

© *Тарасов А. Н., Тарасова Т. В., 2012*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ФЕНОМЕНОЛОГИИ

Аннотация: В статье обсуждаются теоретические основы социально-психологической феноменологии как нового направления в отечественной психологии, исследующего закономерности возникновения, изменения, развития, функционирования, специфики проявления и взаимосвязи феноменов деловой и межличностной информации. Показано, что философский анализ социально-психологической феноменологии требует преодоления односторонности формально-логического мышления, разделяющего абстрактность и конкретность, противоположные свойства и качества реальных объектов действительности, отраженных в сознании человека. Феномен общения выступает особым социально-психологическим явлением по отношению к общению как системе, следовательно, любое научное знание о феномене общения является, прежде всего, конкретным знанием, формулирующим конкретные понятия, категории, закономерности. В данном случае конкретность понятия не отрицает его содержательной абстрактности, несмотря на противоречие в утверждениях о том, что, с одной стороны, истина всегда конкретна, с другой стороны, что теория дает абстрактное знание.

Ключевые слова: феномен, социально-психологическая феноменология, социально-психологическое явление, истина, феномен лжи, феноменологические идеи, сущность, коммуникативный акт, конкретное, абстрактное, установка.

© *A. Tarasov, T. Tarasova, 2012*

THEORETICAL BASES OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL PHENOMENOLOGY

Abstract. The authors study the theoretical bases of socio-psychological phenomenology as a new direction in the domestic psychology, investigating laws of occurrence, changes, development, functioning, specificity of manifestation and interrelation of business and interpersonal information phenomena. It is shown that the philosophical analysis of socially-psychological phenomenology demands overcoming the formal-logic thinking unilaterality which separates the concrete from the abstract, as well as the opposite properties and qualities of real objects reflected in person's consciousness. The article states that communication phenomenon becomes a peculiar socio-psychological phenomenon relating communication as a system. Consequently, any scientific knowledge about the phenomenon of communication becomes primarily certain knowledge, because it formulates concrete concepts, categories, and patterns. Moreover, in this case the concept concreteness does not deny its content abstractness, despite contradictory statements that, on the one hand, the truth always has concreteness, on the other hand, that the theory gives abstract knowledge.

Key words: Phenomenon, socially-psychological phenomenology, the socially-psychological phenomenon, truth, lie phenomenon, phenomenological ideas, essence, communicative act, concrete, abstract, attitude.

Социально-психологическая феноменология – новое направление в отечественной психологии, исследующее закономерности возникновения, изменения, развития, функционирования, специфики проявления и взаимосвязи феноменов деловой и межличностной информации; говоря языком Гегеля, предмет социально-психологической феноменологии – «*являющееся знание*» об информации в различных сферах человеческой деятельности.

Научная традиция определяет понятие «феномен» как явление, постигаемое в чувственном опыте, внешние свойства и отношения предмета, раскрывающие его сущность. Феномен (от греч. *phainomenon* – являющееся) – явление, данное нам в опыте чувственного познания, в отличие от ноумена, постигаемого разумом и составляющего основу, сущность феномена. Любая вещь как бы является нам в ощущениях и чувствах, и, воспринимая эти ощущения и чувства, мы узнаем о существовании вещи.

Начнем анализ основных концепций с феноменологии И. Канта. Феноменологические идеи И. Канта – неотъемлемая часть его учения о явлениях и о вещах, как они существуют сами по себе, «вещах в себе», знание о которых можно получить путем созерцания *a priori*. В своей полемике с приписываемым ему идеализмом Кант формулирует принципиальную феноменологическую идею, признавая, что вне нас существуют тела, то есть вещи, про которые нам совершенно неизвестно, каковы они *сами по себе*, но о которых мы знаем по чувственным представлениям, что они – только *явление (феномены)* того неизвестного нам, но тем не менее действительного предмета. И. Кант, развивая теорию об априорных формах истины и решая логические проблемы соотношения истинного и ложного, обратил внимание на противоречивость общепринятого подхода, заключавшегося в том, что истина состоит в соответствии знания с предметом.

