

А.В. Конева (Санкт-Петербург)
Социальная идентичность в эпоху глобализации

Когда мы говорим о понятии социальной идентичности, мы, разумеется, вступаем на зыбкую почву. Понятие социальной идентичности восходит к двум наукам. С одной стороны, социальная идентичность – это часть идентичности личности, или «Я-концепции», один из элементов структуры личности человека. Это понятие встраивается в систему общепсихологического теоретического знания (Э. Эриксон, Дж. Марсиа, М. Заваллони и др.). С другой стороны, идентичность понимается как результат идентификации человека или группы людей с социальной общностью, и является социологическим понятием (В. Ядов, А. Тешфел, П. Бергер и Т. Лукман и др.) По сути, социальная идентичность – это форма самоописания, самопрезентации, тот самый ярлычок, который человек навешивает на себя, оценивая свою отнесенность к внешнему миру. Она выступает, наряду с «общечеловеческой» и «личностной» идентичностью, в качестве когнитивной структуры, в которой причудливо соединены те связи, отношения, оценки, которые структурируют место данного конкретного индивида в социуме.

Если принять рабочее определение идентичности, появившееся в рамках теории символического интеракционизма, как набора представлений о себе и идентификацией с социальной группой, участвующей в символическом обмене [См.: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995], нам необходимо рассмотреть символический обмен с точки зрения социального воображения. Я понимаю воображение как бытийную способность человека присваивать себе мир: посредством образа, основной характеристикой которого является его целостность. Человек соотносит мир с собой и себя с миром. «Присвоенный мир» становится «моим собственным»: человек в мире (культуры) существует для и благодаря собственно культурной и имманентно человеческой деятельности – он «пропускает» мир через свое сознание. Но, используя термин «пропускает», мы строим модель (образ?) некоего внешнего по отношению к самому человеку действия. На самом же деле мир существует и вне, и внутри сознания, креативной деятельностью которого – воображением – заполняется пустота Вне и пустота Внутри. В таком случае социальное воображение есть способность человека присваивать себе смыслы и структуры социального мира.

Метафизически положение человека в мире есть проблема анонимности. Любой культурный опыт должен стать внутренним опытом индивидуального человека, только тогда, пережитый как собственный, словно в обряде инициации, этот опыт откроет человеку ипостась собственной индивидуальности, позволит преодолеть анонимность собственной индивидуальности. Преодоление анонимности нуждается в заполнении пустоты Вне: в назывании себя, определении себя, вы-явлении себя. Это возможно лишь в труде осмысления своего внутреннего опыта [См.: Конева А.В. Воображение себя или проблема идентичности // Символы, образы, стереотипы современной культуры. Международные чтения по теории, истории и философии культуры. Выпуск 8. СПб., 2000]. Опыт является первичным в жизнеосуществлении человека, только благодаря опыту нечто может быть «наличным для меня», только в опыте происходит осознание события как со-бытия, то есть как *значимого для меня*. В таком случае идентичность выступает значимым социально осмысленным внутренним опытом.

Процесс конструирования идентичности непрерывен. Для символического интеракционизма идентичность есть реакция на обстоятельства окружающего мира, следовательно, она является ситуативным конструктом. Но при этом идентичность есть *накопленный* индивидуальный опыт, присвоенный воображением и «переведенный» им в образный контекст конкретной культуры. Благодаря чему социокультурная реальность получает смыслы Собственные, как собственные имена, и становится значимым миром для индивидуального воображения. Только тогда вступает в силу символический обмен, и, собственно, процесс легитимации индивидуального опыта как идентичности.

Процессы, происходящие в современном мире, в числе которых и процессы глобализации, заставляют по-новому взглянуть на проблему идентичности. Ибо мир, который предстает перед сознающим воображением, становится иным. И дело даже не только в том, что он становится больше.

Ведь если попросить современного человека описать процесс глобализации, получится следующая картина: глобализация – это покрытие пространства земного шара некой глобальной сетью взаимосвязи всего со всем и возникновения, как говорится, мировой деревни. Но при этом не следует упускать из виду и деление мировой картины на фрагменты глобализованного и неглобализованного мира, причем

первых значительно меньше и они локализованы в ограниченных пространствах.

