

Проблемы социальной политики и социального управления

*В.В.Радаев,
доктор экономических наук,
Институт экономики РАН,
Интерцентр*

Техники формирования инвестиционного поведения населения: на примере вкладчиков "финансовых пирамид"

Мы говорим о "социальной политике" как о чем-то очевидном, подразумевая, что нам известны субъект, объект и содержание этой политики. При этом чаще всего имеются в виду действия государства по распределению субсидий и льгот малоимущим слоям населения. Хотя в действительности социальная политика, конечно, удел не одного только государства, и ее внутреннее содержание образует не раздача средств, а стимулирование определенных способов действия. Наконец, не так прост вопрос, кто является реципиентом мер социальной политики. О какого рода "социуме" идет речь — о самостоятельных индивидах или домохозяйствах, классах или организациях? Видимо, этот социум выступает в разных состояниях, более того, он меняет эти состояния, принимая порой весьма специфические обличия. Об одном из таких обличий — толпе — и пойдет речь далее.

Ярким примером превращения части населения в толпу послужила история с "финансовыми пирамидами" в середине 90-х годов. Эта история изучалась нами в рамках специального проекта, инициированного вместе с фирмой "Циркон" (руководитель И.В.Задорин), собравшей и любезно предоставившей в наше распоряжение уникальный архив наблюдений за поведением вкладчиков

"финансовых пирамид" в 1994—1995 гг.¹ В данной работе мы не сможем отразить основную часть полученных результатов. За ее рамками, к сожалению, останутся: методы анализа архивных качественных данных, включая предложенный нами "метод знаковой динамики", измеряющий частоту изменения настроений и поведения толпы; эволюция поведения акционеров по основным этапам финансовой игры (АО "МММ", например, построило несколько "пирамид"); основные модели финансового поведения разных групп населения². Мы ограничимся изложением некоторых общих наблюдений и попытаемся ответить на сакраментальный вопрос: как же это могло произойти, что как минимум сотни тысяч людей позволили обвести себя вокруг пальца, да еще несколько раз подряд.

Стереотипные объяснения

Прежде всего остановимся на некоторых стереотипах, созданных средствами массовой коммуникации (СМК) в попытках объяснения феномена массового участия населения в "финансовых пирамидах". Казалось бы эта история уже многократно описана. Тем не менее мы хотели бы поставить под сомнение простоту некоторых предлагаемых решений.

Стереотип "лоха". Первое популярное объяснение нетрудно обнаружить на страницах газет: обычные люди не разбираются в сложном механизме фондового рынка, они поддались на обещания и попросту не понимали, что творят. Народ представлен в образе Лени Голубкова, а последний превращен в "лоха" (это слово присутствовало во множестве публикаций). С тихой иронией или плохо скрываемым злорадством эксперты говорили: *"Мы же вас предупреджали!"*, и добавляли: *"Так пусть же теперь "школа рынка" научит этих дураков!"*

Думается, однако, дело не в том, что люди настолько глупы или что им недоступны тайны резаной бумаги, называемой "акция", что они тупо игнорируют факты, увлекаются мифами взамен поиска подлинных причин происходящего (хотя элементы подобного поведения в истории с "финансовыми пирамидами" явно присутствовали). Анализ обсуждений, происходивших в очередях между вклад-

¹ Основная часть архива состоит из ежедневных справок социологов и психологов об итогах включенного наблюдения за поведением вкладчиков у пунктов продажи акций АО "МММ" и других "финансовых пирамид", а также на бирже с мая 1994 г. по конец июня 1995 г. Архив включает также ежедневные обзоры материалов средств массовой информации о фондовом рынке и данные опросов общественного мнения за указанный период.

² Эти вопросы обстоятельно изложены в ст.: Радаев В.В. Возвращение толпы: анализ поведения вкладчиков "финансовых пирамид" // Вопросы социологии. Тематический выпуск "Финансовое поведение населения". 1998 (в печати).

чиками, показывает, что нет фактически ни одного экспертного объяснения, которое не было бы озвучено или не освоено массой. Более того, еще до первого обвала курсовой стоимости акций многие вполне отдавали себе отчет в том, что ведется игра, и она сопряжена с достаточно высоким риском¹. А в период строительства второй пирамиды основной заботой играющих вкладчиков уже было определение пресловутого часа "X" (все понимали, что конец непременно наступит, не известно только время).