Этический подход в сочетании с правовым в феноменологии лжи наиболее четко представлен в известной работе И. Канта «О мнимом праве лгать из человеколюбия», в которой он анализирует феномен, определяемый им как «добропорядочная ложь». Кант отвечает критикам, упрекающим его в безнравственности за утверждение будто солгать в ответ на вопрос злоумышленника, не скрылся ли в нашем доме преследуемый им наш друг, было бы преступлением. Критики Канта исходят из того, что «говорить правду есть обязанность, но только в отношении того, кто имеет право на такую правду, которая вредит другим». Данное выражение лишено смысла, – отвечает Кант. «*Первый* вопрос: имеет ли человек право быть неправдивым в тех случаях, когда он не может уклониться от определенного «да» или «нет»? *Второй* вопрос: не обязан ли человек в показании, к которому его несправедливо принуждают, сказать неправду, с тем, чтобы спасти себя или кого другого от угрожающего злодеяния?». Возражая против утверждения юристов, полагающих, что ложь – это не только умышленно неверное показание против другого человека, но еще непременно вред другому, Кант настаивает на том, что «ложь всегда вредна кому-нибудь, если не отдельному лицу, то человечеству вообще, ибо она делает негодным к употреблению самый источник права» [4, с. 258–259].

Философская система Гегеля, на наш взгляд, буквально соткана из феноменологических идей, утверждающих непрерывное движение духа в его многообразных проявлениях, не абстрактных только, но природных, живых и развивающихся. Гегель не согласен с утверждением о самостоятельности истинного и ложного, об их изолированности друг от друга, о том, что истинное и ложное как сущности не имеют ничего общего между собой. «Вопреки этому следует указать, что истина не есть отчеканенная монета, которая может быть дана в готовом виде (*gegeben werden*) и в таком же виде спрятана в карман. Не дано (*gibt es*) ни ложного, ни злого. Правда, злое и ложное не так плохи, как дьявол, ибо рассматривать их в качестве дьявола значит превращать их в особый *субъект*; в качестве же ложного и злого они только *всеобщее*, хотя и обладают по отношению друг к

другу собственной существенностью» [1, с. 25]. Как известно, Гегель определяет феноменологию духа как такой путь к науке, который «сам уже есть наука, и тем самым по своему содержанию – наука об *опыте сознания*» [1, с. 53].

Гегель проводит различие между философской истиной и истинной в обыденном понимании как прочном и непосредственном результате, например, что Цезарь родился в таком-то году и что квадрат гипотенузы равен сумме квадратов двух сторон прямоугольного треугольника. Философская истина предстает как знание вообще, как простое различение истинного и ложного.

Новые подходы в феноменологии предложил Э. Гуссерль. Прежде всего, Э. Гуссерль утверждает, что «феноменология была как бы тайной мечтою философии нового времени». Э. Гуссерль создавал чистую, или трансцендентальную феноменологию не как науку о фактах, но как науку о сущностях. Развиваемый им принцип интенциональности сознания утверждает направленность акта сознания на какой-либо объект, который, в свою очередь, *является* составной частью акта сознания, но уже в качестве *интенционального*, а не физического объекта, то есть становится *феноменом* сознания. Принцип интенциональности сознания утверждает предмет феноменологической концепции Э. Гуссерля феномен сознания субъекта. Однако мы, в отличие от Э. Гуссерля, исследуем феномен ложной информации как социально-психологическое явление; в данном положении заключается принципиальное отличие предлагаемой нами феноменологической концепции ложной информации как направления социальной психологии и основы общей теории лжи.

Социально-психологические феномены по определению – составная часть коммуникативных актов, то есть процесса корпоративного общения. В процессе общения человек сталкивается с большим количеством явлений вербальной (речевой) и невербальной (неречевой) коммуникации. Из них необходимо выделить наиболее информативные, в которых содержатся существенные моменты, в том числе и ложной информации. Иногда второстепенное, незначительное на первый взгляд коммуникативное явление может натолкнуть реципиента на установление факта лжи. Разнообразие проявлений одной и той же сущности влечет за собой и разнообразие феноменов корпоративной лжи, что предполагает их системное изучение, то есть в совокупности феноменов общения. В.И. Даль объясняет «явление» через глагол «явить», то есть «показывать, делать явным, ставить на вид; обнаруживать; изъявлять, проявлять, выявлять; предъявлять, представлять». Явление, таким образом, определяется В.И. Далем как «очевидность», «ясность» [2]. В научной традиции понятие «*феномен*» определяется как явление, постигаемое в чувственном опыте, внешние свойства и отношения предмета, раскрывающие его сущность; именно через *явление* мы познаем вещь, узнаем о ее существовании. «*Сущность должна являть себя*», – утверждает Гегель. И далее поясняет: «Явление – это то, что вещь есть в себе, или ее истина». Через явление мы познаем вещь и узнаем о ее существовании; «явление есть, прежде всего, сущность в ее существовании». В процессе возникновения ложной информации различные элементы феномена лжи, разные стороны его структурных отношений имеют неодинаковое значение в его развитии. Одни из них выступают в роли внутренней определяющей основы – *сущности*, другие составляют внешнюю сторону предмета – *явление*.

