

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПОНИМАНИЯ ЗАПАДНОЙ ПОСТПРАВДЫ И РУССКОГО ВРАНЬЯ

В.В. ЗНАКОВ

Институт психологии РАН, Москва

Проанализировано, как существующие в мире человека три общественные формации («общество потребления», «общество знания», «общество переживания») соотносятся с научными представлениями о трех реальностях человеческого бытия: эмпирической, социокультурной, экзистенциальной. Обосновано, что понимание каждой из них основано преимущественно либо на знании и значении, либо на мнении и смысле, либо на переживании и опыте. Глубинным основанием возникновения «общества переживания» является трансформация мира человека, основанная на изменениях ценностей и мотивов: главным для людей становится такой проект прекрасной жизни, в котором преобладают субъективные ценности, внутренние ориентиры, направленные на переживание желаемого. В исследованиях, проводимых под углом зрения «общества переживания», показано, что во многих областях человеческого бытия наблюдается снижение удельного веса категории «истины». Значительная часть современного мира, преимущественно в «обществе переживания», меняется в направлении обесценивания истины и признания важности целевых и ценностных аспектов коммуникации. Одним из проявлений этого стало активное использование слова «постправда», обозначающего такие обстоятельства, в которых объективные факты влияют на формирование общественного мнения меньше, чем воззвания к эмоциям и личным убеждениям. Описаны два основных направления исследований этого феномена, проанализировано сходство отличительных признаков западной постправды и русского вранья. Намечены три перспективных направления психологических исследований понимания постправды и вранья: 1) анализ соотношения когнитивных и личностных предпосылок неправдивых утверждений; 2) изучение рациональных осознаваемых и эмоциональных неосознаваемых компонентов высказываний; 3) исследование внутренних психологических условий и внешних социально-психологических обстоятельств, способствующих порождению альтернативных реальностей.

Ключевые слова: понимание, постправда, истина, вранье, «общество переживания», ценности.

Современная психологическая наука как одна из областей научного познания человека является неотъемлемой частью общества, в котором происходят значительные изменения. Для развития методологии психологических исследований необходимо определить, в чем конкретно заключаются изменения и как они сказываются на формировании новых взглядов на классические научные проблемы. Изменение социальной структуры общества, превращение знаний в средства производства, сетевая организация знаний способствуют порождению оригинальных идей, которые сегодня необходимо про-

дуктивно использовать для трансформации методологии. В социогуманитарном познании научные представления о трех реальностях человеческого бытия: эмпирической, социокультурной, экзистенциальной, составляющих многомерный мир человека, — постепенно расширяются и углубляются. В течение последнего столетия они трансформировались из описаний индустриального «общества потребления» (Ильин, 2008) в теоретический анализ постиндустриального «общества знания» (Друкер, 2015), а затем в выявление признаков «общества переживания» (Schulze, 2005). Трансформация означает

не отрицание предыдущих стадий развития общества, а их изменение, совместное существование старого и нового. Это положение принципиально для исследований в области психологии понимания. В психике современных людей три общественные формации сознательно или неосознанно соотносятся с тремя реальностями: понимание сущности каждой из них основано преимущественно либо на знании и значении, либо на мнении и смысле, либо на переживании и опыте (Знаков, 2014).

Индустриальное «общество потребления» — понятие, обозначающее совокупность общественных отношений, связанных со средствами производства. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Для общества потребления очень важным считается информирование граждан о жизненно важных для них товарах, услугах, событиях. Необходимость информирования определяется правами человека: в демократическом обществе каждый имеет право знать все, что может повлиять на его жизнь (Kuklinski et al., 2000). Например, в консультативной психологии применяется принцип информирования клиента о целях и результатах обследования. Он заключается в том, что психолог должен сообщить клиенту о содержании проводимой с ним психологической работы, ее цели, способах получения информации. С этой точки зрения, «общество потребления» иначе можно назвать «обществом информирования».

Постиндустриальное «общество знания» в социогуманитарных науках описывается как современный этап общественного развития, на котором доминирующей экономической и социальной ценностью становится знание. Оно признается необходимым условием достижения успеха во всех сферах деятельности, решения задач, создания новых видов продукции и услуг, эффективного функционирования систем

производства. Знания становятся не только производительными силами, метафорически говоря, они являются средствами производства. В психологии, и не только когнитивной, многие проблемы исследуются именно с позиций «общества знания» с применением методов психологического анализа социокультурной реальности. Они основаны на представлениях о том, что люди могут иметь различные мнения об одном и том же знании и неодинаково интерпретировать его смысл. В частности, так изучаются психологические основания интересности и передачи людьми друг другу неявного личностного знания.

Многомерный мир человека состоит не только из «общества информирования» и «общества знания», но и из «общества переживания» (Schulze, 2005). В постиндустриальном мире желания людей приобретают характер базисных производительных сил, а экономическое развитие общества определяется воздействием массива человеческих желаний. Согласно Г. Шульце, сегодня происходит модернизация переживания, которая означает изменение целей поведения людей с внешних на внутренние. Осознание изменения не отрицает «направленности вовне», а акцентирует внимание экономистов и психологов на дополнительной ориентации внутрь: человек стремится к тому, чтобы достичь чего-то в самом себе (Там же, S. 419). С позиций «общества информирования», при внешне ориентированном потреблении каждый человек стремится получить ответ на вопрос: «Мне нравится (нужно) X, как я могу это получить?». В «обществе переживания» люди с внутренней ориентацией задают себе сложный философский вопрос, ответ на который радикально трансформирует последующее поведение: «А чего я, собственно, хочу?» (Там же, S. 34).

В концепции Г. Шульце важная роль отводится коллективным переживаниям: коммуникация или даже просто присутствие большого числа других людей

на каком-либо мероприятии создают пространство для получения впечатлений и усиливают его эмоциональное воздействие: возникает нечто ценное и уникальное, что можно назвать аурой. Согласно Г. Шульце, сегодняшняя популярность выставок, концертов, их телетрансляции на весь мир становятся неповторимыми событиями, которые люди переживают сообща. Самым притягательным для них является то, что возникает благодаря самим участникам, находящимся в активном поиске неповторимых переживаний (Schulze, 2005).