Так в чем же дело? Главная черта человека толпы — не патологическая глупость, а *неустойчивость мнений*, быстрая смена настроений и способа действий, отбрасывание вчерашней информации в пользу сегодняшней. Если послушать людей, стоящих в очереди и возле нее (включая "обманутых пенсионеров"), на коротком временном отрезке многие рассуждают весьма здраво. Но завтра эти же люди поступают вопреки собственной логике и избранной игровой стратегии. Виной может стать статья в газете, удлинение или сокращение очереди, выступление оратора на митинге или внезапное закрытие пункта, торгующего акциями².

Если суммировать звучащие в очереди мнения, то создается впечатление, что люди знали практически все, включая негативные последствия собственных действий. Поэтому сказать, что их обманули, было бы неточно. Скорее, людей "*завели*", и они начали повиноваться эмоциональной стихии толпы.

Стереотип "халявщика". Какие же условия позволили превратить "разумную" публику в "неразумную" толпу? По этой версии, независимо от того, надеялись ли рядовые вкладчики стать настоящими "партнерами", все они выступили как матерые "халявщики". Идут бесконечные ссылки на российский менталитет, на желание получить все сразу, без особых усилий, не работая, схватить за хвост золотую рыбку.

Подобная избитая версия верна лишь в той степени, в какой верны все простые объяснения. И мы не станем углубляться в общекультурные предпосылки финансовой *игры*, в модные разговоры о российском менталитете. Не пойдем вослед за психоаналитиками, рассматривающими коллективные образы как врожденные и унаследованные общекультурные паттерны³. Нас интересуют конкретные социальные основания коллективного бессознательного (таким обра-

¹ Вот, например, мотивы, звучавшие из уст акционеров в начальный "золотой" период: "*Работают по принципу пирамиды — отдают старым акционерам деньги новых*" или "*Вернуть-то деньги вернут, но по тысяче за акцию.*" (31 мая 1994 г.).

² В подобной ситуации стандартный исследовательский инструмент в виде разовых опросов в толпе вкладчиков, увы, мало что проясняет. Нужно отслеживать динамику настроений и поведения людей.

³ См., например: Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. С. 97—98.

зом мы вкладываем в это понятие несколько отличный смысл). Наша задача — нарисовать цепь конкретных событий в экономике, политике, средствах массовой коммуникации, способных влиять на финансовое поведение обычных людей. Попробуем понять причины выхода на авансцену фигуры обманутого вкладчика.

Синдромы толпообразования

Нам представляется, что уже в ходе реформы и предшествующих лет было довольно обстоятельно подготовлено поле предпосылок, на котором впоследствии развернулась активность массового вкладчика. Это поле протянулось по двум осям — синдрома успеха и синдрома обворованного.

Синдром успеха. Видимо, люди рассматривали *игру* не просто как очередную лотерею, а как реальный шанс на успех, возможность принять участие в развернувшемся переделе национального богатства. К этому подталкивало немало разных обстоятельств. Во-первых, люди стали свидетелями быстрой спонтанной вертикальной мобильности, имея перед глазами пример вчерашних соседей — сегодняшних "новых русских". Во-вторых, на этот же путь толкало государство своими немалыми усилиями по навязыванию ваучеров, приглашениями к участию в развитии фондового рынка и непременными обещаниями скорого процветания и обретения статуса собственника каждым, кто поспешил приобрести ворох пестрых бумаг с водяными знаками. В-третьих, пышным цветом расцвели разного рода лотереи и телевизионные игры с нешуточными призами, вполне способные вызывать наложение понятий и образов: обещанный рынок начал представляться в виде экономического "Поля чудес". Наконец, в-четвертых, интенсивное прокачивание либеральной идеологии с ее постулатами о свободе индивида и необходимости полагаться на собственные силы, о частной собственности как столпе общественного устройства и о предпринимательстве как пути к благополучию довершили общую картину, создав всеобщую атмосферу большой *игры*, в которой "финансовые пирамиды" становились лишь одним из множества элементов единой "логики". В результате не потребовалось особо изощренных средств, чтобы уговорить массы людей вкладывать деньги в "финансовые пирамиды". Они уже были заражены духом чужого успеха.

