

ИСТОРИЯ

УДК 93/99

РОССИЙСКИЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ САЛОН РУБЕЖА XIX-XX ВВ. КАК ЛОКАЛЬНАЯ СЕТЬ

© 2011 М.М. Леонов*

Ключевые слова: патрон, клиент, посредник, неформальные связи, протектирование, дворянский салон, бюрократия, общественность, государственная власть, политика, консерватизм.

На примере ряда политических салонов рубежа XIX-XX вв. исследуется феномен патроната и протектирования в чиновном мире России. Автор приходит к заключению, что в эпоху зарождения гражданского общества в России салоны являлись агентами взаимодействия общественности и государственной администрации.

В последнее время локальные сети пристально изучаются специалистами в области различных социальных наук. Работы ряда зарубежных и отечественных авторов посвящены устройству и принципам функционирования локальных сетей, их взаимосвязи с политическими институтами, преимуществам и издержкам участия в них¹. Предметом исследования в данной статье станут локальные сети, связывавшие хозяев и гостей салонов рубежа XIX - начала XX столетий.

Питательной средой для неформального сотрудничества в бюрократическом мире России XIX в. была непрозрачность процедуры селекции кандидатур на вакантные должности. Протекция влиятельной персоны существенно повышала вероятность получения теплого местечка и быстрого продвижения по лестнице чинов. В ситуации, когда выбор между несколькими примерно равными кандидатурами зависел от личных предпочтений руководителя, стороннее влияние было практически неизбежным². Эта глубоко укоренившаяся практика вполне соответствовала мировоззрению российской бюрократии.

Государство регулировало должностные обязанности служащих, но не вмешивалось в их частную жизнь. Посещение салонов, личная переписка, трапезы в узком кругу приятелей было принято относить к области досуга. Однако на практике фигуры из светского мира могли оказывать серьезное воздействие на ход служебных дел. Практика использования "дружеских" связей, открывавших доступ к стратегически важ-

ным ресурсам, породила такой феномен, как профессиональное посредничество.

Хозяева известных политических гостиных Петербурга - князь В.П. Мещерский, генерал Е.В. Богданович, врач П.А. Бадмаев - прилагали значительные усилия, чтобы привлечь в свою гостиную высокопоставленных служащих. Министры, посещавшие салон (И.А. Вышнеградский, С.Ю. Витте и др.), служили приманкой для гостей рангом ниже, например, губернаторов. Их присутствие на "средах", хотя бы даже кратковременное, имело значение не только в смысле подтверждения и углубления их персональной связи с посредником, но и как сигнал для окружающих: первые лица государства проявляют уважение к гостинице, следовательно, за нею сила и авторитет.

Прагматические установки во многом определяли атмосферу салонных встреч и линию поведения посетителей. Залогом плодотворного сотрудничества являлась демонстрация лояльности, и в этой плоскости особо значима была консервативная окраска салонного общества. Постулировалось, что участники собраний разделяют базовые ценности и интересы консервативного крыла и готовы вложить свою лепту в достижение общих целей. Единение на идеологическом фундаменте было наиболее заметно во время праздников, когда собравшиеся посредством участия в молебне, совместной трапезы и патриотических речей подчеркивали свою солидарность.

Ключевую роль в локальной сети, представленной в салоне, играл хозяин. Как правило, он

* Леонов Михаил Михайлович, кандидат исторических наук, доцент, зав. кафедрой гуманитарных и правовых дисциплин Самарской академии государственного и муниципального управления. E-mail: mmleonov@gmail.com.

функционировал в качестве посредника, налаживавшего взаимодействие между гостями салона, которых, в свою очередь, можно разделить на патронов и клиентов. Сложно говорить о наличии отработанной и четкой процедуры взаимодействия посредника с патронами и клиентами, посещавшими салон; многое зависело от конкретной ситуации. Тем не менее можно выделить несколько этапов, типичных для большинства сделок.