Проиллюстрируем данные положения с помощью анализа феномена лжи в работах П. Экмана. Он определяет ложь или обман как «действие, которым один человек вводит в заблуждение другого, делая это умышленно, без предварительного уведомления о своих целях и без отчетливо выраженной со стороны жертвы просьбы не раскрывать правды» [7, с. 22–23].

В нашем понимании «феномен ложной информации – *явление* интенционально искаженной или скрываемой истины, компонент коммуникативного акта, *детерминиру-*

ций организационное поведение и конституирующий систему корпоративного общения и управления; психологическую основу феномена лжи составляет намерение субъекта ложного информирования ввести в заблуждение партнера по общению».

Феномен ложной информации обусловлен непосредственной эмпирической данностью коммуникативных актов в их внешне эксплицированных проявлениях, феноменах общения. В процессе актуализации коммуникатором средств общения происходит их *объективация*, в результате которой феномен ложной информации как составная часть коммуникативного акта *детерминирует* организационное поведение, *конституирует* коммуникативную систему организации. Поясним, что *феноменологический статус личности* — системное состояние комплекса феноменов ложной информации, взаимосвязанных с установками на ложь в общении. Феноменологический статус личности определяется индивидуально обусловленными предпосылками в предъявлении и восприятии феноменов ложной информации при актуализации конкретных средств общения: речь, мимика, жесты и т. д.

Установка — это готовность, предрасположенность человека к восприятию будущих событий и действиям в определенном направлении; установка обеспечивает устойчивый целенаправленный характер протекания соответствующей деятельности и служит основой целесообразной избирательной активности человека. Установки на ложь актуализируются, прежде всего, в следующих корпоративных ситуациях: для сохранения коммерческой тайны (80%); для сохранения служебной тайны (78%); в конкурентной борьбе (82%); для сохранения имиджа своей организации (74%).

Философский анализ показывает, что феномен общения выступает особенным социально-психологическим явлением по отношению к общению как системе. Следовательно, любое научное знание о феномене общения является, прежде всего, конкретным знанием, так как оно формулирует конкретные понятия, категории, закономерности. Причем в данном случае конкретность понятия не отрицает его содержательной абстрактности, несмотря на противоречие в утверждениях о том, что, с одной стороны, истина всегда конкретна, с другой стороны, что теория дает абстрактное знание.

В сложившейся научной традиции под конкретным понимают прежде всего предметную, объективную конкретность, например, феномен общения, то есть чувственно воспринимаемую реальность, которой противостоит абстрактное, то есть мысленное, идеальное отображение внешнего конкретного мира – реальной ситуации общения, реального коммуникативного акта. Конкретное в этом смысле выступает как синоним наглядно-данного вообще, без различения – идет ли речь при этом о реальных чувственно воспринимаемых вещах или же только о способе переживания этих вещей субъектом, о комплексе переживаний. Очевидно, что абстрактное понимается при этом как синоним чисто мысленного, чувственно непредставимого значения общих понятий, таких, как феномен лжи, существующий только в сознании теоретика, которому в самой действительности соответствует сходство вещей в том или ином отношении в зависимости от сложившегося научно-практического подхода. Например, в учении о праве ложью называется извращение истины только тогда, когда ложь нарушает права других. В этике же бесчестность, которая сопутствует лжи, сопутствует лжецу, как его тень (И. Кант). Иначе говоря, конкретное в социально-психологической теории управления – это мир феноменов общения, абстрактное – мир корпоративных социально-психологических сущностей.