Синдром обворованного. Многие из тех, кто своими "кровными" накоплениями расплатился за участие в *игре*, были готовы к подобному исходу. И российский менталитет здесь ни при чем, сказался конкретный печальный опыт последних лет. И, надо сказать, опыт богатый. Предлагали хранить деньги в Сберегательной кассе — либеральная реформа в 1992 г. позволила инфляции превратить их в пыль. В том же году обещали раздать собственность, призывали

обменивать ваучеры на акции — никаких дивидендов и в помине не оказалось. В 1994 г. Сбербанк — этот последний оплот надежности — несколько раз в одностороннем порядке снижал проценты по вкладам. Причем подобные явления наблюдались, конечно, и до радикальной реформы. Повышались цены, замораживалась заработная плата, обменивались деньги, заключались договоры о дополнительном пожизненном пенсионном обеспечении, — словом, делалось все, чтобы каждый понял: нас обворовывают, так было и будет всегда¹.

Синдром обворованного подталкивает к участию в новой игре (нужно "отыграться", вернуть потерянное) и одновременно подготавливает к проигрышу. Обман не воспринимается как неожиданность, как "гром среди ясного неба". Услышанные в очередях реакции на обвалы курса ценных бумаг и стремительное исчезновение "финансовых пирамид" показывают, что при всех шоковых ситуациях масса в принципе подготовлена к формуле: "Играйте и проигрывайте". Вполне возможно, что именно эта заведомая обреченность на проигрыш не позволила политическим группировкам перевести взрыв народного возмущения в политическую плоскость (а желающих было более чем достаточно).

Более того, именно мгновенное обесценение акций становится высшей точкой единения собравшихся людей и образования толпы, предавшей "сладопристрастия скачущих чисел". Это своего рода разрядка накопленного напряжения².

Так что причина не в жажде быстрого обогащения (или не только в этом). Действует сложный комплекс социально-экономических, политических и культурных факторов, превращающих индивида сначала в атомарное существо, анонимного представителя безликой публики, а затем в человека толпы. И одного только высокого процента по вкладам явно недостаточно. Здесь и влияние утвердившейся этики успеха, и увлечение практиками азартных финансовых игр, и периодический обман населения государством, и массивный удар средств массовой коммуникации.

Возвращение толпы

Итак, мы выходим на более общий вопрос — о характере массовых действий в хозяйственной жизни. Роль массы принципиальна для характеристики всего современного общества. Не слу-

¹ Приведем высказывания одного из акционеров АО "МММ" еще до первого обвала курса акций: *"Мы уже привыкли к тому, что все сгорает. Это как повезет. Государство все наши деньги обесценило, когда копил годами"* (15 июля 1994 г.) Этот мотив звучит рефреном на протяжении всей игры *"Мы и в других местах прогорели! Нас везде обманывают!"* (8 декабря 1994 г.)

² *"Чем больше люди теряют, тем более сходны их судьбы"* (Канетти Э. Массы и власть. М. Ad Marginem, 1997. С. 104).

чайно, оно объявлялось авансценой, на которой разворачивается "восстание масс"¹. Традиция социологического и социально-психологического исследований масс (или толпы) протянулась сквозь столетие от отвергнутых социологами трудов Г.Ле Бона и Г.Тарда, через психоанализ З.Фрейда и К.Юнга к работам современных социопсихологов (С.Московичи). Эти исследования показали, что масса способна выступать в разных обликах. Попробуем далее представить типологию ее современных форм.

В исходном определении *масса* представляет собой совокупность людей с размытыми межгрупповыми различиями, относительно однообразными стилями мышления и поведения. Первым и наиболее простым обликом, в котором она является миру, служат социальные *скопления* (или так называемые социальные агрегаты) — концентрация людей в одно время и в одном месте². Подобный тип массы — не более чем механическое объединение индивидов без внутреннего (осознанного или неосознанного) единства, с дисперсными и неопределенными взглядами. Он древний, как человеческий мир. Современные мегаполисы, однако, способствуют возникновению огромных скоплений людей. Эффективная работа транспортной системы (а еще в большей степени - перебои в этой работе) способны создавать могучие социальные агрегаты в течение считанных часов или даже десятков минут. И, выйдя на улицу, мы в любой момент рискуем оказаться в рыхлой среде социальных скоплений.