Сотрудничество, как правило, начиналось с обращения за помощью. Если посредник считал возможным обнадежить клиента и предпринять некие действия в его пользу, между ними открывался канал коммуникации, а клиент становился его должником³.

Вслед за этапом установления связей начинался этап борьбы за интересы клиента. Как правило, речь шла о получении определенных благ, будь то должность, награда или пособие. В отдельных случаях дело касалось также лоббирования экономических и прочих интересов различных группировок (получение государственных заказов, открытие банков и т.д.). Арсенал доступных посреднику средств выглядел достаточно внушительно: использовались периодические издания, письма, уговоры, даже слухи. Можно выделить две фундаментальные составляющие процесса борьбы за результат – публичную и закулисную. Публичная составляющая подразумевала воздействие на общественное мнение как через печатные издания, так и посредством распространения слухов, а закулисная предполагала индивидуальную работу с должностным лицом, от которого зависело принятие решений. Порой случалось, что достижению желаемой цели мешала конкуренция или открытая вражда с другими локальными сетями. Подобные конфликты зачастую сопровождались дискредитацией противника. Думается, не будет ошибочным утверждение, что закулисная составляющая процесса, как правило, играла определяющую роль. В газеты попадали лишь отдельные сюжеты, тогда как большинство вопросов решалось кулуарно.

Наконец, третий этап сотрудничества, пользуясь биржевой терминологией, можно было бы назвать “фиксацией прибыли”. Важнейшим приобретением посредника вследствие удачно совершенной операции было расширение его индивидуальной сети, а также приращение его символического капитала, прежде всего, за счет

распространения слухов о его “влиянии”. Судя по всему, оплата услуг посредника деньгами, если и имела место, то не являлась правилом⁴. Средства к существованию добывались другим путем. Связи в правительственных и финансовых кругах обеспечивали посреднику солидные доходы за счет синекур (например, места в совете директоров банка), размещения правительственных заказов в типографии, публикации казенных объявлений, выплаты субсидий и пенсий.

Потенциал локальной сети определялся не только количеством открытых каналов коммуникации, но и качеством отношений с людьми. В идеале эти отношения должны были строиться на доверии, взаимной симпатии и очевидной готовности к оказанию услуг, а также отличаться надежностью, обещающей стабильность связей при меняющейся конъюнктуре. На практике такое качество отношений, полностью или частично, было воплощено в формате дружбы. Как показал анализ писем к разным лицам, относящимся к категории патронов, посредники пользовались схожими приемами: позиционировали себя как искренних друзей, льстили корреспонденту, претендовали на “место в душе”, эмоционально реагировали на исполнение или уклонение от исполнения просьб. “Дружба” с патронами могла быть скоротечной или растянуться на долгие годы, однако характерно, что ее завершение нередко сопровождалось скандалами.

В.П. Мещерский, Е.В. Богданович и П.А. Бадмаев являлись корреспондентами двух последних Романовых. С одной стороны, они удовлетворяли потребность царственных особ в доверии, с другой – представляли интерес своими связями с активным обществом и хорошей информированностью о его чаяниях (или, по меньшей мере, о мнении его “консервативной” части). Этим объясняется тот факт, что два последних императора лишь изредка встречались с посредниками лично, зато регулярно читали их газеты, дневники и письма.

В литературе взаимосвязь патрона и клиента, в простейшем виде, обычно представляется как замкнутая система, базирующаяся на обмене услугами. Присутствие профессионального посредника не только усложняет схему отношений, но и “разрывает” круговорот услуг внутри нее. Посредник нуждался в рекламе, в распространении молвы о своем “влиянии” ради приращения символического капитала и вовлече-

ния в индивидуальную сеть новых патронов и клиентов. Забота о деловой репутации побуждала серьезно относиться даже ко второстепенным сделкам. Каждый клиент мог отблагодарить посредника за полученное назначение или награду, просто оставаясь в орбите салона и распространяя позитивные отзывы о нем. Очень часто других услуг и не требовалось. Любая история о волшебной протекции, открывшей запертые прежде двери, могла благотворно сказаться на кредите посредника. Примечательно, что хозяева салонов не любили, когда их гости после получения протекции обрывали все контакты; в мемуарах есть пассажиры про “дрянных людей”, которые “пролезали”, и затем “исчезали” из салона навсегда⁵.