Глубинным основанием возникновения «общества переживания» является трансформация мира человека, основанная на изменениях ценностей и мотивов людей (Инглхарт, 2018). Главная причина изменения — поколебавшаяся уверенность в том, что только разум, рациональный выбор и научное мировоззрение влияют на формирование культурных изменений. «Культурные изменения определяются не только когнитивными факторами. В еще большей степени они формируются персональным опытом индивидов, связанным с экзистенциальной безопасностью или ее отсутствием» (Там же, с. 43). В современном мире люди очень многих стран уже давно живут в условиях стабильности и материального благополучия, способствующих возникновению чувства экзистенциальной безопасности. В этих условиях, как показывают масштабные социологические исследования, материалистические ценности экономического роста и богатства начинают приобретать меньшую значимость, чем постматериалистические ценности свободы, равенства, справедливости, терпимости, помощи другим людям и странам. Конечно, в периоды временных экономических спадов удельный вес материалистических ценностей снова возрастает. «Тем не менее крупнейшая трансформация ценностей уже случилась: в 1970 г. материалистов было значительно больше,

чем постматериалистов во всех западных обществах, а к 2000 г. количество постматериалистов уже превысило количество материалистов, но поскольку постматериалистические ценности обычно концентрируются в определенных общественных стратах, а именно — в наиболее защищенных, образованных и заметных группах, то они и задают тон всем остальным: их ценности становятся новой нормой. Межпоколенческие изменения ценностей уже не являются основным источником перемен в этих странах; молодые и пожилые теперь придерживаются практически одних и тех же ценностей (за исключением наиболее пожилых когорт)» (Там же, с. 56).

В «обществе переживания» люди иначе смотрят на многие области человеческого бытия. В частности, трансформируется идеология рекламы: от информирования о превосходных качествах товара к ее ответственности представлениям потребителя о прекрасной жизни, которая явно будет лучше той, которой он живет сейчас. И если рекламное обещание будет далеким от действительности и противоречить разумным доводам, то это его достоинство, а не недостаток. Об этом говорил один из основоположников рекламного бизнеса К.М. Хопкинс: «Реклама должна быть сильнее обычных доводов, как пьеса должна быть ярче реальной жизни» (Хопкинс, 2005, с. 17). В «обществе переживания» главным для людей становится такой проект прекрасной жизни, в котором преобладают субъективные ценности, внутренние ориентиры, направленные на переживание желаемого. Именно в ценностных представлениях воплощаются «проекты хорошей жизни», которые становятся целями достойного человеческого бытия. Неудивительно, что для психологов ценности и их трансформация являются научно и практически значимыми проблемами (Гусельцева, 2018).

В XXI в., когда исследования начали проводиться под углом зрения «общества

переживания», стало очевидно, что во многих анализируемых учеными областях человеческого бытия наблюдается снижение удельного веса категории «истины» (вероятно, это одна из причин того, что сегодня в нашей стране престиж профессии ученого значительно ниже, чем полвека назад). Однако для социогуманитарного познания в целом и методологии психологии в частности это не означает, что научное знание становится менее объективным. Просто фокус исследовательского внимания все чаще оказывается направленным на такие явления и феномены (страхи, самообман, эвтаназия, мудрость и др.), которые невозможно описать, применяя только основанную на дихотомической логике «да/нет» корреспондентную теорию истины. Научный анализ содержания подобных явлений и феноменов требует от психологов обращения к опыту, переживанию, постижению познающего и понимающего мир субъекта.

Если учесть целостный контекст развития «общества переживания», то неудивительно, что в 2016 г. словом года по версии «Оксфордского словаря» стала «постправда» (тогда же словом года для немцев стало понятие «постфактический» — Spitzer, 2017). Слово определяется как «относящееся к таким обстоятельствам или обозначающее такие обстоятельства, в которых объективные факты влияют на формирование общественного мнения меньше, чем воззвания к эмоциям и личным убеждениям» (Word of the year..., 2016).

Прежде чем анализировать психологическую специфику современного понимания феномена постправды, необходимо пояснить два семантических аспекта этого термина.

1. Префикс «пост» как общепринятое отнесение высказывания к последовательности во времени («постимпрессионизм», «постсоветский» и т.п.) имеет для обсуждаемого феномена вторичное значение. Первичным является указание

на контексты и обстоятельства, в которых понятие «правда» стало неважным или неактуальным: «Когда сегодня говорится о постправде, то речь идет не об отклонении от некоей истины, не об искажении ее, но о преодолении самой антитезы “правда — ложь”. Постправда — это не ситуация после правды, но ситуация по ту сторону правды» (Ростова, 2018, с. 134).

2. В понятии «постправда» объединяются неодинаковые для русской культуры слова «истина» и «правда» (Поиск..., 2018). В западных языках (английском, французском, испанском) такого различия нет, вследствие чего ученые вынуждены использовать разные определения «правды», например «научной» и «социально конструируемой» (Deligiaouri, 2018, p. 303). Следовательно, необходим более глубокий анализ содержания «истины» и «правды».

Статья преследует две цели:

1) основываясь на различии правды и истины, проанализировать психологические причины и обстоятельства, способствующие высказыванию субъектами общения постправды и вранья;

2) исследовать, как названные психологические феномены влияют на слушателей и приводят ли они к изменению понимания социально-политических проблем, а также попыткам скорректировать первоначальную дезинформацию.