Но современный мир подарил нам и куда более сложные массовые образования, трансформировав социальные скопления в особый тип массы — *публику*. Последняя не нуждается более в физической концентрации людей, которые становятся частичками массы, не выходя за порог собственного дома. Современная массовая публика — порождение средств массовой коммуникации (вчера это было радио, сегодня — телевидение, завтра — компьютерные сети). Коллективное сознание и коллективное бессознательное возникают здесь без коллективного присутствия. Каждый индивид, сидя перед своим телевизором, тем не менее оказывается подобным миллиону своих анонимных собратьев, которые готовы на следующий день, не сговариваясь, поступить сходным образом.

Подобие не означает стирания всяческих различий. Публика образует не гомогенную массу, а скорее, специфическую сеть надперсональных связей. По этой сети идут токи одновременно структурирующих и деструктурирующих воздействий. Накапливается здесь и потенциальная энергия коллективного действия, которая ожидает своего часа — момента разрядки.

¹ См.: *Омега-и-Гассет Х.* Восстание масс // *Омега-и-Гассет Х.* Избранные труды. М.: Весь Мир, 1997. С. 43—163.

² См.: *Giddens A.* Sociology. Cambridge: Polity Press, 1989. P. 275.

И наконец, когда публика выходит на улицу и образует скопления, последние способны превращаться в *толпу* — высший и законченный тип массы. Это уже не механическое, а органическое скопление, в котором физическое единение дополняется внутренним единством и закрепляется в однообразном коллективном действии. Толпа предстает как неустойчивое импульсивное образование с набором резонирующих эффектов. Это шлюз, через который периодически выплескиваются слабоуправляемые волны коллективного бессознательного. Образование толпы является собой разрядку, которая связана с временным освобождением массы от различий с одновременной ликвидацией всех социальных дистанций¹.

Мы вполне можем сделать следующий вывод: публика *сегодня становится устойчивым основанием современных масс, а агрегатные скопления — средством (инструментом) превращения публики в толпу*. После очередного выброса энергии толпа начинает дробиться на группы и исчезает, превращаясь в цивилизованную публику. Но публика — это рассеянная толпа или "толпа второго уровня"², ожидающая новой мобилизации. И потому толпа имеет обыкновение возвращаться.

Советское общество создало специфическую публику, частью которой выступал *homo sovieticus*. Возникали в этот период и элементы толпы в указанном нами понимании: допускаясь в качестве профилактических мероприятий нецелевые скопления людей (народные гуляния, посещения игр на спортивных стадионах) служили "громоотводами" энергии коллективного действия. В то же время целевые скопления народа (собрания, парады, массовые демонстрации) были скованы жесткой организацией и ограничивались списками назначенных делегатов.

Перестройка возродила толпу как практику целевых, но в то же время нерегламентированных скоплений "свободной" публики. И захватывающая игра в "финансовые пирамиды" — частное подтверждение мысли о возвращении толпы.

Возвращение толпы как продукт политики

Техники формирования массового финансового поведения были искусно применены строителями "финансовых пирамид". Для реализации своего проекта они предприняли следующие меры:

мобилизация публики как потенциальных вкладчиков посредством рекламы в средствах массовой коммуникации;

¹ См.: Канетти Э. Указ. соч. С. 21—22.

² См.: Московичи С. Век толп. М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. С. 239, 241.

вытаскивание публики из семейной скорлупы на улицу и создание неформальной сети ускоренного обмена полученной информацией;

введение элементов организации, превращающих неструктурированное сборище в единый надчеловеческий организм, действующий по задаваемому образцу.

Какие же средства необходимы, чтобы собирать публичные скопления и поддерживать в них дух толпы. Для этого требуется система организационных форм. Последняя включает, во-первых, *формальную организацию* (АО "МММ" и ему подобные), представленную сетью стационарных пунктов, колонками газет и эфирным временем. Во-вторых, эффективность воздействия на массу определяется обязательным наличием *неформальных организаций*, будь то самоорганизация очереди, контроль "крепких ребят" за перекупкой или разнообразные объединения вкладчиков. Все они, вольно или невольно, работают на формальную организацию. А пункты купли/продажи ценных бумаг превращаются в информационные центры, транслирующие получаемые импульсы с тысячекратной силой.

