главным образом существа морального¹. Данная социально-философская модель акцентирует тот факт, что моральная позиция индивида является первостепенным конституирующим фактором его бытия как личности (независимо от того, выбирает ли он просоциальный, альтруистический либо эгоистический тип поведения). Причем моральный выбор, оценки и предпочтения индивида не являются произвольными, поскольку быть человеком означает занимать ту или иную позицию применительно к собственной идентичности, которая переживается как совокупность личностных

¹ Sources of the self: The making of modern identity / Ed. by Ch. Taylor. – Cambridge (MA): Harvard univ. press, 1989; Smith Ch. Moral, believing animals: Human personhood and culture. – N.Y.: Oxford univ. press, 2003.

ценностей и моральных кодов. Таким образом, присутствующие в культуре моральные феномены получают подтверждение и конкретизируются в поступках, оценках и суждениях индивидов (правда, в менее последовательной и целостной манере, чем это представлялось Дюркгейму и Парсонсу), подчеркивает Хитлин. Поскольку люди живут в мире, где сосуществуют и борются разные системы ценностей, именуемые «позитивными», они конструируют свое моральное Я в соответствии с некоторым гибридным культурным кодом, который становится отправной точкой формирования их личной идентичности. В социальной психологии существует достаточно исследований, которые переносят этот теоретический постулат в практическую плоскость ситуативно обусловленных суждений, оценок и действий. К таковым Хитлин относит социопсихологические интерпретации справедливости, идеологии, доверия, ценностей, идентичности, альтруизма и просоциальных форм поведения.

Справедливость считается одной из главных моральных ценностей (добродетелей) в большинстве культурных сообществ. Для социальной философии ключевым выступает вопрос о содержании понятия «справедливость» и путях создания справедливого общества. Социальную психологию интересуют практические способы создания и реализации моральных норм и стандартов, касающихся итогового распределения и использования материальных и социальных благ (дистрибутивная справедливость), во-первых, и самих принципов такого распределения и использования (процессуальная справедливость), во-вторых. Здесь справедливость трактуется и анализируется как по преимуществу коллективный феномен – в том смысле, что чувство справедливости, а также критерии оценки происходящего в терминах справедливости выходят за рамки индивидуальных и групповых представлений о собственной материальной выгоде [с. 198]. Кроме того, выработка и реализация таких критериев и оценок обусловлены ситуацией. Отступление же от стандартов и нереализованные ожидания, связанные со справедливостью, вызывают бурную эмоциональную реакцию, которая очень часто становится мотивом протестных социальных действий и движений. Социальные эмоции, возникающие в ответ на то, что расцениваются как несправедливость, обусловлены более глубокими причинами, чем ущерб личным (групповым) интересам или отклонение от социальной нормы. В конечном счете дефицит ощущения

реализованной справедливости чреват снижением уровня (и чувства) социальной солидарности, заключает Хитлин.

Понятие справедливости тесным образом связано с моральным аспектом идеологии, т.е. абстрактной системы представлений и верований относительно устройства социального мира и его интерпретации. В терминах социальной психологии идеология понимается как целостная совокупность аттитюдов, утверждений и ценностей, касающихся моральных, правовых и социальных систем. Моральное измерение так или иначе присутствует в любом из типов идеологии (политической, классовой, гендерной и т.п.). Предписывая тот или иной тип восприятия реальности и отношения к «фактам», идеология непременно включает в себя определенный набор моральных оценок, которые позволяют интерпретировать события и действия как хорошие, оправданные, справедливые, допустимые – или плохие. Примерами моральных идеологий в действии могут служить социальные дискуссии о гендерном равенстве и положении женщины, минимальной заработной плате, балансе коллективных интересов и личной свободы и пр. Таким образом, идеология вбирает в себя категории добра и зла, составляющие основу любой системы моральных представлений, способствует (либо препятствует) социальной солидарности и формирует образ индивидов и групп, достойных социального доверия.

Доверие, продолжает свой обзор автор, – это необходимая предпосылка моральных связей, благодаря которым становятся возможными социальные объединения. Как и мораль в целом, феномен доверия является предметом изучения ряда социальных наук, которые пока не выработали его общепринятой дефиниции. На макроуровне социальное доверие рассматривают как фундамент гражданского общества, и в этом своем качестве оно подвержено трансформации в ответ на социокультурные, исторические и экономические сдвиги системы в целом. В терминах социальной психологии доверие (или способность позитивно воспринимать и оценивать мотивы поведения других) – это то самое социальное «допущение», которое делает возможным моральный социальный порядок. Оно необходимо для формирования и поддержания коллективного чувства солидарности и для идентификации социальных объектов, достойных эмпатии и альтруистической поддержки. Как показывают эмпирические исследования, доверие обусловлено

социальным положением индивида (в частности, этническими, расовыми, возрастными, образовательными его характеристиками). На микроуровне доверие служит ключевым компонентом (и даже условием) межличностного взаимодействия, в особенности – повторяющегося и длительного. Этот аспект феномена доверия основательно изучен в рамках социопсихологических теорий обмена, включая эмоциональные и поведенческие составляющие доверительных реципрокных отношений и привязанностей, в особенности в ситуациях риска.