Моя задача — исследовать не постистигну, а постправду и вранье, а также те психологические факторы и обстоятельства (нечувствительность к логической аргументации, самоутверждение, самообман и др.), которые определяют понимание социального или политического контекста как ситуации постправды. Такие ситуации изменяют общественное сознание людей во всем мире, способствуют формированию убеждений в легальности и допустимости бездоказательных утверждений (о вмешательстве России в президентские выборы США, русских хакерах и др.). С точки зрения психологии понимания,

ситуации постправды чаще проявляются не в эмпирической, а в социокультурной и особенно в экзистенциальной реальностях. Важно показать, что не весь современный мир, но значительная его часть, преимущественно в «обществе переживания», меняется в направлении обесценивания истины и признания важности целевых и ценностных аспектов коммуникации.

ИСТИНА И ПРАВДА

Проведенные ранее исследования обнаружили, что истина — это категория логики и теории познания, выражающая соответствие наших знаний о мире самому миру. Правда — категория психологии взаимопонимания, выражающая не только соответствие знаний миру, но и степень адекватности наших оценок социальной действительности. Истина — категория гносеологическая, характеризующая содержание знания, правда — понятие онтологическое, отражающее отношение человека к истинному знанию. Истину мы познаем, а правду понимаем. Логическая категория «истина» по содержанию и объему оказывается беднее психологической категории «правда». Истина и правда устанавливаются относительно хотя и частично пересекающихся, но все же разных миров. Истина — характеристика суждения об объективной отстраненной от человека реальности, а правда — атрибут канала коммуникации, о правде уместно говорить только применительно к миру общающихся и понимающих друг друга людей. Правда всегда содержит зерно истины — без этого она не может быть правдой. Однако этого зерна еще недостаточно для того, чтобы истинное событие стало правдой в коммуникативной ситуации. Во-первых, объективно истинное событие становится правдой в ситуации общения только в том случае, если общающиеся верят, что событие действительно произошло. Во-вторых, субъекты общения обычно воспринимают

как правдивые не все высказывания об обсуждаемых истинных событиях, явлениях, фактах, а только, по их мнению, правдоподобные, а именно те, которые они понимают и принимают. Наконец, в-третьих, многие считают истинность второстепенным признаком правдивости суждений о поведении людей, а основным — их соответствие требованиям справедливости. При этом главным оказывается вопрос не о том, верно ли в суждении отражена действительность, а о том, насколько оно согласуется с представлением о правде как справедливости и основанном на справедливости порядке вещей (Знаков, 1999а, 1999б).

Правда — это такая истина, которая становится предметом личного отношения, субъективной оценки. Оценка субъектом своего или чужого истинного суждения зависит от характера понимания им обсуждаемого поступка, его ценностно-смысловой позиции и мировоззрения. В зависимости от того, в какой контекст личного знания включается знание о поступке другого человека, познанная истина приобретает для субъекта разный смысл. И это основная причина того, почему при осмыслении одной и той же истины возможно появление различных вариантов правды.

Можно выделить по меньшей мере три аспекта соотношения истины и правды.

Гносеологический аспект. Истина — это категория логики и теории познания, характеризующая только соответствие знания действительности. Правда — категория психологии общения и взаимопонимания, выражающая не только соответствие знаний миру, но и степень адекватности наших оценок социальных отношений, поведения людей (например, моральных оценок). Истинное знание отражает законы природы и общества, т.е. того, что происходит. Правдивые сведения, отражающие закономерности поведения человека, кроме истинных знаний о том,

что реально происходит, всегда включают в себя представление передающего эти сведения субъекта о том, что *должно происходить*.

Аксиологический аспект. Объективно истинное знание (в частности, законов природы) обладает для субъекта определенной ценностью. Однако с точки зрения психологического анализа содержания понятий, ценность истины отличается от ценности правды. Субъект понимает как правду только те объективно истинные суждения, которые характеризуют межличностные взаимодействия с выраженным этическим отношением человека к человеку.

Практический аспект. Истина представляет собой и результат познания, и его конечную цель. К примеру, основной целью работы ученого является получение нового истинного знания. В классических концепциях истины последняя рассматривается как такая характеристика отношения между высказыванием и действительностью, которая включает в себя объективное знание о свойствах действительности, но не включает субъективное понимание возможностей практического применения знания. В отличие от истины психологическое содержание правды всегда включает интенцию, установку субъекта так или иначе использовать правдивые сведения в коммуникативных ситуациях. Правда не является конечной целью общения и межличностного познания (за исключением случаев, когда человек поставил перед собой задачу «найти правду»). Она всегда высказывается субъектом для чего-то (например, для того чтобы дать психологическую характеристику значимого другого), т.е. с определенной целью, которую партнеры по коммуникации должны адекватно понимать.

Описанные различия между истиной и правдой свидетельствуют о том, что ни одна из этих категорий не может быть универсальной, характеризующей высказывания обо всех ситуациях человеческого

бытия. Этот вывод относится и ко многим утверждениям и афоризмам, составляющим культурный фонд человечества.

«ПЛАТОН МНЕ ДРУГ, НО ИСТИНА ДОРОЖЕ»

Афоризм известен всем образованным людям, однако в контексте статьи не лишне напомнить о его происхождении: «Греческий философ Платон (427–347 гг. до н. э.) в сочинении “Федон” приписывает Сократу слова: “Следуя мне, меньше думай о Сократе, а больше об истине”. Аристотель в сочинении “Никомахова этика” полемизирует с Платоном и, имея в виду его, пишет: “Пусть мне дороги друзья и истина, однако долг повелевает отдать предпочтение истине”. Лютер (1483–1546) говорит: “Платон мне друг, Сократ мне друг, но истину следует предпочесть” (“О порабощенной воле”, 1525). Выражение “Amicus Plato, sed magis amica veritas” – “Платон мне друг, но истина дороже”, сформулировано Сервантесом во 2-й части, гл. 51 романа “Дон Кихот” (1615)» (Мостицкий, 2012). Для меня важно проанализировать не столько философско-литературное значение этой крылатой фразы, сколько когнитивное, герменевтическое и экзистенциальное. В ней в сконцентрированном виде воплощены современные научные представления о типах понимания людьми эмпирической, социокультурной и экзистенциальной реальностей. Следует подчеркнуть, что понимание каждой из них основывается на неодинаковых интерпретациях истины, правды и обмана (Знаков, 1999а). Соответственно можно говорить о разных модификациях афоризма, отражающих суть понимания субъектом каждой из трех реальностей.