Философский анализ социально-психологической феноменологии требует преодоления односторонности формально-логического мышления, разделяющего непроходимой пропастью абстрактность и конкретность, противоположные свойства и качества реальных объектов действительности, отраженных в сознании человека. Рассудочное, формально-логическое мышление придает явлениям фиксированную устойчивость. Ге-

гель разъяснял, что та «жесткость бытия», которую рассудочные понятия сообщают вещам, разделяя конкретное на абстрактные определенности, необходима, ибо способствует постижению глубины различия, противоположности, «которая вместе с тем единственно только и есть мощь, вызывающая их переход». Ограниченное по сути формально-логическое мышление, будучи весьма результативным в формулировании односторонней определенности и в хорошо структурированных ситуациях, не позволяет в понятии выразить движение, развитие, изменение феномена, который объективируется индивидом, как правило, в динамичной, быстро изменяющейся ситуации общения. Управленческое общение динамично по самой своей сути, лгущий человек вынужден приспосабливаться к конкретной ситуации, профессиональный лжец не может не быть гибким, пластичным как в выборе сюжета своей лжи, так и способов ее объективации. Очевидно, что в понятии феномена лжи должны быть отражены названные условия становления и развития процесса искажения и умалчивания информации в системе управления.

Необходимо также свести формально-логические определенности лжи/истины к единству посредством противоположной абстрактной всеобщности. Иначе посредством их собственной специфической природы, а именно посредством понятия диалектических определенностей, всеобщности, живой связи феномена лжи со всем социально-психологическим содержанием общения и отражения этой связи в понятиях человека, которые должны быть также теоретически обработаны, гибки, подвижны, релятивны, взаимосвязаны, едины в противоположностях, чтобы охватить мир управленческого общения.

Понятие конкретности – это синоним определенности, которая есть особенность и единичность, и которую всеобщее заключает в своей «абсолютной отрицательности в себе и для себя». Тем самым устанавливается огромная познавательная ценность логических категорий и понятий как подлинно опорных пунктов постижения истины в процессе общения и верификации ложной информации, раскрывается их природа как форм бытия и мышления одновременно. Например, ложь как феномен общения – не абстракция, ложь конкретна через феномен ложной управленческой информации. Чтобы ложь не оставалась чистой абстракцией, сущностью без явления, возможностью без действительности, субстанция, то есть намеренно искаженная или скрываемая информация, нуждается в органе, орудии, инструменте для своего осуществления. Ложь является посредством применения социально-психологических и поведенческих инструментов – средств общения, намеренно употребляемых для обмана партнера по общению. Частное, особенное в средствах общения преобразуется во всеобщее – социально-психологические отношения в системе управления.

Если отдельное в истине и лжи не существует иначе, как на пути к общему, то тем самым различие не существует без сходства. Поскольку установлено, что всеобщее как единство многообразного, как диалектически снимающее особенное и единичное есть единство противоположностей, что именно такова природа понятий и категорий, то тем самым различие есть необходимейший и существеннейший их момент. Момент различения, негативности, отрицательности – вот что составляет самую глубокую черту каждого понятия, в том числе понятия феномена лжи. И этим моментом определяется его развитие, подвижность, изменчивость. Ложь представляет собой противоположность, *инобытие* истины, что, однако, не означает, будто всякая противоположность, отрицание истины ложны (лживы). Диалектика развития такова, что, например, отрицательные величины также истинны, как и положительные.

Установлены два основных критерия различения лжи/истины:

1. достоверность/недостоверность информации (объективный критерий); недостоверная информация как момент развития достоверной информации, свернутая или неразвившаяся истина;

2. интенциональность – намерение коммуникатора (лжеца) ввести в заблуждение реципиента (субъективный критерий).

Феноменология лжи в системе современного управления беспредельно разнообразна. Например, список экономических преступлений в системе управления итальянским концерном «Пармалат», основанной на всеобщем обмане, ошеломляет: мошенничество с рыночными сделками, ложный аудит и умышленное банкротство; создание системы фальшивых офшорных фондов и различных банковских счетов; искажение финансовой отчетности; завышение объемов продаж; манипулирование ценами и распространение ложной информации; корректировка бухгалтерской отчетности для преодоления кризисных ситуаций и многое другое. Не брезговали в «Пармалате» и банальным подлогом; например, подделали логотип Bank of America и его письма с помощью сканера, затем логотип ввели в компьютер, распечатали и несколько раз прогнали через факс, чтобы он выглядел более натурально, и состряпали на этом бланке фальшивый документ.