Тем не менее, любой человек в условиях современности вынужден соотносить себя с пространствами глобализованного мира, изменением картины мира по ее основным параметрам (пространство, время, природа, история, Бог). Соответственно изменяются и образы социальной идентичности современного человека.

Так, например, изменяется «гарант стабильности общества» – средний класс. Средний класс можно рассматривать и как социальный факт, и как социальный конструкт, и как терминологическую условность, и как плод социологического воображения, и как строгий термин, и как эпистемологическую метафору. Это понятие обладает многозначностью смыслов, и поэтому заранее известно, что любая дискуссия о нем обречена. Кажется, что и социологи, и экономисты, и политики, и журналисты заинтересованы в том, чтобы напустить как можно больше тумана в «дело о среднем классе». Это происходит потому, что понятие средний класс функционирует в воображении как мифологема. «Средний класс» – маркер социальной идентификации, следовательно, можно говорить об образах среднего класса, властвующих на уровне социального воображения, которые, с одной стороны, отражают реальные позиции, исследуемые социологией и экономикой, а с другой, определяют стратегии социокультурной идентификации личности. Социальное воображение продуцирует миф о среднем классе, который трансформируется с изменениями социокультурной реальности, и о котором можно судить, опираясь на исследование образов и систем представлений. Говоря «средний класс», мы улавливаем нечто существенное для интерпретации современного общества и социальной идентичности части его населения. Сравнивая разные общества, мы судим об их зрелости по тому, насколько развит в них средний класс, соответственно подразумеваются вполне отчетливые критерии выделения этого феномена, общие для разных обществ. Средний класс выступает индикатором качества функционирования социальных институтов, прочности социальных, экономических и политических «завязок» в обществе. Так что его нужно растить и лелеять, как только в нашей действительности заведется стабильный средний класс, можно будет вздохнуть спокойно, и подумать не о гонке за выживанием, а о жизни вообще.

Исследование среднего класса как конструкта социального воображения возможно, оно опирается не столько на реальные экономи-

ческие и социологические данные, которые сложно верифицировать, сколько на социокультурные параметры. Главным вопросом становится вопрос о самоидентификации, ее критериях и основных чертах образа «человека среднего класса», с которым соотносят или не соотносят себя члены общества. Собственно, это практически единственный критерий, по которому можно верифицировать принадлежность к среднему классу – самооценка, представление о себе, о своих силах, конструирование идентичности.

Общая тенденция к глобализации заставляет меняться устоявшуюся систему социальной мифологии, в том числе трансформируется и миф о среднем классе. В реальных социокультурных процессах можно наблюдать изменение социального состава среднего класса – от фермеров, торговцев, ремесленников к менеджерам, чиновникам, госслужащим. Соответственно, изменялось представление об успешности, целях, и критериях их достижения. Среднему классу собственный труд не только дает средства для существования, но и позволяет делать сбережения. Вид «капитала», которым располагает этот класс – будь то собственность или профессиональное умение – требует постоянного обновления ценой индивидуальных усилий, что поддерживает миф о независимости, работоспособности, упорстве и самодисциплине.

Процессы глобализации поколебали основы социального государства и, соответственно, разрушили миф о стабильности и надежности социальной структуры общества. В реальном социальном процессе очевидно, что средний класс начинает делиться на две неравные части. На успешное меньшинство, сумевшее включиться в новые социальные условия транснациональных корпораций, и на большинство, стремящееся сохранить хоть часть из того, к чему привыкло во времена сильного социального государства. Обучение, успех в профессиональной карьере, уверенность в обеспеченной старости – все эти традиционные ценности теряют силу. Изменение социокультурной реальности вокруг «среднего человека» фатальным образом отражается на его самоидентификации и способах самореализации. Расслоение экономическое влечет за собой разрушение системы представлений, а изменение системы ценностей порождает новые образы успешности, что и приводит к изменению образа среднего класса в структуре социального воображения.