Только к *эмпирической реальности* применима первоначальная формулировка: «Платон мне друг, но истина дороже». Она означает, что для меня Платон человек значимый, лично ценный, но я не могу ради него нарушать общепринятые правила

определения истинности или ложности высказываний людей в коммуникации. Правила основаны на дихотомической логике и корреспонденции, соотношении высказывания с реальностью. Понимание фактов и событий в эмпирической реальности обусловлено в основном выбором из объективно существующих альтернатив (среднесуточная температура в средней полосе России выше летом или зимой?). Основанное на незнании либо намерении нарушение правил определения истинности или ложности утверждений приводит к непониманию или ложному пониманию. Анализ отечественных и зарубежных психологических исследований показывает, что ложь целесообразно характеризовать по трем основным признакам: *фактическая истинность* или ложность утверждения; *вера* говорящего в истинность или ложность утверждения; наличие или отсутствие у говорящего *намерения* ввести в заблуждение слушающего. Положительные ответы на относящиеся к трем признакам скрытые вопросы («есть или нет?») характеризуют ложь как противоположность не постправды, а постистины.

В *социокультурной реальности* обсуждаемый афоризм формулируется так: «Платон мне друг, но правда дороже». В этой реальности варианты понимания определяются субъективными интерпретациями понимаемой ситуации и потому не может быть однозначно истинных суждений (решение о принятии беженцев в Европу это либо проявление гуманизма, либо политическая ошибка). Понимание в этом случае основано не на истинности суждений, а на их правильности. Правильность — это согласованные мнения о том, что для конкретных групп людей является правдой, а что — нет. В категории «правда» содержится указание на корреспонденцию, соответствие утверждения объектам и предметам, о которых в нем говорится, причем это относится не только к существованию материальных объектов (компьютер, река

и т.п.). То, что есть в сознании людей, реально существует: если шахиды считают немусульман неверными, то они совершают теракты. Аналогично реально существующими являются герои компьютерных игр и литературные персонажи. Кроме соответствия утверждения действительности, психологическое содержание правды включает в себя intersubъектные стороны понимаемого высказывания. Intersubъектная, конвенциональная составляющая правдивости понимаемого высказывания, по Э. Агацци (2016), заключается в нахождении одинаковых для общающихся людей процедур его проверки: если водители останавливаются, увидев красный сигнал светофора, значит, они знают и одинаково понимают правила движения. Правдивость даже самых простых утверждений типа «два умножить на два равно четыре» определяется intersubъективным способом — знанием партнеров по общению процедур проверки (в данном примере — правил арифметики).

Применительно к *экзистенциальной реальности* афоризм звучит так: «Платон мне друг, а истины не надо». В этой реальности главное для общающихся людей — не придерживаться фактов в разговоре, а учитывать цели, ценности, нормы партнеров. Это нужно для того, чтобы не только вызывать положительные эмоциональные переживания у собеседников, но и акцентировать их внимание не на конкретном содержании сказанного, а на подтексте, неявных сторонах ситуации. Например, 15 января 2019 г. в Государственной думе при обсуждении спорного вопроса о Курильских островах В.В. Жириновский напомнил депутатам о том, что Япония была в Тройственном пакте вместе с фашистской Германией, много раз нападала на Россию, «и ни разу нога русского солдата не ступала на японскую землю по своей воле, а они всегда мечтали до Урала захватить русские земли» (Жириновский предложил..., 2019). Подтекст сказанного ясен: миролюбивые

русские обсуждают проблему островов с агрессивными японцами. А существует ли хотя бы один японец, мечтающий захватить российскую территорию до Уральских гор, доказать невозможно, более того, в этом контексте это и не нужно. Главное в этой политической ситуации – приобрести новых сторонников и вызвать одобрение уже имеющихся.

Способы аргументации, используемые В.В. Жириновским, не уникальны, сегодня их проявления можно обнаружить в разных областях человеческого бытия. В «обществе переживания» появилось немало контекстов, в которых наиболее значимыми оказываются ценностные и прагматические стороны коммуникативной ситуации, а определению соответствия высказываний фактам, действительности отводится второстепенная роль. Как свидетельствуют, например, многочисленные теледебаты на российском телевидении, коммуникативная ситуация постправды такова, что спорщики даже не стараются найти истину, для них главное – победить в споре. То, что в прошлом веке выглядело как скандальный вызов правилам «хорошего тона», в «обществе переживания» стало общекультурной нормой, существование и даже легализацию которой сегодня признает такое весьма авторитетное и влиятельное издание, как «Оксфордский словарь».

ЗАПАДНАЯ ПОСТПРАВДА И РУССКОЕ ВРАНЬЕ

В западных социогуманитарных науках «постправда» в 2016 г. стала словом года в основном по политическим причинам (президентские выборы в США, выход Великобритании из Евросоюза и др.), но употреблялось оно в СМИ, политике, социологии и раньше. В научных публикациях представлены два магистральных направления изучения постправды.

Первое – политическое направление описания постправды (Политика..., 2017).

