

УДК 130.1

DOI: 10.34670/AR.2022.35.21.012

О характере современных социальных элит (опыт философской рефлексии)

Стожко Дмитрий Константинович

Кандидат философских наук,
доцент кафедры креативного управления и гуманитарных наук,
Уральский государственный экономический университет,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62;
e-mail: d.k.stozhko@mail.ru

Шиловцев Андрей Владимирович

Кандидат исторических наук,
доцент кафедры философии,
Уральский государственный аграрный университет,
доцент кафедры теории и истории государства и права,
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,
620002, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19;
e-mail: a.shilovtsev@mail.ru

Емельянова Светлана Ивановна

Старший преподаватель кафедры философии,
Уральский государственный аграрный университет,
620075, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42;
e-mail: eva_vodzinska@mail.ru

Макарова Татьяна Николаевна

Старший преподаватель кафедры иностранных языков,
Уральский государственный аграрный университет,
620075, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42;
e-mail: rowanta@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается феномен современной социальной элиты, изучаются ее специфика и трансформация. Целью исследования является определение характера и особенностей современной социальной элиты. Для выявления характерологических признаков феномена социальной элиты использованы методы диалектики, герменевтики, структурно-функционального и программно-целевого подходов. Особое внимание уделяется критериям определения элитарности и их верификации. На примере политических, экономических и интеллектуальных элит выявляется их идеологическая и аксиологическая метаморфоза в контексте формирования нового качества самого

общества. В контексте известной идеологемы Э. Фромма «иметь или быть» авторы формулируют идею «казаться или быть» о новом тренде в развитии феномена социальных элит в условиях новой социальной реальности. В качестве мейнстрима в генезисе современной социальной элиты рассматривается хайп как сравнительно новая форма репрезентации. Аргументируется тезис о господстве редукционного, релятивистского и позитивистского подходов к постановке и исследованию теории элит в современной гуманитарной науке. На основе философского анализа феномена социальной элиты формулируется представление о духовной доминанте, определяющей ее социальный статус и, в свою очередь, определяемой силой авторитета, уважения веры и любви.

Для цитирования в научных исследованиях

Стожко Д.К., Шиловцев А.В., Емельянова С.И., Макарова Т.Н. О характере современных социальных элит (опыт философской рефлексии) // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2022. Том 11. № 6А. С. 104-114. DOI: 10.34670/AR.2022.35.21.012

Ключевые слова

Аксиология, власть, идеология, интеллект, культура, номенклатура, потребление, привилегии, социальный класс, элита.

Введение

Теория элит появилась на рубеже XIX-XX вв. благодаря работам Гаэтано Моска и Вильфредо Парето. Кстати, именно В. Парето, который был экономистом и лидером Лозаннской экономической научной школы, и ввел в научный лексикон термин «элита». В дальнейшем теория элит получила свое развитие в сочинениях французских философов Ж. Делеза, Ж. Деррида, М. Фуко, благодаря которым она стала постмодернистской. Именно благодаря этим авторам были определены основные критерии элиты, к числу которых относились критерий качества (элита – это лучшее) и критерий власти (элита – это нечто, обладающее властью). Но уже на этом этапе развития теории элиты возникло серьезное внутреннее противоречие, связанное с тем, что оба критерия далеко не всегда сосуществуют вместе. На практике оказалось, что лучшая часть общества, например с точки зрения культуры, образования, науки, не обладает властью и таким образом оказывается какой-то полуэлитой. С другой стороны, лица, находящиеся у власти, лучшие они или худшие с точки зрения качества, также оказываются полуэлитой.

Что касается отечественной теории элит, то до 1980-х гг. ее практически не существовало, а сама данная категория в науке не изучалась. Это и понятно, поскольку в обществе действовал принцип «Коммунистическая партия Советского Союза – ум, честь и совесть нашей эпохи». Несмотря на заявленные высокие нравственные приоритеты, высшие партийные и политические функционеры подвели СССР к саморазрушению, ввергнув народы страны в конце 1980-х гг. в бедность, а нередко и в братоубийственные военные конфликты.