Подобно доверию, ценности также подлежат концептуализации и в качестве индивидуально-личностного атрибута, и в виде «социального агрегата», пишет Хитлин. В обоих случаях речь идет о некотором «путеводителе» в мире социальных оценок и действий. В социальной психологии под ценностями понимают некоторый набор верований, представлений и идей, которые сохраняют свою устойчивость вне зависимости от ситуации и управляют селекцией и оценкой событий и поведенческих актов¹. Ценности (и их эмоциональные и когнитивные составляющие) могут быть идентифицированы и описаны как отдельные атрибуты личности и / или группы; тем не менее социальные функции и значение ценностей связаны с их организацией в некоторую упорядоченную социальную иерархию, структура которой отражает культурно-моральные приоритеты социального сообщества. Материалом для качественного анализа ценностей чаще всего выступают самоотчеты респондентов (индивидуальные и групповые), поскольку наблюдение за поведением, как правило, демонстрирует существенное расхождение между декларируемой системой ценностей и реальными поступками людей в конкретных обстоятельствах. Иными словами, практическая реализация ценностных установок чаще всего опосредуется ситуативными факторами.

Ценности отражают социальные представления о том, что такое «хорошо» и что такое «плохо», следовательно, они могут подлежать анализу в качестве элементов «моральной топографии», общезначимой и бесспорной в рамках того или иного сообщества

¹ Schwartz S.H., Bilsky W. Toward a psychological structure of human values // J. of personality a. social psychology. – Wash., 1987. – Vol. 53, N 3. – P. 550–562.

либо культуры, продолжает Хитлин¹. Еще один аспект изучения ценностей сопряжен с выявлением их связи с культурно-историческими, социально-классовыми и гендерными факторами. Наконец, в рамках модели модернизации феномен ценностей подлежит исследованию как переменная, которая в развитых странах постмодерна демонстрирует все меньшую привязанность к национальной культуре и традиции и все возрастающую ассоциированность с уровнем экономического развития и универсальным качеством жизни². В ряду современных социопсихологических типологий ценностей Хитлин обращает особое внимание на модель Ш. Шварца, где анализу подлежат десять ценностей (в зависимости от их мотиваций и целей), характерных для всех письменных культур: гедонизм, стимуляция, самоуправление, универсализм, благоволение, подчинение, традиция, безопасность, власть, достижение³. Типология Шварца получила конкретные подтверждения в ряде серьезных эмпирических исследований кросскультурного характера. В целом же изучение ценностей в их конкретных проявлениях – как принадлежащих культурному, моральному и индивидуальному уровням социальной реальности – позволяет перейти к их систематизации, чего не хватает макросоциологическим исследованиям, резюмирует Хитлин.

Применительно к конструкту «идентичность» (и связанному с ним понятию Я) автор отстаивает идею человека как по преимуществу существа морального. С этой точки зрения важнейшей мотивацией Я выступает желание (потребность) морального удовлетворения, т.е. достижения некоторого необходимого минимума социального одобрения своих суждений и поступков в терминах общепринятых моральных норм. Индивид адаптирует к себе и культивирует тот или иной социально сконструированный моральный стандарт и стремится убедить других в том, что он ему соответствует. В такой интерпретации категория Я действительно слу-

¹ Hitlin S. Moral selves, evil selves: The social psychology of conscience. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2008.

² Inglehart R. Culture shift in advanced industrial society. – Princeton (NJ): Princeton univ. press, 1990.

³ Schwartz S.H., Bilsky W. Toward a psychological structure of human values // J. of personality a. social psychology. – Wash., 1987. – Vol. 53, N 3. – P. 550–562.

жит мостиком между индивидуальным, социокультурным и моральным, уверен Хитлин.

Осуществляя разнообразные социальные функции и роли, реализуя те или иные социальные позиции в качестве члена групп, сообществ, объединений и т.п., индивид ориентируется на постулируемые этими структурными позициями моральные правила и нормы, интернализует их и «выдает обратно» в своих суждениях и поступках. В том же направлении «сфокусированности на морали» Хитлин предлагает переосмыслить и понятие «идентичность», которое, по его словам, представитель каждой социальной дисциплины наполняет собственным содержанием. Автор статьи настаивает на первостепенности уникальной личной (персональной) идентичности, которая формируется до появления прочих социальных идентичностей и проявляет себя через них и на их фоне. Именно этот – личностный – уровень идентичности является отправным пунктом для осмысления человека в качестве морального существа, а также его суждений о себе и других с привлечением моральных оценок. «Персональная идентичность, – резюмирует свою мысль автор, – включает в себя то самое моральное ядро, которое обычно остается за пределами научных дискуссий о социальном акторе» [с. 205].