В нем больший удельный вес имеет анализ не постправды, а постистины: делается акцент на фейковых новостях и сознательной лжи политиков, искажении истины вместо анализа сущности политической реальности. В рамках первого направления очень важен анализ феноменов, включаемых в проблемное поле постправды. В медиапространстве в него входят высказывания, в которых эмоции доминируют над фактами. Анализируется также дезинформация, искажение фактов в фейковых новостях, в частности появившееся на сайте «Комсомольской правды» за две недели до кончины Д.А. Хворостовского сообщение о его смерти («Он жив!..», 2017). Имеют значение и утверждения, в которых границы между правдой и вымыслом настолько стерты, что возникает подозрение в самообмане: и говорящие, и слушающие одновременно нечто знают и скрывают это от себя. Большую роль играет высокая скорость чередования событий в Интернете, не позволяющая пользователю успеть отличить истину от лжи (Ростова, 2018). Тенденциозное освещение событий: не изложение фактов, а смещение акцентов, замалчивание деталей, искусственная героизация или, напротив, стигматизация обсуждаемых персонажей (Ефанов, 2018).

В 2016 г. во время кампании по выборам президента США независимая организация «PolitiFact», занимающаяся анализом высказываний политиков, доказала, что 70% всех заявлений Д. Трампа (о нью-йоркской преступности; о глобальном потеплении; о том, что Х. Клинтон продавала оружие исламистам) были частично или целиком ложными, однако избиратели продолжали считать его честным человеком и харизматичным лидером. Аналогично в Великобритании было опровергнуто утверждение, что членство в ЕС обходится стране в 350 млн фунтов в неделю, тем не менее сторонники выхода не перестали считать взнос чрезмерно высоким.

С одной стороны, фейковые новости, нарушающие постистину, расширяют границы предметного поля постправды, а с другой — наличие дезинформации нередко заставляет людей вообще перестать верить фактам. В частности, С. ван дер Линден с коллегами обнаружили это при обсуждении глобальных изменений климата, предоставляя испытуемым проверенные убедительные факты, а затем частичную дезинформацию (van der Linden et al., 2017). Было проведено множество исследований того, как люди относятся к исправлению дезинформации, т.е. сведений, которые изначально считались правдивыми, но затем были скорректированы. Большинство психологов соглашаются с выводом, что исправления редко бывают полностью эффективными: несмотря на их признание, люди чаще всего продолжают полагаться на сведения, которые, как они теперь уже знают, были ложными. С. Левандовски с коллегами называют это явление «эффектом непрерывного влияния» (Lewandowsky, Ecker, Cook, 2017).

Второе направление — философско-антропологическая аналитика постправды, включающая пока немногочисленные описания и объяснения таких социальных, политических, культурных, экзистенциальных ситуаций, в которых «у каждого своя правда», зависящая от экзистенциального опыта, рефлексии и даже самообмана; фокусирование внимания на том, что истине в таких ситуациях люди придают мало значения (Ростова, 2018; Deligaiouri, 2018; Lockie, 2017). В контексте этой статьи, пожалуй, наиболее значимым открытием является обоснование появления альтернативной эпистемологии (Lewandowsky, Ecker, Cook, 2017). Она не только не соответствует стандартам документальных подтверждений, необходимости поиска фактов и опровержения дезинформации, но и применяется для анализа иной, альтернативной реальности. Дезинформация — дефект, изъян нашего информационного ланд-

шафта, но «постправда — это проблема не пятна на зеркале. Проблема заключается в том, что зеркало — это окно в альтернативную реальность» (Там же, р. 356). Такая реальность состоит из сведений неистинных, но тем не менее присутствующих в сознании и влияющих на поведение тысяч людей. В этой альтернативной реальности бывший президент Б. Обама родился в Кении, изменение климата — это мистификация, созданная китайцами или климатологами, НАСА управляет колонией детей-рабов на Марсе. «Опросы общественного мнения подтвердили, что элементы этой альтернативной эпистемологии принадлежат значительной части американской общественности. Например, опрос 2011 г. показал, что 51% первичных избирателей-республиканцев думали, что тогдашний президент Обама родился за границей. Аналогично 20% респондентов в репрезентативной выборке США были согласны с утверждением, что изменение климата является мистификацией продажных ученых» (Там же, р. 357).

Во втором направлении исследований анализируются также приемы, на основании которых возникает постправда в коммуникации. К ним относится намеренное упоминание только части необходимых для понимания утверждения сведений и преднамеренное умалчивание других важных фактов. Следует заметить, что согласно психологической классификации это соответствует обману (Знаков, 1999а, 1999б). Важным условием возникновения постправды является и отсутствие социальной ответственности за распространение ложных сведений: «Постправда — это некий *контекст, модальность, ситуация*, которые делают возможным распространение ложных новостей, причем не предполагающих за это ответных санкций. В таком модальном (релятивистском) контексте не имеет значения, правдива ли новость или нет. Важно, чтобы она соответствовала двум условиям: эмоциональному настрою

потребителя информации и политическим целям коммуникатора. То есть неважно, произошло событие или нет – ведь оно могло бы произойти» (Чугров, 2017, с. 46).

По психологическим механизмам западная постправда удивительно напоминает русское вранье (Знаков, 1999б). Несмотря на современный политический контекст, ученые находят проявления постправды еще в «Государстве» Платона. Вранье – характерный феномен русской культуры, но оно тоже возникло не в наши дни. Слово «врать» в русском языке употребляется обычно в тех случаях, когда речь идет о чем-либо малозначительном, незначительном. Иначе говоря, слово «вранье» у нас употребляется для выражения социально и морально более нейтрального явления, чем умышленная ложь. Вследствие этого враньем иногда называют тривиальную, незначительную, безвредную, безобидную, простительную ложь. Первым на этот феномен обратил внимание Ф.М. Достоевский в очерке «Нечто о вранье» (Достоевский, 1994). Жизнь отражается в искусстве, и потому в русской литературе в изобилии представлены вдохновенные вруны; убедительные примеры можно найти в серии очерков А.Ф. Писемского «Русские лгуны» (Писемский, 1956).

Вранье представляет собой социокультурный феномен, типичный для российского самосознания и вместе с тем неразрывно связанный с особенностями личности врунов. Перечислю выделенные ранее отличительные признаки вранья (Знаков, 1999б).