В Св. Писании сказано: есть время разбрасывать камни, а есть время их собирать. Время собирать эти самые «камни», или, иначе говоря, восполнять упущения в науке, в том числе и изучая элиту, наступило. Более того, изучение элиты стало даже модным, о чем свидетельствуют многочисленные публикации по данной проблематике [Дука, 2014, т. 1, 56].

Результаты исследования

Нынешний этап научного изучения проблематики элиты свидетельствует о колоссальном разбросе мнений по поводу самой сущности элиты как явления социальной и духовной жизни. Элитарность часто связывается либо с уровнем потребления («человек в лимузине»), либо с властью («человек во власти»), либо с престижем («человек из богемы»), либо с таинственностью («человек-тайна»), либо с информированностью («компетентный человек») и т. д. Иными словами, перечень критериев отнесения к элите разросся до больших масштабов, что свидетельствует о редукционизме и релятивизме в самой современной гуманитарной науке, ее позитивистской направленности. Мы говорим «элита», подразумевая под этим почти все. Точно так же, как говорим о богатстве, включая сюда счет в банке, стоимость жилья, автомобиля, яхты, доходы, уровень потребления, качество жизни и т. д.

Как в известной притче о том, «что такое мир», в современной науке ведутся споры и дискуссии, в результате которых набор признаков элитарности постоянно перетасовывается, перетряхивается. В упомянутой притче Бог спросил всех живых тварей и получил ответ: от рыбы, что мир – это когда много воды и водорослей; от верблюда, что мир – это когда много песка и вкусных колбасок; от медведя, что мир – это когда много леса, грибов и ягод; от птиц, что мир – это когда много воздуха и т. д. Единственное, что объединяло всех живых существ в их представлениях о сущности мира, – это наличие еды.

Человек также является живым существом. Соответственно, в его представлении о мире момент потребления присутствует самым очевидным образом. Поэтому Ж. Бодрийяр назвал современное общество обществом потребления. Но в вопросе об элитарности момент потребления оказывается верифицированным и дифференцированным. О первом свидетельствует наличие других критериев элитарности, а о втором – разное качество и уровень потребления социальных субъектов.

Важным критерием элиты является общественное признание. Авторитет, имидж, репутация также служат признаками принадлежности человека к элите, как и названные выше характеристики. Измерять смысл жизни исключительно размером счета в банке или собственного кошелька, портмоне – большая ошибка. Сведение высшего к низшему, духовного к материальному – это все тот же редукционизм, о котором мы говорили выше.

Однако неуклонно растущая в последние три десятилетия политическая, макроэкономическая и культурная нестабильность, неопределенность, турбулентность привели к тому, что возникло внутреннее фрондирование в самой элите, которая стала дробиться на части, на фракции, противостоящие друг другу, критикующие друг друга и, что самое главное, разрушающие друг друга. В соответствии с этим в науке стали появляться рассуждения о разных элитах: глобальных (мировых), национальных, региональных, местных, экономических, политических, культурных, духовных, интеллектуальных и т. д.

Наряду с качественными критериями элиты все более актуальным становятся и ее количественные параметры. Может ли элита насчитывать сто человек, сто тысяч человек, сто миллионов человек или считаться «золотым миллиардом» в общей численности населения планеты? Вопрос далеко не надуманный, если учитывать ограниченность ресурсов, потребляемых человечеством.

В связи с данной ограниченностью в экономической науке появилось такое течение, как мальтузианство. Его родоначальник Т.Р. Мальтус даже сформулировал, как ему казалось, отдельный экономический закон, согласно которому численность населения на Земле растет в

геометрической пропорции, а производительность труда и масштаб средств, необходимых для существования людей, – в арифметической прогрессии. Соответственно, со временем между этими прогрессиями возрастает несоответствие и отдельные люди оказываются в числе элиты, а другие, которых большинство, на дне социальной лестницы. Выход из ситуации – войны, которые сокращают численность населения и совокупный спрос на ресурсы. Однако военные конфликты – это предельный или даже запредельный способ выживания одних за счет других. Само общество придумало и другие вполне себе даже сносные способы такого выживания, например льготы и привилегии. Именно наличие льгот и привилегий стало со временем способом выживания одних за счет других и тем самым принадлежности к элите.