Забота о репутации видна и по тому, что посредники охотно участвовали в делах, далеких от политики и государственной службы. Среди розданных ими рекомендательных писем было немало таких, где речь шла об определении больного в лечебницу, устройстве ребенка в училище, приеме актера в труппу или назначении пенсии старику. Не исключено, что систематические обращения к патронам с просьбами о помощи помогали посреднику поддерживать стратегически важные каналы коммуникации в рабочем состоянии. Вполне возможно также, что порой посредниками двигали филантропические мотивы.

Для органов государственного управления России традиционной считалась проблема “нехватки людей” образованных, способных, жаждущих посвятить себя работе. Из числа посетителей салонов иногда подбирались подходящие кандидаты на должности. Локальная сеть работала как фильтр, отбирая и делегируя во власть тех, кто, обладая необходимыми знаниями, способностями и убеждениями, в то же время проявлял достаточно гибкости и готовности к сотрудничеству с “друзьями”.

Посредники могли искренне полагать, что они заботятся о благе страны, служат интересам русского монарха и подбирают верных кандидатов на должности. Однако нельзя не отметить, что интересы локальной сети порой противоречили интересам государства: проводя сво-

его клиента, посредник старался заблокировать кандидатов других сетей, даже в случае, если последние оказывались более способными людьми. Кроме того, тактика опутывания бюрократической верхушки обязательствами личного плана вела к тому, что чиновникам приходилось считаться не только с соображениями служебного долга, но и с мнением “друзей”.

Во второй половине XIX - начале XX в. российские салоны стремительно менялись: расширялся состав посетителей, формировалась специализация. Чем объяснялась эта эволюция? Ответ надо искать в изменении конъюнктуры. Городские элиты проявляли нарастающий интерес к политике, верховная власть не могла игнорировать их голос. Последние Романовы нуждались в информаторах, способных конфиденциальными путями поставлять достоверные сведения о настроениях общественности. Политические салоны В.П. Мещерского, Е.В. Богдановича и П.А. Бадмаева оказались в состоянии освоить эту нишу. Их успех был обусловлен структурными изменениями в общественной жизни России рубежа веков.

¹ См.: Барсукова С.Ю. Вынужденное доверие сетевого мира // Полис. 2001. № 2; Сморгунов Н.В. Сетевой подход к политике и управлению // Полис. 2001. № 3; Меркель В., Круассан А. Формальные и неформальные институты в дефективных демократиях // Полис. 2002. № 2; Чураков А.Н. Анализ социальных сетей // Социс. 2001. № 1.

² Такая ситуация считается типичной и для многих стран Европы (см.: Perkin H.J. The origins of modern English society, 1780-1880. L., 1972. P. 45).

³ Устоявшееся в историографии понятие “канал коммуникации” (communication channel) было предложено Дж. Бойссвейном. Под открытым каналом коммуникации понимается связь с человеком, готовым сотрудничать и оказывать услуги. Каналы коммуникации образовывали личную сеть посредника и формировали его “капитал” (см.: Boissevain J. Friends of friends: networks, manipulators and coalitions. Oxford, 1978. P. 147-158).

⁴ Карцов А.С. Русский консерватизм второй половины XIX - начала XX века (князь В.П. Мещерский). СПб., 2004. С. 405-406.

⁵ Мещерский В.П. Воспоминания. М., 2001. С. 656.

Поступила в редакцию 24.11.2010 г.