1. Вранье – не дезинформационный феномен, а коммуникативный: это один из способов установить хорошие отношения с партнером, доставить своей выдумкой удовольствие себе и ему. Это не столько средство преднамеренно искаженного отражения действительности, сколько способ установления контакта и сближения людей.

2. Вранье не рассчитано на то, что ему поверят, в этом акте отсутствует намерение обмануть слушателя. Рассказывая небылицы, человек и не надеется, что кто-то в них поверит. Иначе говоря, он не надеется обмануть партнера.

3. Вранье не предполагает унижения слушателя и получения за его счет какой-то личной выгоды.

4. Классическое вранье характеризуется тем, что враль получает нескрываемое удовольствие, наслаждение от самого процесса изложения небылиц. Вместе с тем во вранье всегда есть некоторый элемент самолюбования и самовозвеличивания: врущий человек хочет хотя бы на время стать объектом всеобщего внимания, почувствовать себя более значительным, ценным в глазах окружающих.

5. Обращаясь к анализу психологических механизмов вранья, нельзя не отметить, что нередко его нужно рассматривать как внешнее проявление защитных механизмов личности, направленных на устранение чувства тревоги, дискомфорта, вызванного неудовлетворенностью субъекта своими взаимоотношениями с окружающими. Стремление человека защитить свой внутренний мир от «несанкционированного вторжения», нежелание обнажать душу перед окружающими из боязни насмешек или проявления снисходительного отношения – достаточно серьезный повод для вранья.

Проходят столетия, а в русском национальном самосознании отношение к неправде и вранью мало изменяется, и вот уже наша современница писатель Л.Е. Улицкая в специальном сборнике повестей проводит художественное исследование женского вранья. Она пишет: «Можно ли сравнивать крупную мужскую ложь, стратегическую, архитектурную, древнюю, как слово Каина, с милым женским враньем, в котором не усматривается никакого смысла-умысла, и даже корысти?» (Улицкая, 2002, с. 4). Героини

ее маленьких новелл выдумывают, сочиняют, дописывают собственную жизнь, уходя от обыденности, предопределенности, — просто потому, что так интереснее, значительнее. В результате художественного исследования автор делает безоценочный вывод о том, что «женское вранье, в отличие от мужского, прагматического, — предмет увлекательнейший. Женщины все делают иначе, по-другому: думают, чувствуют, страдают — и лгут...» (Там же, с. 5).

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОНИМАНИЯ ПОСТПРАВДЫ И ВРАНЬЯ

Психологические исследования понимания причин постправды и вранья в коммуникации (в том числе — с самим собой) должны проводиться как минимум в трех направлениях: 1) анализ соотношения когнитивных и личностных предпосылок неправдивых утверждений; 2) изучение рациональных осознаваемых и эмоциональных неосознаваемых компонентов высказываний; 3) исследование внутренних психологических условий и внешних социально-психологических обстоятельств, способствующих порождению альтернативных реальностей.

Наиболее обобщенной личностной чертой, характеризующей людей, которые не слишком обременены размышлениями о моральной недопустимости искажений истины, является макиавеллизм. В его основании лежит убеждение в том, что ради получения выгоды можно врать и обманывать. Как показали проведенные ранее психологические исследования, у людей, склонных к вранью, высокие показатели по шкале макиавеллизма; у них низкая самооценка нравственных качеств личности по «Личностному дифференциалу», невысокие значения по фактору альтруизма методики Лири и, наоборот, высокие — по фактору подозрительности (Знаков, 1999б). Естественно, что поведение макиавелли-

стов в ситуациях постправды — интересное и важное направление будущих психологических исследований. То же можно сказать о роли мотивации искажений, психологических защит, самопредъявления и самоутверждения в формировании постправды.

Напомню, что постправда определяется как слово, обозначающее обстоятельства, в которых эмоциональные воздействия больше влияют на формирование общественного мнения, чем объективные факты. В психологических исследованиях подобное соотношение эмоционального и рационального представлено в исследованиях самообмана. Эти исследования очень важны для понимания постправды, потому что позволяют ответить на вопрос: как возможна ситуация, в которой и говорящие, и слушающие знают, что утверждение не может быть истинным, и вместе тем скрывают это от себя. В «обществе переживания», отвечая себе на вопросы типа «Чего я хочу?», субъект не может делить все на черное и белое. Обычно ответы находятся в промежуточной области вероятностей, возможных истин, предположений, путей к решению. В этой области достаточно места для ошибок и искажений, а самообман может вырасти из этих искажений. Неудивительно, что наряду с анализом психологических черт и источников желаний, способствующих появлению самообмана, ученые изучают его фасилитаторы, т.е. свойства личности, упрощающие возможности нарушения социальных норм и ценностей (van Leeuwen, 2008). Самообман может возникнуть даже тогда, когда субъект заинтересован в том, чтобы быть максимально рациональным, эмоции совершенно таким же образом обусловлены рациональностью, как рациональность — эмоциями. Иначе говоря, самообман появляется вследствие взаимодействия когнитивных и эмоциональных факторов. Он приводит к слепому бесконтрольному принятию человеком веры в то,

что при тщательном рассмотрении было бы охарактеризовано им как ложное (Sahdra, Thagard, 2003).