Становление «старого среднего» было связано с формированием национальных культур, в которых складывались новые механизмы

социального и культурного воспроизводства личности, новые каналы трансляции опыта, гораздо более универсальные, чем в традиционном обществе. Но с тенденцией к глобализации происходит разрушение прежних социальных и культурных инфраструктур и при недостаточной развитости новых возникает социальный вакуум, который приводит к кризисным ситуациям. В этих условиях изменения, разрушения и трансформации структур коммуникации по-новому ставится проблема самоидентификации человека, разрушается устоявшаяся система социальной мифологии и появляются новые образы-типы-критерии, которые должны сложиться в новую систему социальных мифов и породить новую модель идентичности. Возникает необходимость создания новых каналов трансляции знаний, нового универсального символического капитала, который позволит «новым средним» обрести необходимую мобильность и независимость от уже устоявшейся национальной культурной специфики.

«Новый» средний класс – это наемные работники, профессионалы, капиталом которых являются их профессиональные знания и умения. Модель идентичности «старого среднего» связана с формулой «время – деньги», ценностными координатами являются умеренность, независимость вплоть до индивидуализма, необходимая для обеспечения конкурентоспособности, стабильность в распределении усилий. Для «нового среднего» формулой, скорее, становится «знание – деньги», сетка координат смещается в сторону общения и корпоративности, самостоятельности и ответственности, важным критерием успеха становится мобильность.

Средний класс во многом определяет средний уровень культуры в данном обществе: ходит на спектакли и концерты, определяющие так называемый мейнстрим, читает бестселлеры и классику данной культуры. Начиная с восьмидесятых годов, наблюдаются перемены в реальном существовании среднего класса, влекущие за собой как расхождение самого среднего класса, так и изменение его мировоззрения, включая модели идентичности социальной мифологии. В этой связи интересно исследование еще одного слабо определенного конвенционального понятия «массовая культура» – реальной среды жизни среднего класса. В западноевропейской культуре массовая культура отчетливо формулирует те ценности, которые средним классом опознаются и идентифицируются как «свои». Это устойчивое материальное положение, спокойная жизнь без социальных катаклизмов и пертурбаций, безопасность, качественное образование и медобслужива-

ние, защита окружающей среды и здоровый образ жизни. Характерно, что эти ценности, то есть базовые параметры идентичности, не радикально изменяются в связи с наступлением глобализма. Однако, начиная с восьмидесятых годов, наблюдаются перемены в реальном существовании среднего класса, влекущие за собой как его расслоение, так и изменение его мировоззрения, включая модели идентичности социальной мифологии.

В России эти перемены по понятным причинам запаздывают, с социальной мифологией тоже дело обстоит не так просто. С одной стороны, доживает свой век социальная мифология «бывших средних» – тех, кто был средним классом в СССР. Врачи и инженеры, профессора и доценты, военные и государственные чиновники, большинство из них утратило прежнее благополучие, но, как ни странно, держится за прежние рабочие места, хотя они приносят все меньше дохода, а часть этих мест и вовсе превратилась в нечто виртуальное. Образ успешности по-прежнему связывается в из представлении с социально определенным «местом», с мифологией статуса в жесткой системе иерархии. Советская социальная мифология культивировала представления о том, что не человек «красит место», а наоборот: «без бумажки ты букашка», для тоталитарной культуры мифология «места» имеет принципиальное значение. С другой стороны, благодаря усердно тиражируемым массовой культурой образам, соответствующим системе представлений западного среднечеловеческого мировоззрения, функционирует относительно полная «чужая» мифология, основанная на прямом заимствовании ценностей и образов успешности европейского среднего класса. В этой мифологии также важным моментом является мифология «места», правда, с противоположным знаком – человек успешен, он сам находит себе место, это «его место». Таким образом, можно сказать, что мы ориентируемся на образы отжившей, не соответствующей реальным социокультурным процессам, мифологии.

Также в российской социальной мифологии устойчиво представление о «среднем» как «посредственном», а поскольку русская ментальность традиционно позитивно относится к крайностям (любого рода – от гениальности до юродства), этим во многом объясняется нежелание причислять себя к среднему классу. Существует в языке даже неологизм «мыдло» – слово-кентавр, выросшее из английского «middle – средний» и русского «быдло». Типичное «мыдло» определяется как «мелкий предприниматель, чиновник или высокооплачи-