Так, в советское время благодаря таким льготам и привилегиям появилось даже нечто, напоминавшее особый социальный класс, – номенклатура [Андреев, 1988, 284]. Рассматривая номенклатуру как социальную элиту, многие авторы (М.С. Восленский, М. Джилас¹ и др.) связывали принадлежность к ней именно с привилегиями и льготами, а уже потом с правом принимать ключевые решения и т. д. Свидетельством правомерности такого понимания номенклатуры является тот факт, что не только сами чиновники, но и члены из семей и даже родственники могли пользоваться различными льготами и привилегиями. Это состояние напоминает средневековый nepotизм (от лат. *nepotis* – «внук, племянник»), являясь, по сути, разновидностью фаворитизма, кумовства, блатом. Это явление в полной мере сохраняется и в постсоветской России. Следовательно, говорить о новой элите или об изменении ее качества вряд ли уместно, а если и говорить, то это нужно делать с оговорками и поправкой на реальность, а не на отвлеченные рассуждения.

Современная элита, в отличие от элит прошлого, в большей степени вульгарная, т. е. пошлая, грубая, непристойная. Она стремится в большей степени казаться, чем быть, напоминая этим Чичикова из поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души». Это объясняется распространением в обществе идеи потребления: стяжательства, накопительства, мотовства, «показухи». В качестве одного из примеров такой «показухи» является современный хайп.

Новая социальная реальность, сложившаяся в условиях затяжного глобального социально-экономического кризиса, фиаско политики мультикультурализма, распространения пандемии COVID-19, перехода к новому технологическому укладу и действия ряда других факторов, стала фактом [Новая социальная реальность..., 2020, 108]. Одним из наиболее характерных проявлений этой новой социальной реальности стал усилившийся процесс социального отчуждения между людьми, то, что называлось прежде социальным одиночеством. Это явление чем-то напоминает стокгольмский синдром: человек привыкает к тому, что объективно вредно и несвойственно ему, а затем даже начинает испытывать к этому некое влечение и определенное удовольствие.

Переход от коллективистского формата жизни к индивидуальному и виртуальному, отчасти даже изоляционному ее формату облегчили компьютерные сети: многие люди перешли к работе «на удаленке», к встречам в социальных сетях и даже продукты питания и лекарства теперь заказывают через Интернет. Как тут не вспомнить слова Г. Маркузе о том, что «комфорт, бизнес и обеспеченная работа в обществе, готовящемся к ядерному уничтожению, могут служить универсальным примером поработанного довольства» [Маркузе, 1994, 319]. Написано, по

¹ См.: Восленский М.С. Номенклатура. М.: Захаров, 2016; Джилас М. Новый класс: анализ коммунистической системы. Нью-Йорк, 1957.

нашему мнению, как для сегодняшнего дня. Сегодня кардинально меняется сам образ жизни современного человека. Формируется то, что принято называть «жизнь соло» [Кляйненберг, 2017, 79].

В условиях растущего одиночества, преимущественно виртуальной системы общения человек оказывается подвержен многим опасностям, о которых ранее он и не подозревал. И такие опасности обусловлены растущим бескультурьем, которое распространяется через разного рода кич-культуры и прочие «изыски попсы».

Состояние современного общества можно охарактеризовать как глубинную трансформацию его традиционной культуры. Суть этого явления определяется кризисом современного глобализма, системы ценностей, а также политической, экологической и макроэкономической нестабильностью, неопределенностью и турбулентностью. Именно эти обстоятельства стимулируют экстремизм в культуре, который выступает в различных формах. Одной из таких форм служит самопрезентация, которая строится на основе фейков и инсинуаций, раздутого эго и амбиций. Достаточно распространенным способом такой самопрезентации является тот же хайп.

В переводе с английского языка *hype* означает «преувеличение». В разговорном смысле его чаще всего используют в значении «истерия» [Самарин, 2019, 84]. Трудно не заметить в проявлениях современной культуры, причем не только молодежной, но и медиакультуры, политической культуры, экономической культуры, такую истеричность. В принципе слово «хайп» – это жаргонное слово, оно еще не нашло своей постоянной «прописки» в научном лексиконе. Но поскольку явление, которое обозначается этим термином, существует и распространяется, такая «прописка» становится лишь делом времени.