Феноменология лжи в системе современного управления обусловлена интенсификацией обмена внутрикорпоративной письменной информацией, что осуществляется в компании путем издания и распространения различного рода документов – приказов, инструкций, служебных записок и т. п. Положительными свойствами такой информации являются: официальная закреплённость на материальных носителях, лучшее усвоение сотрудниками по сравнению с устной. В то же время ее бывает сложно уточнять и дополнять, и в целом она обходится весьма дорого. Поэтому к составлению документов необходимо подходить весьма тщательно, и в первую очередь с точки зрения их цели, например, информирование сотрудников, оказание на них необходимого управленческого воздействия, отчет о сделанном за определенный период, сообщения о каких-либо событиях и т. п.

Для предотвращения лжи в организационной системе, а также для выработки правильного решения требуется полная, оперативная и достоверная информация. Полноту информации характеризует ее объем, который должен быть достаточным для принятия решения; информация должна быть оперативной, то есть такой, чтобы за время ее передачи и обработки состояние дел не изменилось. Достоверность информации, представленной в корпоративных документах, определяется степенью соответствия ее содержания объективному состоянию дел в компании. Очевидно, что руководителю компании, а также любому ее сотруднику информация должна поступать в форме, облегчающей ее восприятие и обработку. В ряде крупных фирм информация, поступающая руководителю, представлена в сжатом виде, как правило, наиболее важная и срочная.

С феноменологической точки зрения каждый документ должен оцениваться, прежде всего, по степени достоверности информации, которую он содержит. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» определяет, что «документирование информации является обязательным условием включения информации в информационные ресурсы. Документирование информации осуществляется в порядке, устанавливаемом органами государственной власти, ответственными за организацию делопроизводства, стандартизацию документов».

В организации используются самые разнообразные документы: рукописные, машинописные, составленные на компьютерах, полученные по факсу и т. д. Документы, функционирующие в сфере управления, называют организационно-распорядительными документами. Составной частью управления является делопроизводство, в том числе кадровое. Работники системы управления (руководители, специалисты) две трети своего рабочего времени тратят на работу с документами, в том числе с содержащими ложную информацию.

Завершая обсуждение феноменологических проблем лжи в системе управления, необходимо подчеркнуть их сложную диалектическую взаимосвязь. Ложь не может суще-

ствовать без истины и вне истины, феномен лжи возникает только на основе первичной истинной корпоративной информации; иначе это просто другая информация. Обнаруживая феномен лжи, мы, возможно, разоблачаем лжеца, но не обязательно устанавливаем истину. Иногда истину вообще невозможно установить, усмотреть (речь не о случайной догадке). Давно известно, что абстрактной истины нет, истина всегда конкретна; истина одна, истина одновременно объективна, абсолютна и относительна. Ложь – субъективна и относительна. Феномен ложной информации, лжи объективен, абсолютен и относителен – как истина. Феномен лжи *похож* на истину и воспринимается как истина. Вот почему ложь во многих случаях результативна, в том числе в системах современного управления.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гегель Г.В.Ф. Наука логики В 3 т. Т. 2. – М.: Мысль, 1971. – 248 с.
2. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. Т. 1. / Пер. с нем. А.В. Михайлова. Вст. ст. В. Куренного. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. – 336 с.
3. Даль Владимир. Толковый словарь живого великорусского языка: Т. 1–4: Т. 4: С – V. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 864 с.
4. Кант И. О мнимом праве лгать из человеколюбия. 1797 / Пер. Н. Вальденберг / Под общ. ред. проф. А. В. Гулыги // Соч.: В 8 т. Т. 8. – М.: Чоро, 1994. – С. 256–62.
5. Конституция (основной закон) Российской Федерации. Официальный текст по состоянию на 1 апреля 1999 года. – М.: ООО «Фирма «Издательство» АСТ», 1999. – 64 с.
6. Закон Российской Федерации «О государственной тайне». Принят Государственной думой Федерального собрания РФ 21 июля 1993 года.
7. Экман П. Психология лжи. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 272 с.