ваемый наемный работник: менеджер, хороший программист, бандит низшего или среднего звена, молодой сильный строитель, моряк коммерческого плавания, мастер-ремонтник и даже высококвалифицированный рабочая на еще работающем заводе. В семье чаще всего не более двух детей, работают и муж, и жена. Чистота, уют, комфорт, дети в школе с доплатой. Автомобиль обычно не из дорогих: если не «Жигули» то какой-то корейско-ростовский «Daewoo». Работать на все это приходится много, иногда без выходных» [Кордонский М. «Мыдло» // <http://www.russ.ru/journal/ist-sovr>]. Пренебрежительный оттенок «ярлыка» связан с тем, что упомянутое «мыдло» безоговорочно принимает как собственные ценности чужой (западной) культуры. «Мыдло» одновременно и отдает себе отчет в специфике экономической и культурной ситуации в своей стране, и верит в стабильность, идентифицируя себя по параметрам «чужой» мифологии.

«Мыдло» – специфически русский образ среднего класса, при этом нельзя сказать, что это образ совершенно негативный – даже М. Кордонский в своей ироничной статье, метящей, в конечном итоге не в средний класс, а в общегосударственную нестабильность, в конце концов, причисляет себя к этому самому «мыдлу», правда по экономическим, а не мировоззренческим критериям. Если же отвлечься от социологических и экономических характеристик и обратиться к образам социальной мифологии как основаниям для анализа среднего класса, то важным моментом, объединяющим и постперестроечное «мыдло» и советский «бывший средний» класс и западноевропейский «старый средний», окажется ценность стабильности, положенная в основание мировоззрения. Мифологизируются стабильность экономики, неизменность культурных ценностей, устойчивость (уместность) собственного положения и умеренность жизненных позиций. Изменение социокультурной реальности – на западе раньше, в нашей стране сейчас – влечет за собой изменение объекта веры среднего класса: «старый средний» верит в стабильность, а «новый средний» – в собственные силы и свободу.

С иерархией ценностей и связана устоявшаяся или меняющаяся социальная мифология. Социальная мифология упрощает систему ценностей, облакает ее в удобочитаемые одежды. Свобода как главная ценность в системе представлений среднего класса связана с массой образов, ее конкретизирующих. Во-первых, это свобода быть, рассмотренная в перспективе времени. Человеку среднего класса (в данном случае речь идет о «новом среднем классе», не важно запад-

ном или российском, вписанном в контекст современной культуры со всеми ее тенденциями к глобализации и переменами в коммуникативном поле) свойственна некоторая перспектива, расчет на эту перспективу и жизненная стратегия, с нею связанная. Мифология места превращается в мифологию времени.

Позиционируя себя как средний класс, человек рассматривает себя как долгосрочный проект. Образы, которыми оперирует человек среднего класса, конкретны, склад его ума практичен, а отношение ко времени и к себе в контексте времени определяется верой – в любом случае в собственную успешность. Экзистенциальные основания этой успешности коренятся в перенесении «центра тяжести» осознания Я в будущее. Проект – категория воображения, отношение ко времени здесь, если обратиться к выделенным Хайдеггером модусам заботы – это отношение в модусе будущего, бытие как «забегание вперед». Именно благодаря этому социальное воображение получает возможность работать как воображение проективное, причем спроецированные образы Себя в мире и Мира вокруг себя сохраняют статичное отношение. То есть процесс идентификации себя как среднего класса равносителен однозначному признанию закрепления уже достигнутого результата. Мифология времени необходимо динамична, но средний класс, формируя свою мифологию времени, все же придает ей черты стабильности, поскольку стабильность остается важным параметром модели идентичности.

В реальной жизни это отношение к себе как проекту проявляется в том, что человек среднего класса относится к себе с уважением и собой очень занят. Отсюда – сохранение ценностей «старого среднего класса», таких как здоровый образ жизни, качественное образование, медицинское обслуживание и защита окружающей среды. Для человека среднего класса он сам, его тело и дух (что немаловажно) есть область вложения капитала. Забота о себе, социальная защищенность и все механизмы, ее поддерживающие, получают его одобрение. С другой стороны, формируется образ социально защищенного человека – тот позитивный образ поддержания стабильности во времени, с которым хочется себя соотносить.

Во-вторых, получает свое воплощение в мифологии среднего класса индивидуализм как ценность. «Я могу» – сознание среднего класса работает в модусе аффирмации. Постепенная смена мифологем, работающих в сознании человека среднего класса, по мере того, как он все более и более соотносит себя с образами успеха – от «я мо-

гу себе это позволить» через «я всегда теперь смогу себе это позволить» к «я могу себе это позволить, потому что это зависит только от меня». Именно с этими образами успешно работает реклама, рассчитанная на восприятие среднего класса.