Принято считать, что в основе хайпа как самопрезентации лежит элементарная амбициозность [Мельникова, 2017, 78]. С таким упрощенным подходом вряд ли можно согласиться, поскольку амбициозность порождается многими причинами. Следовательно, именно эти причины и являются основаниями хайпа. Среди них, по нашему мнению, особую роль играют «греховные» свойства человека: властолюбие, алчность, зависть, карьеризм, человеконенавистничество. Стремление к власти над другими людьми проявляется в одном из правил хайпа – создании сообщества своих сторонников (фанатов, агентов, апологетов). Алчность проявляется в другом «правиле» хайпа – первоначальной заинтересованности людей и последующем ее использовании в своих корыстных целях. Зависть также находит свое отражение в нормативистике хайпа, в частности в изменении своего внешнего вида и в создании нового (лучшего) облика (имиджа). Кроме того, хайп связан с нигилизмом и опровержением уже существующих авторитетов. Выступить против авторитета или подвергнуть сомнению то, что многие считают само собой разумеющимся, для хайпа является нормой.

Для этого можно использовать так называемую «философию отмены». Суть ее состоит в обосновании естественности неограниченного мировоззренческого плюрализма, позволяющего использовать так называемую «культуру отмены» по своему усмотрению, как заблагорассудится. Формально «культура отмены» представляет собой способ привлечь к ответственности за правовые, социальные или этические нарушения каких-либо субъектов путем отказа им в поддержке или через публичное обсуждение. В основном такое осуждение осуществляется в социальных сетях.

Однако, как это часто бывает, хорошее дело оказалось скверно организованным. Остракизм – одно из проявлений такой скверной организации. Если посмотреть на такой остракизм, которому сегодня подвергаются целые страны и народа (а Российская Федерация в

этом отношении – яркий пример), то становятся понятными ущербность и вредоносность хайпа, превратившегося из невинного увлечения в социальную эпидемию. Его сторонники часто рассуждают о новой этике, о допустимости публичных скандалов и разбирательств, о том, что, поскольку этические нормы «не стоят на месте», вполне резонно допускать их нарушение (обновление) по любому поводу и без него (так как повод всегда найдется). Так некоторым сторонникам хайпа видится его диалектика.

Массированная атака на аудиторию, будь то группа зрителей, читателей или целый этнос, часто сопровождается со стороны инициаторов хайпа обвинениями своих потенциальных «клиентов» в аутсайдерстве, заскорузлости, лузерстве и др. Принимая на себя «просветительскую» функцию, инициаторы и организаторы хайпа в действительности не столько преследуют высокие цели (справедливости, правды, возмездия), сколько решают свои вполне «шкурные» и тривиальные задачи. Таким образом, хайп – это новая форма антрепренерства, продюсерства, в которой размыты нравственные ценности и подвергнуты дискредитации нормы общественной морали. Быть хайпистом практически означает быть социопатом. Глубинной почвой для распространения хайпа служит нигилизм (от лат. *nihil* – «ничто»), так точно обрисованный И.С. Тургеневым в романе «Отцы и дети» (1862 г.).

Первоначально словом «нигилист» называли «ниспровергателей существующего строя», революционно настроенную молодежь. Но со временем это значение как бы стерлось в понимании термина, его стали использовать просто как синоним отрицания для всякого рода скептиков и атеистов. Новое слово было подхвачено в обществе сразу же после выхода романа. Его очень точно определил М.Е. Салтыков-Щедрин. Нигилист – это человек, который «на красоту не взирает», «не тоскует по истине», «не волнуется по эстетическим вопросам». Долгие десятилетия это слово считалось ругательным и даже бессмысленным. Иногда даже утверждалось, что это чуждое, пустое, мертвое слово [Колесов, 1988, 170]. Но жизнь показала, что оно вполне содержательно и конкретно обозначает того, кто отрицает опыт прошлого или чьи-то достижения.