Важную роль в раскручивании игрового маховика сыграла *реклама*. Многие эксперты, сначала выражавшие искреннее презрение к роликам АО "МММ", после очевидного успеха объявили их задним числом гениальной находкой, блестящим явлением ущербной российской культуры. Однако в случае с рекламой дело выглядит намного проще. Мы не откроем никакого секрета, если скажем: на рядового зрителя более всего действуют не художественные или идейные качества рекламной продукции, а простая повторяемость клипов. Эффект бесчисленных повторов двоякий: на рациональном уровне демонстрируются финансовые возможности фирмы (*"фирма, должно быть, солидная, если имеет такие деньги на рекламу"*); на нерациональном уровне происходит вдалбливание в головы названия фирмы и связанных с ней образов.

В очередях вкладчиков настроения по поводу рекламы прошли непростую эволюцию. Определенная часть акционеров (как правило, более образованные) все время относились к ней презрительно, хотя и у них порой вырывались признания: *"Реклама дурацкая, но действует"*. Другая часть акционеров сначала воспринимала клипы с Леной Голубковым и Мариной Сергеевной скептически, затем к ним привыкли, появилась даже некоторая симпатия к "новым героям", и раздражало уже, скорее, не качество рекламы, а то, что АО "МММ" тратит на нее такие огромные суммы, вместо того, чтобы рассчитаться с пострадавшими, хотя бы из числа "льготников".

Но, конечно, ключевым, "одушевляющим" элементом всей формальной и неформальной организации масс становится фигура

главного разыгрывающего (в психологии масс его назовут вождем, в теории организации — лидером, в психоанализе ему отведут роль отца и т.д.)¹. И в этом отношении опыт АО "МММ" особенно интересен, ибо, по нашему мнению, исключительный успех этой организации по сравнению с другими конкурентами был во многом обусловлен позицией, занятой С.П.Мавроди в ходе *игры*.

Мы не собираемся излагать классическую (и к данному моменту общеизвестную) теорию харизматического господства², но обратим внимание на одно принципиальное обстоятельство. Конечно, масса рядовых акционеров жаждет не одних только денег, но и утраченного авторитета. Но почему она выбирает на роль вождя одного и отвергает других (казалось бы, даже более достойных)? Пример С.П.Мавроди подсказывает нам по крайней мере частичный ответ на вопрос о способах выработки устойчивой харизмы, позволяющей мобилизовывать толпу и манипулировать ею довольно продолжительное время.

Позицию Мавроди отличают два любопытных элемента. Первый - выраженная *персонафикация действий* образованной им фирмы. Наблюдения показывают: если сначала основная часть высказываний тех, кто собрался на Варшавке-26 и других пунктах, относилась к АО "МММ" как к организации, которую сравнивают с другими подобными организациями ("Тибет", "Диго" и т.п.), то, начиная с периода второй пирамиды, они все более увязываются с действиями лично С.П.Мавроди, а остальные субъекты *игры* — работники пунктов, актеры в рекламных роликах и фирма в целом — воспринимаются людьми как фигуры на шахматной доске, движимые единоличной волей разыгрывающего.

Толпа образуется в живой взаимосвязи с вождем и наэлектризовывается этой связью. Как положено вождю, Мавроди совершает героические действия: вступает в политические схватки с властями, садится в тюрьму, избирается в парламент, постоянно творит "чудеса" на фондовом рынке (резкие обвалы и замораживание курса, введение новых бумаг и Неожиданное изменение правил *игры*). В результате даже те, кто считает Мавроди "жуликом", признают его неординарность. Но главное, со всеми своими посулами и обманами он ведет себя как живой человек, как весьма туманная, но все-таки личность. У него есть некая биография, брат, жена, собака. В то время как, скажем, "Тибет", "Хопер", "Телемаркет" и многие другие организации остаются бесполовыми, безличностными, анонимными.

¹ "В начале этого века можно было с уверенностью говорить о победе масс; в конце мы полностью оказываемся в плену вождей" (*Московичи С.* Указ. соч. С. 24).