В-третьих, мобильность – один из важных образов свободы, которая подразумевает и свободу смены занятий. Стабильное место должно смениться местами, большим пространством, в котором человек чувствует себя свободным. В условиях глобализации это неизбежно. Люди должны быть достаточно подвижны, подвижны не только географически (хотя и это тоже важно), но и психологически. Они должны быть всегда готовы к смене занятий, к смене условий жизни. Глобализация вызывает трансформацию рынков труда, многие производства выводятся за пределы западных стран. В результате часть среднего класса (менеджеры, служащие) вынуждены решать: уезжать из своей страны или менять сферу приложения труда и переквалифицироваться. Образы мобильности сопровождаются мифами о привлекательности других культур, мифом знания как капитала, пополнения образования, владения языком. Многочисленные образы путешествий, столь популярные в массовой культуре игры «на выживание в незнакомых условиях», которые подразумевают умение общаться, опираясь на некие общечеловеческие, общекультурные ценности, все это свидетельства значимости мобильности для достижения успеха. Одним из многочисленных образов, связанных с этой мифологемой, является образ «мобильной связи» – продвижение на рынок мобильных телефонов и компьютеров, с которыми связана «возможность работать где вам угодно». Миф мобильности – это свобода работать где угодно и когда угодно, то есть свобода распоряжаться своим временем, и, разумеется, пространством – всем пространством культуры.

И, наконец, образование, которое дает не профессию или узкую специализацию, а широкий спектр знаний, свободу знать – вот то, что отличает новый средний класс от его предшественника. В современной культуре наблюдается отчетливая тенденция к профессионализации. В том числе и средний класс становится классом профессионалов, капиталом которых является знание. Добыча знаний и проблема понимания, проблема верной формулировки задачи и определения путей ее наилучшего решения, проблема определения области незнания становятся важными в социальной мифологии. Компетентность является наиболее ценной чертой, она позволяет накапливать тот

символический капитал, который непременно конвертируется в финансовый – таков сюжет мифа. Профессионал принимает решения, и эти решения влияют на деятельность тех, чьи проблемы они снимают. Критерием верности решения выступает практический смысл (П. Бурдьё), решение должно быть эффективно, не имеет значения, банален путь к успеху или креативен. Это важный момент, посягающий на образ среднего класса как консервативного, «новый средний» готов к принятию креативных решений, если они будут эффективными. Новый средний класс становится классом интеллектуалов. В отличие от интеллигенции в ее классическом понимании (независимость мышления, озабоченность духовным развитием, которое слабо связано с профессией и карьерой, отсутствие материальной доминанты в мотивации), интеллектуал жестко увязывает свои духовные потребности и материальные интересы, профессиональную деятельность и доходы. Его интеллект отличается прагматическим характером, он много работает и не имеет ни сил, ни времени на духовный рост, не связанный с карьерой.

Помимо проблемы реальной социальной идентичности, существует проблема идентичности виртуальной. Особенно очевидны изменения стратегий социальной идентичности современного человека в связи его попадания в «глобальную сеть мировой паутины». Говоря о процессах глобализации, совершенно невозможно игнорировать Интернет. Изначально Мировая Сеть обрела мифологию элитарности, «продвинутой», и, соответственно, странности, невключенности в действующие правила и т.д. Сюжеты интернетовского профессионального фольклора отражают изначальную оппозицию «институционализация – свобода». Персонажи мифа, «сисадмины» и «программеры», всегда нечесаны, неряшливы, они работают преимущественно по ночам и постоянно пьют пиво. В противоположность им, представители «института», работники фирмы и клиенты, хорошо одеты, ухожены и вкусно пахнут, однако ничего не понимают в продвинутой области компьютерных технологий, и, главный их недостаток, не желают учиться. Здесь мы обнаруживаем элитарную по своему происхождению «глобальную» идею добычи знания как средства овладения миром, ту самую, которая стала рычагом изменения модели социальной идентичности среднего класса.