Нигилизм свойственен и современной гуманитарной мысли. Так, сегодня предпринимаются попытки «преодоления», «отмены», «закрытия» даже философии [Розов, 2008, 50], не говоря уже о попытках «переписывания» истории или аксиологическом выхолащивании экономической науки. Пытаясь обосновать необходимость такой отмены с позиций интеллектуализма, сторонники данной идеи предлагают использовать замалчивание, игнорирование, диффамацию и иные способы решения задачи. Сложилась даже устойчивая специальная практика такой «отмены» – *канселлинг*, с помощью которого обществу навязываются новое мышление, новые ценности, а традиционные ценности и их живые носители дискредитируются, подвергаются шельмованию. Чего только стоят распространение в западных странах идей квир-сообщества или призывы компании «Meta» убивать русских людей потому, что они русские.

Наиболее распространенным вектором развития хайпа является формирование репутации, а точнее ее разновидности – имиджа, искусственно создаваемого мнения о достоинствах и недостатках того или иного человека (или организации). Ловко манипулируя сознанием человека, организатор хайпа на высокой эмоциональной волне апеллирует к его чувствам, эмоциям, страстям, находит его слабые места для последующего внушения своего месседжа (скрытого послания). С помощью различных методов социальной инженерии хайпист осуществляет свою суггестию, в результате которой адресант (публика, электорат, индивид) некритически воспринимает предоставляемую ему информацию. Список конкретных

технологий здесь довольно широкий [Поварницына, 2016, 124]. Наиболее часто используются манипуляция словами и образами, размывание имени и предмета, подмена понятий, манипуляция числами и мерой, создание ситуации некогерентности [Кара-Мурза, 2005, 415-464, 489-495].

В процессе осуществления хайпа не только его субъект, но и сам объект становятся своеобразным «проектом», неким «брендом» [Тульчинский, 2011, 265]. Иными словами, вместо «быть» они начинают «казаться», их реальное «я» оказывается скрыто под маской, под личиной. Собственно говоря, само слово «личность» является производным от слова «личина» (т. е. маска). Процесс хайпа – это не просто гипербола факта или домысла, это еще и определенный код, алгоритм воздействия на аудиторию с целью формирования определенного «бренда». Здесь-то и проявляется алчное происхождение хайпа, потому что бренд необходим для последующей продажи формируемого имиджа, образа, мифа.

«В мифологическом поле коды играют роль проводников мышления, интегрируют семантику на участках сгущений, обеспечивают логическую двойственность аналогий и в целом задают интенциональность (направленность) движения мысли» [Островский, 2000, 15]. Поэтому мифологизация – «родная сестра» хайпа.

Важным элементом хайпа, наряду с формированием образа, имиджа, бренда, являются их презентация и репрезентация. Известно, что репрезентация позволяет видеть нечто отсутствующее, т. е. то, чего нет. Иначе говоря, в хайпе действительность подменяется кажимостью, нечто лишь выдается за реальность. Но эту кажимость, эту мистификацию необходимо внушить и, наконец, продать. Поэтому осуществляется еще и презентация, способы которой также весьма разнообразны – от создания новой учетной записи или открытия сайта в сетях до рассылки спама и рекламных текстов. Хайп не может обходиться без целевой аудитории, с которой субъект хайпа должен находиться в постоянном контакте. Любой перерыв в таком контакте чреват обвалом подобно тому, как это происходит при прерванном гипнозе.

Именно поэтому хайпист создает свою клиентскую базу. И такой клиентской базой становится именно *целевая* аудитория, которую хайпист подбирает исходя из своих целей и представлений о возможностях сбыта своего продукта. Бескорыстие в этом вопросе неуместно, поскольку оно является проявлением элементарного нарциссизма. А хайпист затрачивает на свою деятельность время, деньги, силы, которые необходимо окупить, да еще извлечь из этого выгоду. Поскольку он должен превращать свои контакты в «звонкую монету» и настроить себя на успех, он формирует собственную клиентскую базу, определяет территорию, на которой ему предстоит осуществлять свой проект [Ли, 2008, 158].