² См., например: *Weber M.* Economy and Society. Berkeley. University of California Press 1978. Vol. 1 P. 241—271; *Вебер М.* Харизматическое господство // Социологические исследования. 1988. № 5. С. 139—145.

Но не менее важен второй элемент. Личность СМавроди является народу не прямо, а через систему *косвенного представительства*. Например, В.Неверов (АО "Гермес") тоже настойчиво пытался стать олицетворением своей компании, но достиг не столь многого. Если человек слишком часто маячит на голубом экране, он рискует смертельно надоесть всем и каждому и вскоре вызывать отрицательные эмоции (здесь характерен пример К.Борового). Дело в том, что харизматик (или претендующий на его роль) должен постоянно подтверждать свои особые способности. А личный выход к толпе (или публике) значительно повышает риск обнаружить свои слабости или, того хуже, продемонстрировать собственную заурядность. Претендент в вожди моментально становится мишенью для зубодробительной критики, переламывающей и не таких, как С.Мавроди.

Вполне разумно, что С.Мавроди как персона без броских внешних качеств не "светится" на телевидении, не выступает на митингах. Его явление постоянно обещается и ожидается массой, но является ей он только в безопасном и канонизированном виде — на портретах, украшающих билеты "МММ". Вместо себя С.Мавроди каждый раз высылает своих представителей (Леню Голубкова и Марину Сергеевну в рекламе, В.Лолуэктова и Л.Белявского на собраниях обманутых вкладчиков). Эти представители не должны затенять фигуру вождя, хотя все же обязаны иметь свое, пусть и не героическое лицо. (Если, скажем, вашими представителями оказываются коровы, как в рекламе И.Рыбкина, то остается только развести руками.) Но главное заключено в исходном принципе: позиция С.Мавроди обволакивается "наведенной харизмой" (Ю.А.Левада). Она независима от личных качеств вождя, которые тот способен явить в непосредственном общении с массой. Владеющий "наведенной харизмой" гипнотизирует ее с помощью средств массовой коммуникации и подставных лиц¹. В образе С.Мавроди предстает классический тип "лисицы", которая, в противовес типу "льва", уклоняется от прямых столкновений с противниками и не является в места, где от него могут потребовать разъяснения совершенных действий (будь то заседания Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг (ФКЦБ) или митинг встревоженных вкладчиков).

Итак, в Игре ощущается постоянное личное присутствие вождя, но сам он остается за кадром. Это дает ему источник таинственной силы. Весь поток критики и издевок обрушивается на голову несчастного, "сирого" Лени Голубкова, а в это время к пьедесталу вождя подносятся все новые кирпичики. В результате образ С.Мавроди обрастает слухами и мифологическими знаками, его именем называют новые билеты ("мавродики"), поговаривают,

¹ Это может объяснить, например, почему власть таких деятелей, как И.В.Сталин, неизмеримо мощнее, чем власть таких деятелей, как М.С.Горбачев, хотя сравнение являемых личных качеств явно не в пользу первого.

что ранее он работал в правительстве у И.Силаева, что он торгует оружием, что он математик и все просчитывает, что скоро станет российским президентом. Происходит его канонизация через юмор. Так, надпись на биржевом столе гласит: "*Мавроди живее всех живых*" (19 августа 1994 г.). Он становится героем "народных" частушек и бытовой поэзии¹. Для закрепления в народном эпосе не хватает, пожалуй, только серии анекдотов с его участием (хотя отдельные анекдоты в 1995 г. все же появляются).

Постоянное присутствие личности вождя за плотным занавесом, строгая организация, порождающая и стимулирующая образование неформальных сетей, — так строится механизм, открывающий путь потокам коллективного, бессознательного и заставляющий их работать на конкретную утилитарную цель.

А как сегодня в этой истории выглядят действия *государства* и его чиновников? Лучше всего они характеризуются словами "боязнь ответственности". Это боязнь вмешаться в действия "финансовых пирамид" и навлечь на себя гнев народный, но одновременно и боязнь самоустранения, ибо несложно предвидеть, кому обманутая публика принесет просроченные счета. Это боязнь упустить деньги населения (которые привычно считаются "своими") в руки случайных мошенников, и в то же время боязнь взять дело в собственные руки. Отсюда и запоздалые решения, и колебания в отношении провозглашенного "народного капитализма", и перекалывание различными органами власти ответственности друг на друга.