В условиях тотальности коммуникации Интернет становится полигоном испытания социальной и личной идентичности. Интернет – чистое поле виртуальных возможностей, в котором человек с азартом

и удовольствием «примеряет» на себя возможные идентичности. Анонимность пространства позволяет безнаказанно поиграть со своим образом и смена пола – одна из самых частых игр. Общение в Сети оперирует символами сексуальности, устойчивыми стереотипами, сформированными социокультурным опытом. Характеристики мужественности и женственности складываются из социальных стереотипов: ложная идентичность потакает ожиданиям, поэтому, если я хочу представить себя женщиной-вамп, я должна красным написать свой «ник», а если собираюсь примерить мужскую личину – забыть про грамотность. Все символы в виртуальном пространстве интерпретируются гротескно. Уточнение внешности – символический дискурс, обмен образов феминности / маскулинности. Умная девушка не может быть красивой, зато умеренность и пассивность – прекрасные черты идеальной женственности. Мужчина должен быть профессионально состоятелен, и при этом не обращать внимания на пустяки, вроде орфографических ошибок. Причем в символический дискурс входят далеко не все характеристики. Работает метод бриколажа, идентичность складывается путем последовательных положительных и отрицательных выборов (как в двоичной системе – да-нет) тех или иных идентификаций, которые человек заимствует из реальной жизни в несколько виртуализированной форме. Как правило, все необходимое ограничивается полом, возрастом, ростом, цветом волос, интересно, что цвет глаз – не учитывается.

Мифологическая идентичность виртуальной личности складывается из подручного набора представлений о себе. Этот набор типа «сделай сам» является интерактивным – стереотипное представление ситуативно востребуется в анонимном пространстве. Поэтому оно, с одной стороны, должно быть «готово», то есть должно быть продуктом осмысленного индивидуального опыта, а с другой – спонтанно, поскольку вызвано свободным общением. Виртуальная реальность это пустое в смысле существования предписанных ожиданий место, где эти ожидания, тем не менее, обнаруживаются через презентации пользователей. Это поле чистого эксперимента со структурами социального воображения, калькирующего стереотипы социокультурной реальности. Поэтому именно изучая глобальную сеть Интернет возможно проследить те формы и параметры идентичности, которые остаются неизменными в изобилии многонациональных и интеркультурных дискурсов. Вероятность того, что эти параметры сохранятся как базовые в формировании нового типа «глобальной идентичности»

весьма высока. Это касается как личной, так и социальной идентичности. И если Сеть позволяет успешно маскировать личную идентичность, то социальная остается достаточно стабильной, поскольку здесь сложнее интерактивно соответствовать ожидаемым стереотипным представлениям, во-первых, и, во-вторых, поскольку именно Интернет позволяет складываться пространству общения профессионалов. Исследования полей общения в Сети на предмет параметров социальной идентичности показывает, что стабильными на данный момент оказываются те параметры, которые являются показателями изменения среднего класса.

Таким образом, можно заключить, что в эпоху глобализации социальная идентичность начинает определять себя в мифологемах времени и свободы, индивидуализма, знания и мобильности, что соответствует картине глобального мира.

Е.С. Соболева, М.З. Эпштейн (Санкт-Петербург)

Роль российских музеев

в формировании национальной идентичности

Конвергенция и дивергенция в эпоху глобализма. В современном мире наблюдаются две тенденции в формировании человеческих сообществ. С одной стороны, интенсификация международных хозяйственных и культурных связей, создание глобальной коммуникационной и транспортной инфраструктуры («глобализация») определяют культурную конвергенцию. Люди пользуются одними и теми же технологиями на производстве и в быту во всем мире и, соответственно, чувствуют себя частью одного мира – в мировых столицах, небольших городках и даже сельской школе (с интернет-классом, разумеется).

С другой стороны, возвращается интерес к малой родине, этнической самобытности, тому, что выделяет наиболее культурно близких людей. В эту тенденцию вписываются попытки возрождения и консервации европейских народностей, создание мощных национальных общин эмигрантов. Заметна эта тенденция и в России. Например, по последней переписи в Российской Федерации появились новые народности – поморы, кряшены и др.

В европейском общественном сознании в связи с развитием Европейского Союза все больше оформляется идея о размывании как государственных границ, так и национальной общности. Большая часть населения считает себя, прежде всего, европейцами, далее уточняется