Понятие «целевая аудитория» часто отождествляется с каким-то общим критерием, например с возрастом (молодежная аудитория, пенсионеры), интеллектом (научная аудитория, студенчество), правовым статусом (избирательный электорат) и т. д. Но для хайпа в последнее время стали характерными диверсификация аудитории, обращение к широким массам (пользователей, слушателей, подписчиков и т. д.). Собственно говоря, это явление имеет свою историю. В свое время первый канцлер Германской империи Отто Бисмарк, стремясь объединить разрозненные княжества в единое государство, а жителей разных регионов – в единую нацию, понял, что для этого лучше всего подойдет угроза со стороны внешнего врага, с которым можно начать войну. Таким врагом была объявлена Франция. Во многих отношениях эта ситуация повторяется и теперь, когда Россию сегодня изображают внешним врагом (агрессором, «империей зла» и т. д.) для всей западной цивилизации. Очевидно, что в текущих условиях политический хайп достиг своего апогея.

Рост масштабов хайпа и его усиливающееся влияние на людей требуют серьезной правовой и философской оценки и научного изучения данного явления.

Популяризируется хайп и на современном Западе, свидетельством чего стал выход специального учебника по хайпу. В этом учебнике его автор М. Шейн подробно излагает двенадцать различных стратегий хайпа². Не отстают от него и другой западный автор А. Клэй, выпустившая аналогичную работу, в которой утверждает, что у хайпа есть свои «живительные силы»: отсутствие формализма и самоуправление [Клэй, Филипс, 2018, 46-50]. Из наиболее перспективных направлений развития хайпа она видит умение вовремя определиться с направлением, подражательство, хакерский взлом, осуществление провокаций и т. д.

Думается, все это вполне ясно говорит о моральном облике не только самого хайписта, но и современной социальной «элиты». В связи с этим возникает резонный вопрос о том, есть ли в современном обществе социальная элита как таковая. Или проще и точнее называть то, что считалось элитой, истеблишментом – правящими кругами?

В начале XX в. русский философ С.Н. Булгаков назвал современную ему интеллектуальную элиту педократией – «властью младенцев», подразумевая под эти дилетантизм и нигилизм [Булгаков, 1991, 61]. Много лет спустя другой известный ученый, американский социолог Э. Тоффлер назвал современную ему элиту практопией, связав ее с распространением индивидуализма и либерализма (плюрализма) [Тоффлер, 1999, 56].

Как ни называй элиту («аппарат», «номенклатура», «богема», «режим», «верхи» и т. д.), понятно, что этот феномен эволюционирует. Эволюционирует и само общество, которое называют ныне то «обществом риска» (У. Бек), то «хорошим обществом» (В.Г. Федотов), то «обществом травмы» (Ж.Т. Тощенко) и т. д.

Заключение

Опыт философской рефлексии позволяет сделать следующее умозаключение: исторически настоящая элита всегда была обусловлена силой авторитета, уважения, веры и любви. Любой человек может быть с полным основанием причислен к элите только в том случае, если в общественном мнении он служит идеалом, образцом, которому люди стремятся следовать в своей повседневной жизни. То обстоятельство, что в условиях современного общества – «одномерного универсума» (Г. Маркузе) – идеалами часто становятся «отрицательные ценности» (термин Н.О. Лосского), а образцами – «успешные люди», свидетельствует о глубинной трансформации социальных элит. И в той мере, в какой «маленькие люди» выбирают себе элиту, сама элита состоит из «маленьких людей».

Библиография

1. Андреев С. Причины и следствия // Разорванный круг. Свердловск, 1988. С. 202-284.
2. Булгаков С.Н. Героизм и подвижничество // Вехи. Интеллигенция в России. М.: Молодая гвардия, 1991.
3. Дука А.В. (ред.) Власть и элиты: в 2 т. СПб.: Интерсоцис, 2014. Т. 1. 456 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
5. Клэй А., Филипс К.М. Зарабатывать на хайпе: чему нас могут научить пираты, хакеры, дилеры и все, о ком не говорят в приличном обществе. М.: Эксмо, 2018. 248 с.
6. Кляйненберг Э. Жизнь соло: новая социальная реальность. М.: Альпина нон-фикшн, 2017. 279 с.