В «обществе переживания» появилось немало сфер человеческой жизни, психологические и социальные основания которых строятся на сознательном отказе от истинных утверждений. Одной из них, приобретающей все больший политический и социальный вес, является субкультура пранкерства. «Под пранком (от английского “prank” — проказа, выходка, шалость, шутка) понимается телефонное хулиганство, телефонный розыгрыш» (Вдовиченко, 2017, с. 39). Пранкеры, представляясь чужими именами, вели телефонные разговоры с президентом Украины, американскими конгрессменами, российскими политиками и другими политическими и медийными персонами. Сегодня, когда моральный плюрализм стал таким распространенным, у пранкеров берут интервью, спрашивают, *как* они это делают (дозваниваются до президентов, генсека НАТО и т.п.), но практически никто не осуждает их за то, *что* они делают (какая мотивация у них преобладает, хотят ли они манипулировать общественным мнением, преследуют ли цели создания стереотипов, испытывают ли угрызения совести за то, что представляются другими людьми, и т.п.). СМИ чаще всего подчеркивают социальную допустимость и творческий характер деятельности пранкеров, а пранк-журналистика описывается как одна из новых форм политической коммуникации и получения общественно важной информации. Между тем в психологии остаются открытыми многие вопросы: о типах личности пранкеров; почему в этой роли чаще оказываются мужчины, чем женщины; является ли побудительным мотивом намерение стать победителем в словесной дуэли; обязательно ли обладать чувством юмора для пранкерства; может быть, главная побудительная причина пранкерства — своеобразный эскапизм, стремление избежать «ада внутри себя»?

Как названные, так и многие другие проблемы свидетельствуют о том, что в «обществе переживания» исследования понимания постправды являются не только научно, но и практически значимыми и перспективными.

1. Агацци Э. Истина как путь к реализму // Философия науки и техники 2016. Т. 21. № 2. С. 9–33.
2. Вдовиченко Л.В. «Фейковые новости», пранк как информационные вызовы современного медиaprостранства // Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия: Мат-лы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 16–21 окт. 2017 г.) / Отв. ред.: А.П. Чудинов, Сунь Юйхуа; ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2017. С. 38–40.
3. Гусельцева М.С. Психологические маркеры перемен: трансформация ценностей в транзитивном обществе // Mobilis in mobili: личность в эпоху перемен / Под общ. ред. А. Асмолова. М.: Изд. дом ЯСК, 2018. С. 181–196.
4. Достоевский Ф.М. Нечто о вранье // Собр. соч.: В 15 т. Т. 12. СПб.: Наука, 1994. С. 138–148.
5. Друкер П. Классические работы по менеджменту. М.: Альпина Паблишер, 2015.
6. Ефанов А.А. Конструирование явления постправды посредством диффамации медиа // Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения: Сб. мат-лов Международной научной конференции, 13–14 апреля 2018 г., Санкт-Петербург, Россия. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 426–429.
7. Жириновский предложил загнать японцев под российский флаг // Lenta.ru. 16.01.2019. URL: <https://lenta.ru/news/2019/01/16/zhirinovskiy/>
8. Знаков В.В. Западные и русские традиции в понимании лжи: размышления российского психолога над исследованиями Пола Экмана // Экман П. Психология лжи. СПб.: Питер, 1999а. С. 243–268.
9. Знаков В.В. Макиавеллизм и феномен вранья // Вопр. психол. 1999б. № 6. С. 59–70.
10. Знаков В.В. Теоретические основания психологии понимания многомерного мира человека // Вопр. психол. 2014. № 4. С. 16–29.
11. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008.
12. Инглхарт Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. М.: Мысль, 2018.
13. Мостицкий И. Универсальный дополнительный практический толковый словарь. 2005–

2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/mostitskiy/fc/slovar-2017-2.htm#zag-4028>
14. «Он жив! Господи Боже!» Как СМИ «похоронили» Дмитрия Хворостовского // *Gazeta.ru*. 11.10.2017. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2017/10/11/10926824.shtml>
 15. *Писемский А.Ф.* Русские лгуны // Соч.: В 3 т. Т. 2. М: Гос. изд-во худ. лит., 1956. С. 501–566.
 16. Поиск истины и правда жизни в пространстве современной культуры: сборник научных статей / Под ред. О.Д. Маслобоевой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018.
 17. Политика постправды в современном мире. Мат-лы Всероссийской научной конференции с международным участием «Политика постправды и популизм в современном мире» / Под ред. О.В. Поповой. СПб.: Скифия-принт, 2017.
 18. *Ростова Н.Н.* Философская аналитика идеи постправды // *Христианское чтение*. 2018. № 6. С. 130–138.
 19. *Улицкая Л.* Сквозная линия. М.: Эксмо, 2002.
 20. *Хопкинс К.М.* Реклама. Научный подход. М.: Альфа-пресс, 2005.
 21. *Чугров С.В.* Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // *Polis. Political Studies*. 2017. N 2. P. 42–59.
 22. *Deligiaouri A.* Discursive construction of truth, ideology and the emergence of post-truth narratives in contemporary political communication // *Intern. J. of Media & Cultural Politics*. 2018. V. 14. N 3. P. 301–315.
 23. *Kuklinski J.H.* et al. Misinformation and the currency of democratic citizenship / *Kuklinski J.H., Quirk P.J., Jerit J., Schwieder D., Rich R.F.* // *J. of Politics*. 2000. V. 62. N 3. P. 790–816.
 24. *Lewandowsky S., Ecker U.K.H., Cook J.* Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era // *J. of Appl. Research in Memory and Cognition*. 2017. V. 6. Iss. 4. P. 353–369.
 25. *Lockie S.* Post-truth politics and the social sciences // *Environmental Sociology*. 2017. V. 3. N 1. P. 1–5.
 26. *Sahdra B., Thagard P.* Self-deception and emotional coherence // *Minds and Machines*. 2003. V. 13. P. 213–231.
 27. *Schulze G.* Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main; N.Y.: Campus Verlag, 2005.
 28. *Spitzer M.* Postfaktisch. Intellektuelle Verwahrlosung – Ursachen und Auswirkungen // *Nervenheilkunde*. 2017. N 3. S. 113–117.
 29. *Van der Linden S.* et al. Inoculating the public against misinformation about climate change / *Van der Linden S., Leiserowitz A., Rosenthal S., Maibach E.* Global Challenges. 2017. N 1. URL: <http://dx.doi.org/10.1002/gch2.201600008>
 30. *Van Leeuwen N.* Finite rational self-deceivers // *Philosophical Studies*. 2008. V. 139. N 2. P. 191–208.
 31. Word of the year 2016. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- References in Russian:**
1. *Agacci E.* Istina kak put' k realizmu // *Filosofiya nauki i tekhniki*. 2016. T. 21. N 2. S. 9–33.
 2. *Vdovichenko L.V.* «Fejkovye novosti», prank kak informacionnye vyzovy sovremennogo mediaprostranstva // *Odin poyas – odin put'.* *Lingvistika vzaimodejstviya: materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 16–21 okt. 2017 g.)* / *Otv. red.: A.P. CHudinov, Sun' YUjhua; FGBOU VO «Ural. gos. ped. un-t».* Ekaterinburg, 2017. S. 38–40.
 3. *Guseltseva M.S.* Psikhologicheskie markery peregmen: transformaciya cennostej v tranzitivnom obshchestve // *Mobilis in mobili: lichnost' v ehpochu peregmen* / *Pod obshch. red. A. Asmolova. M.: Izdatel'skij Dom YASK*, 2018. S. 181–196.
 4. *Dostoevskij F.M.* Nechto o vran'e // *Sobr. soch. v 15 t.* T. 12. SPb.: Nauka, 1994. C. 138–148.
 5. *Druker P.* Klassicheskie raboty po menedzhmentu. M.: Al'pina Pablisher, 2015.
 6. *Efanov A.A.* Konstruirovaniye yavleniya postpravdy posredstvom diffamacii media // *CHetvertaya promyshlennaya revolyuciya: realii i sovremennye vyzovy. X yubilejnye Sankt-Peterburgskie sociologicheskie chteniya: sbornik materialov Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, 13–14 aprelya 2018 g., Sankt-Peterburg, Rossiya.* SPb.: Izd-vo Politekhn. un-ta, 2018. S. 426–429.
 7. Zhirinovskij predlozhl zagnat' yaponcev pod rossijskij flag // <https://lenta.ru/news/2019/01/16/zhirinovskiy/>
 8. *Znakov V.V.* Zapadnye i russkie tradicii v ponimani lzhi: razmyshleniya rossijskogo psikhologa nad issledovaniyami Paul Ekmana // *Ekman P. Psikhologiya lzhi.* SPb.: Piter, 1999a. S. 243–268.
 9. *Znakov V.V.* Makiavellizm i fenomen vran'ya // *Voprosy psikhologii.* 1999b. N 6. S. 59–70.
 10. *Znakov V.V.* Teoreticheskie osnovaniya psikhologii ponimaniya mnogomernogo mira cheloveka // *Voprosy psikhologii.* 2014. N 4. S. 16–29.
 11. *Il'in V.I.* Potreblenie kak diskurs. SPb: Intersocis, 2008.
 12. *Inglhart R.* Kul'turnaya ehvolyuciya: kak izmenyayutsya chelovecheskie motivacii i kak ehto menyaet mir. M.: Mysl', 2018.
 13. *Mostickij I.* Universalnyj dopolnitel'nyj prakticheskij tolkovyj slovar'. 2005–2012 URL: <http://>

- rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/mostitskiy/fc/sl-ovar-207-2.htm#zag-4028
14. «On zhiv! Gospodi Bozhe!» Kak SMI «pohoronili» Dmitriya Hvorostovskogo // <https://www.gazeta.ru/social/2017/10/11/10926824.shtml>
 15. *Pisemskij A.F.* Russkie Iguny // Soch. v 3 t. T. 2. M.: Gos. izd-vo hud. lit., 1956. S. 501–566.
 16. Poisk istiny i pravda zhizni v prostranstve sovremennoj kul'tury: sbornik nauchnyh statej / Pod red. O.D. Masloboevoj. SPb.: Izd-vo SPbGEHU, 2018.
 17. Politika postpravdy v sovremennom mire // Materialy Vserossijskoj nauchnoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem «Politika postpravdy i populizm v sovremennom mire» / pod red. O.V. Popovoj. SPb.: Skifiya-print, 2017.
 18. *Rostova N.N.* Filosofskaya analitika idei postpravdy // Hristianskoe chtenie. 2018. N 6. S. 130–138.
 19. *Ulickaya L.* Skvoznaya liniya. M.: Ehksmo, 2005.
 20. *Hopkins K.M.* Reklama. Nauchnyj podhod. M.: Al'fa-press, 2005.
 21. *Chugrov S.V.* Post-truth: transformaciya politicheskoj real'nosti ili samorazrushenie liberal'noj demokratii? // Polis. Political Studies. 2017. N. 2. P. 42–59.

Поступила в редакцию 23. I 2019 г.

has shown that in a “society of emotional experiencing” the category of objective truth becomes less important. A considerable part of the contemporary world is evolving in the direction of devaluation of truth and prevalence of goals and values of communication.

One of the manifestations of the tendency is active use of the word “post-truth” that denotes circumstances in which objective facts have less impact on public opinion than appeals to emotions and personal convictions. The paper describes two main aspects of the phenomenon, analyzing common traits of Western post-truth and Russian lying, and maps out two guidelines for further research into Western post-truth and Russian lying: 1) correlation of cognitive and personal foundations of untruthful statements; 2) rational conscious and emotional unconscious components of utterances; 3) inner psychological conditions and outer societal circumstances encouraging emergence of alternative realities.

Key words: understanding, post-truth, objective truth, lying, “society of emotional experiencing”, values.

Theoretical foundations of Western post-truth and Russian lying

V.V. Znakov

*Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences,
Moscow, Russia*

The paper analyzes how the three existing social formations (“society of consumption”, “society of knowledge”, “society of emotional experiencing”) relate to the scientific conception of the three realities of human existence: the empirical, the socio-cultural and the existential, arguing that understanding of each of them is based mainly on knowledge and meaning, or on opinion and sense, or on emotional experiencing and empirical experience. The fundamental cause of emergence of “society of emotional experiencing” is transformation of the human world-based on other values and motives: people are orientated towards a model of “good life” in which emotional experiencing of what is desirable becomes prevalent. Research