Это «моральное ядро» определяет вектор индивидуальных моральных ориентаций, которые, в свою очередь, получают практическое воплощение (или остаются принципиально нереализованными) в просоциальных поведенческих актах. Такие практики, в особенности бескорыстная (альтруистическая) помощь другим, давно и успешно изучаются в рамках социальной психологии. Социопсихологический анализ альтруизма обычно концентрируется на выявлении просоциальных диспозиций индивидов и реконструкции ситуаций, способствующих (препятствующих) поведению, которое в глазах общества является благотворительным (направленным на благо других). В современной социальной литературе имеют хождение три объяснительные модели альтруизма. Первые две, апеллирующие к стимулам и мотивам, разрабатываются в рамках психологии; третья, фокусом которой выступает социальная репутация, принадлежит сфере социологии. Согласно первой («экономической») концептуальной схеме, люди помогают другим в надежде на «взаимность» и рассматривают себя и других как

эгоистически мотивированных участников единой сети реципрокной благотворительности, ориентированной в конечном счете на личные интересы каждого. Вторая модель исходит из предпосылки о том, что альтруистические чувства реально существуют, имеют генетическую составляющую и служат мотивом бескорыстной благотворительности. Третья объяснительная схема выдвигает на первый план понятие социальной репутации, которая и является главным побудительным стимулом к просоциальному поведению, сулящему социальные бонусы. Именно этот подход представляется автору настоящей статьи наиболее перспективным, так как он позволяет преодолеть традиционный методологический барьер между мотивацией (диспозицией) личности и «силой ситуации», которая содействует либо противоборствует осуществлению задуманных действий. Хитлин ссылается на значительный массив социопсихологических публикаций, где демонстрируется влияние наличных обстоятельств на реализацию просоциальных намерений (в частности, присутствие свидетелей, пол и внешняя привлекательность адресата помощи, его сходство – по тем или иным признакам – с благотворителем). Самый главный вопрос, который, по мнению автора, необходимо решить социологии морали применительно к проблеме альтруизма, – это причины, побуждающие людей оказывать помощь другим в ситуациях риска и реальной угрозы их собственной жизни.

В заключение Хитлин призывает адептов нового направления в социологии к взвешенной и трезвой позиции и «вебериянскому типу мышления» [с. 207]. Автор имеет в виду необходимость внесубъективного подхода к теме «мораль, альтруизм, солидарность» и особое внимание к ее культурным и ситуативным нюансам. С его точки зрения, время борьбы между функционалистами и защитниками модели социального конфликта ушло в прошлое; сегодня на повестке дня социальных наук – междисциплинарный (и мультидисциплинарный) анализ «тех движущих сил и факторов, которые скрываются за социальными формами» [там же]. К этому разряду как раз и принадлежат явления морального порядка – как относящиеся сразу к нескольким уровням социальной реальности и нуждающиеся в комплексном же анализе. Хитлин предостерегает коллег от соблазна толковать мораль, альтруизм и солидарность в терминах позитивного долженствования, напоминая, что в истории

солидарность большинства слишком часто оборачивалась трагедией для меньшинства, провоцируя межгрупповые конфликты, агрессию и жестокость. Он также выражает опасение в связи с тем, что социологи, увлеченные примером «позитивной психологии», пытаются создать универсальную модель «процветания» для социальных групп и наций-государств¹. Просветительский пафос социологии морали должен прежде всего отражать установку культурного плюрализма, заключает автор.

Е.В. Якимова

2015.04.007. ДЖОРДЖ А.Н., УЯНГА У.Д. МОЛОДЕЖЬ И МОРАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ ОБЩЕСТВЕ².
GEORGE I.N., UYANGA U.D. Youth and moral values in a changing society: Version 1 // J. of humanities a. social science. – N.Y., 2014. – Vol. 19, N 6. – P. 40–44.

Ключевые слова: молодежь; моральные ценности; социальные изменения; система ценностей.

В центре внимания нигерийских исследовательниц Айма Джордж и Унваны Уянги из Университета г. Уйо (Нигерия) находится тема влияния социальных трансформаций на моральные ценности молодого поколения. Очевидно, пишут авторы статьи, что процветание любого общества зависит от его членов и их моральных качеств. Особую значимость представляет собой проблема нравственного воспитания молодежи как потенциальной будущей элиты страны.

Ключевым понятием, приближающим исследователей к термину «молодежь», является возраст. Под молодежью обычно понимают социально-демографическую группу лиц, переживающих переход от детства к взрослости. Границы молодежного возраста

¹ Sayer A. Why things matter to people: Social science, values and ethical life. – Cambridge: Cambridge univ. press, 2011; Smith Ch. What is a person? – Chicago (IL): Univ. of Chicago press, 2009.

² Реферат подготовлен в рамках исследовательского проекта «Интеграция социобиологических и социологических методов в исследовании эволюционных оснований морали и альтруизма (в приложении к российским сообществам)», осуществляемого при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 14-06-00381 а).