² См.: Schein M. The hype handbook. New York, 2021.

7. Колесов В.В. Культура речи – культура поведения. Л., 1988. 271 с.
8. Ли К. Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги. М.: Вершина, 2008. 360 с.
9. Маркузе Г. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
10. Мельникова А.Ю. Хайп как способ презентации молодежи в виртуальной среде // Культурная жизнь Юга России. 2017. № 4. С. 78-81.
11. Новая социальная реальность: системообразующие факторы, безопасность и перспективы развития. Россия в техносциальном пространстве. М.; СПб.: Нестор-История, 2020. 208 с.
12. Островский А.Б. Обоснование антропологии мышления // Леви-Стросс К. Путь масок. М.: Республика, 2000. С. 3-18.
13. Поварницына М.В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте // Известия Волгоградского государственного политехнического университета. 2016. № 2. С. 117-124.
14. Розов Н.С. Социологическая «отмена философии» – вызов, заслуживающий размышления и ответа // Вопросы философии. 2008. № 3. С. 38-50.
15. Самарин Д.А. Хайп как современный медиафакт в пространстве языка и культуры: за и против // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 4. С. 83-88.
16. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999. 784 с.
17. Тульчинский Г.Л. Личность как проект и бренд // Наука телевидения. 2011. № 8. С. 250-265.

On the nature of modern social elites (the experience of philosophical reflection)

Dmitrii K. Stozhko

PhD in Philosophy,
Associate Professor at the Department of creative management and the humanities,
Ural State University of Economics,
620144, 62 8 Marta st., Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: d.k.stozhko@mail.ru

Andrei V. Shilovtsev

PhD in History,
Associate Professor at the Department of philosophy,
Ural State Agrarian University,
Associate Professor at the Department of the theory and history of state and law,
Ural Federal University,
620002, 19 Mira st., Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: a.shilovtsev@mail.ru

Svetlana I. Emel'yanova

Senior Lecturer at the Department of philosophy,
Ural State Agrarian University,
620075, 42 Karla Libknekhta st., Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: eva_vodzinska@mail.ru

Tat'yana N. Makarova

Senior Lecturer at the Department of foreign languages,
Ural State Agrarian University,
620075, 42 Karla Libknekhta st., Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: rowanta@mail.ru

Abstract

The nature of modern society is changing rapidly. Social elites are also undergoing transformation processes in the context of steadily growing geopolitical and macroeconomic instability and uncertainty. The study aims to identify the nature and characteristics of the modern social elite. Taking into account the existing theoretical and methodological concepts of studying the phenomenon of social elites, the authors of the article give a historical and retrospective assessment of the evolution of scientific ideas about this phenomenon against the background of the evolution of character and the qualities of society itself. Special attention is paid to the criteria for determining elitism and their verification. Using the example of political, economic and intellectual elites, the authors reveal their ideological and axiological metamorphosis, associated with a change in the role of various signs of elitism (material, cultural, ideological). Hype as a mainstream in the genesis of the modern social elite is viewed as a relatively new form of representation. The article substantiates the idea of the negative impact of hype on the attitude of society to social elites and gives a critical assessment of the existing theories of hype. The authors argue the thesis about the dominance of the reductive, relativistic and positivist approaches to the formulation and study of the theory of elites in the modern humanities. The idea of the key role of spiritual and moral characteristics that determine its social status and the attitude of society towards it is formulated on the basis of the philosophical analysis of the phenomenon of the social elite.

For citation

Stozhko D.K., Shilovtsev A.V., Emel'yanova S.I., Makarova T.N. (2022) O kharaktere sovremennykh sotsial'nykh elit (opyt filosofskoi refleksii) [On the nature of modern social elites (the experience of philosophical reflection)]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 11 (6A), pp. 104-114. DOI: 10.34670/AR.2022.35.21.012

Keywords

Axiology, power, ideology, intelligence, culture, nomenklatura, consumption, privileges, social class, elite.