Однако есть и другая, дополнительная версия, касающаяся относительной бездеятельности "молодых реформаторов". Они-то вряд ли питали иллюзии насчет "народного капитализма", да и нерешительностью обычно не страдают. Не исключено, что здесь содержался скрытый расчет на то, что "финансовые пирамиды" станут эффективным средством капитализации средств населения и таким образом продолжат незавершенное дело ваучерной приватизации. Повернуть же несколько крупных корпораций на путь строительства капитализма кажется более простым делом, нежели "бегать" за деньгами отдельных несостоятельных граждан. С этой точки зрения "МММ" и подобные структуры вполне могли рассматриваться как подручный инструмент первоначального накопления капитала. А из учебников нам известно, что данный процесс не бывает безболезненным. Поэтому попустительство в отношении "раскрутки" "финансовых пирамид" тоже не лишено рациональной логики.

А где же были другие бойцы хозяйственно-политического фронта? Политические партии и течения откровенно ждали от

¹ В толпе рождаются поэтические описания с разным оценочным знаком, например: "*Мавроди, Мавроди, ты добр по природе*" (лето 1994 г.); "*Вору Мавроди не быть на свободе*" (лето 1995 г.).

игры политических дивидендов, пытаясь использовать активность обманутых вкладчиков, завлекая их на свою сторону. В средствах массовой коммуникации запульсировала коммерческая жилка, и они, не особенно раздумывая, пали ниц перед полураскрытым денежным мешком. Правда, СМК пытались как-то обезопасить себя, время от времени озвучивая предостережения экспертов о возможном мошенничестве строителей "пирамид". Но на фоне развернутой ими же обильной рекламы эти критические статьи только способствовали разжиганию страстей вокруг игрового поля.

Некоторые выводы

Современное состояние российского общества вновь приковывает наше внимание к феномену массы во всех его ипостасях. Однако, как ни странно, должного внимания со стороны социологов-теоретиков это явление не получило. И виной тому вовсе не невежество, а напротив, образованность. Ибо в учебниках по социологии написано, что теории масс отброшены ею как "тупиковая ветвь" еще в начале XX в. в процессе очищения социологии от "психологизации". И сегодня скептическое отношение к "отжившим схемам" во многом сохраняется¹. Между тем главная беда учений о массах состояла и состоит не в излишнем психологизме, который во многом является мнимым, метафорическим, но в использовании для объяснения социальных процессов неоперациональных понятий — таких, как "архетипы" или "менталитет". В любом случае опасность выплеснуть с водой ребенка здесь довольно велика. И не наступает ли пора социологического переосмысления теории масс (включая концепции толпы и публики), не следует ли пробиться сквозь частокол психологических метафор.

Толпа для социолога не является чисто психологической характеристикой. Это *особый тип социальной связи*, который существует наряду с другими связями и, конечно, не исчерпывает нашего понимания "социального". Тем не менее наблюдаемое в толпе временное, импульсивное разрушение социальных дистанций и иерархий несомненно является важнейшим социальным актом.

Толпа также не образует некое извечное состояние общества или его отдельной группы. При определенных условиях люди впадают в это состояние и начинают вести себя вопреки рациональной индивидуальной логике. Таким образом, вместо того чтобы унижать соотечественников, объявляя их скопищем "лохов", нам следовало бы дать моральную и юридическую оценку действий тех, кто "раскачал" лодку *финансовой игры* или безучастно наблюдал за этим зрелищем,

¹ См. например: *Левада Ю.А.* Человек, толпа и масса в общественном мнении // *Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения.* М.: ВЦИОМ. 1997. № 5. С. 7—8, 12.

и не представлять их, подобно Л.Пияшевой, А.Стреляному и др., в качестве строителей "народного капитализма". А основная исследовательская задача состоит в том, чтобы раскрыть содержание условий, при которых значительная часть населения выступает как публика, способная превращаться в толпу.

Наконец, мы должны учитывать возможности такого превращения при выборе тех или иных средств социальной политики и помнить о том, что толпа в свою очередь также выступает продуктом нашей собственной политики.