References

1. Andreev S. (1988) Prichiny i sledstviya [Causes and consequences]. In: *Razorvannyi krug* [The broken circle]. Sverdlovsk, pp. 202-284.
2. Bulgakov S.N. (1991) Geroizm i podvizhnichestvo [Heroism and selfless devotion]. In: *Vekhi. Intelligentsiya v Rossii* [Milestones. The intelligentsia in Russia]. Moscow: Molodaya gvardiya Publ.
3. Clay A., Phillips K.M. (2015) *The misfit economy: lessons in creativity from pirates, hackers, gangsters, and other informal entrepreneurs*. Simon & Schuster. (Russ. ed.: Clay A., Phillips K.M. (2018) *Zarabatyvat' na khaipe: chemu nas mogut nauchit' piraty, khakery, dilery i vse, o kom ne govoryat v prilichnom obshchestve*. Moscow: Eksmo Publ.)
4. Duka A.V. (ed.) (2014) *Vlast' i elity: v 2 t.* [Power and elites: in 2 vols.], Vol. 1. St. Petersburg: Intersotsis Publ.
5. Kara-Murza S.G. (2005) *Manipulyatsiya soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: Eksmo Publ.

6. Klinenberg E. (2013) *Going solo: the extraordinary rise and surprising appeal of living alone*. Penguin Books. (Russ. ed.: Klinenberg E. (2017) *Zhizn' solo: novaya sotsial'naya real'nost'*. Moscow: Al'pina non-fikshn Publ.)
7. Kolesov V.V. (1988) *Kul'tura rechi – kul'tura povedeniya* [Culture of speech – culture of behavior]. Leningrad.
8. Lee K. (2005) *Selling against the goal: how corporate sales professionals generate the leads they need*. Kaplan Business. (Russ. ed.: Lee K. (2008) *Sozdanie klientskoi bazy: poshagovoe rukovodstvo po prevrashcheniyu kontaktov v den'gi*. Moscow: Vershina Publ.)
9. Marcuse H. (1991) *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. Beacon Press. (Russ. ed.: Marcuse H. (1994) *Odnomernyi chelovek: issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshchestva*. Moscow: REFL-book Publ.)
10. Mel'nikova A.Yu. (2017) Khaip kak sposob prezentatsii molodezhi v virtual'noi srede [Hype as a way of youth presentation in a virtual environment]. *Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii* [Cultural studies. The Russian South], 4, pp. 78-81.
11. *Novaya sotsial'naya real'nost': sistemoobrazuyushchie faktory, bezopasnost' i perspektivy razvitiya. Rossiya v tekhnosotsial'nom prostranstve* [The new social reality: system-forming factors, security and development prospects. Russia in the technosocial space] (2020). Moscow; St. Petersburg: Nestor-Istoriya Publ.
12. Ostrovskii A.B. (2000) Obosnovanie antropologii myshleniya [Justifying the anthropology of thinking]. In: Levi-Strauss C. *Put' masok* [The way of the masks]. Moscow: Respublika Publ., pp. 3-18.
13. Povarnitsyna M.V. (2016) Manipulyatsiya, suggestiya, attraktsiya i fastsinatsiya v kreolizovannom tekste [Manipulation, suggestion, attraction and fascination in a creolized text]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of Volgograd State Polytechnic University], 2, pp. 117-124.
14. Rozov N.S. (2008) Sotsiologicheskaya "otmena filosofii" – vyzov, zasluzhivayushchii razmyshleniya i otveta [The sociological "abolition of philosophy" as a challenge that deserves reflecting and answering]. *Voprosy filosofii* [Issues of philosophy], 3, pp. 38-50.
15. Samarin D.A. (2019) Khaip kak sovremennyyi mediafakt v prostranstve yazyka i kul'tury: za i protiv [Hype as a modern media fact in the space of language and culture: pros and cons]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Cherepovets State University], 4, pp. 83-88.
16. Toffler A. (1980) *The third wave*. Bantam Books. (Russ. ed.: Toffler A. (1999) *Tret'ya volna*. Moscow: AST Publ.)
17. Tul'chinskii G.L. (2011) Lichnost' kak proekt i brend [Personality as a project and brand]. *Nauka televideniya* [The art and science of television], 8, pp. 250-265.