

УДК 316.75

Социокультурные основания множественной идентичности социальных групп молодежи в современных обществах: концептуализация и проблема измерений



Тузиков А.Р.

Доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой государственного, муниципального управления и социологии Казанского национального исследовательского технологического университета



Зинурова Р.И.

Доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента и предпринимательской деятельности Казанского национального исследовательского технологического университета

Множественность идентификаций современного человека выдвигает на первый план проблематику конфигурирования идентичности. Авторы в дополнение к озвученным В.М. Капицыным видам социальных идентичностей: территориальным, естественным, культурным, агентным (профессиональным) добавляют потребительскую, клубную и киберпространственную (сетевую). Это позволит более детально уловить конфигурирование идентичностей современной российской молодежи и выработать инструменты их измерения.

Ключевые слова: множественная идентичность, социальные группы молодежи, «пакет идентичностей», агентская идентичность молодежи, потребительская идентичность молодежи, сетевая идентичность молодежи.

С развитием современного общества идеи нормальной (единой) идентичности стали уступать место идеям множественности идентификаций. Идеи множественной идентичности стали особенно набирать обороты в рамках нового научного подхода к изучению этничности (Ф. Барт) [1]. В оппозиции к традиционному (примордиалистскому) подходу (Ю.Н. Бромлей, Э. Смит, Э. Шилс), реифицирующему этническую идентичность вне истории и социокультурных обстоятельств, нетрадиционные подходы (конструктивизм, инструментализм) апеллируют к ситуативному возникновению и развитию этничности (Б. Андерсон, В.А. Тишков, Ф. Барт и др.).

Множественная идентичность особенно популярна в рамках постмодернистского подхода в социологии, отрицающего тотальность метанарра-

тивов, но продвигающих тотальный релятивизм. Более того, на первый план выдвигается допустимость ранее недопустимого в ломке традиционных параметров идентичностей, включая пол. На наш взгляд, хаотизация идентичности – это отрицательная черта, ведущая к разрушительным для общества последствиям и не имеющая ничего общего с понятием «прогресс».

Однако множественность идентификаций современного человека и процессы, протекающие в социально-экономической, социально-политической и социально-культурной жизни современного человека и особенно молодежи, выдвигают на первый

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-03-00303 «Конфигурация новой российской идентичности молодежи: тенденции и региональная специфика».

план проблематику конфигурирования идентичности. Р. Фогельсоном была выдвинута концепция «борьбы идентичностей», в которой он, разделяя идеи множественности идентичности, выделил четыре противоборствующих компонента: реальная (представление индивида о себе в конкретный период его жизни), идеальная (модель поведения и существования, к которой индивид стремится), негативная («образ себя», который индивид стремится избегать), предъявляемая (набор образов, который индивид транслирует другим людям с целью повлиять на их оценку) [2].

Дж. Берк в 1991 г. выдвинул тезис о «пакете идентичностей» (*set of identities*), которым попытался «схватить» распадающуюся множественность идентификаций. Российский исследователь А.Г. Санина, изучая современную российскую идентичность, рассматривает ее как «пакет идентичностей», а именно гражданскую, государственную и этническую и акцентирует необходимость баланса данных идентичностей как главного конфигурирующего механизма [3].

Возникновение полярных подходов в формате примордиализм – конструктивизм и «традиционная объективность» – «субъективная объективность» создает ситуацию поиска комплиментарности и полипарадигмальности. В отечественной теории и практике социологического изучения проблемы идентичности отметим подход В.М. Капицына [4]. Автор попытался показать динамику складывания «объединяющей» национально-государственной идентичности. В качестве её составляющих он выделяет «частичные» идентичности и их конфигурации – социальную и политическую. Социальная конфигурация включает «горизонтальные» идентичности повседневной жизни. К таким идентичностям относятся: территориальная (природная), естественная (телесная), духовная (культурная), агентная (профессиональная).

В обычных ситуациях «большинство населения предпочитает спокойную повседневную жизнь. Тем более что люди разъединены "частоколом" частных интересов; это трудно преодолеть, чтобы начать политические действия. Но если в повседневности ухудшаются транспорт, экология, коммунальные услуги, медобслуживание, образование, трудоустройство и т.д., то люди, выходя за пределы повседневности, защищают нарушенные права. Социальная идентичность, не "удерживаясь" в рамках повседневности, выходит в область взаимодействия интересов (политическую жизнь), где функционируют вертикальные идентичности с соответствующими ценностями и символами» [4, с. 14]. Вертикальная (политическая) конфигурация включает в себя следующие разновидности идентичностей: интернациональную, государственную, коллективную, индивидуальную. На пересечении горизонтальных

и вертикальных осей идентичностей складываются «объединяющие» идентичности (национально-государственные и исторические).

«Объединяющая» национально-государственная идентичность – понятие многомерное, захватывающее содержание понятий: «историческая», «имперская» идентичности, «гражданство», «патриотизм», «национализм». Она имеет непосредственное отношение к целостности общества и состоятельности государства.

В.М. Капицын утверждает: «люди в восприятии себя, общества, всего мира выстраивают универсальный набор "частичных" идентичностей, который можно выявить аналитическим путём, обращаясь к повседневности. Однако, содержание этих идентичностей, их баланс или доминирование одних по отношению к другим у разных этносов и наций существенно различается. Отсюда уникальность "объединяющих" национальных идентичностей того или иного народа (государства). Это отражает также конструктивистское воздействие идеологов, политиков, политтехнологов» [4, с. 9-10].

Можно обсуждать степень полноты классификации видов идентичностей, но сам матричноподобный подход к анализу конфигураций идентичностей выглядит перспективным и позволяет выходить на новые схемы интерпретации эмпирических данных.

В.М. Капицын также выделяет ситуации, когда «частичные» идентичности под внешним влиянием порождают контр-идентичности, выступающие в виде альтернатив, разрушающих «объединяющие» идентичности.

Внешние (инокультурные) идентичности (космополитические, транснациональные, универсалистские и т.д.) могут образовывать с «внутренними» идентичностями конфигурации, разрушающие «объединяющую» идентичность, а вместе с ней и социальный порядок. Это происходит прежде всего в результате принятия зарубежного реального мира в качестве «значимого другого». Этот инокультурный образец впечатывается в сознание людей (группы, слоя) как реально достижимый и воплощаемый «здесь и сейчас». Данная радикальная трансформация представляется как неизбежная альтернатива отечественному порядку. Формирование и акцентирование контр-идентичностей – основа технологий, разрушающих «объединяющую» идентичность [5, с. 27]. Оранжевые революции, по Д. Шарпу, опираются на данную схему.

Сегодняшнее общество во многом связывают с доминированием дискурса потребительства. Более того, вполне резонно говорить и относительно идеологии консьюмеризма (потребительства)

В современных европейских и американских обществах очень часто *быть* означает *иметь*. Доминирующим императивом во взаимоотношениях человека и вещи является обладание. Х. Дитмар

выразила данные тенденции следующими словами: «В западных обществах... индивидуальная идентичность находится под сильным влиянием материального потребления личности. Характер материального потребления служит символом собственной принадлежности к определенным социальным группам и средством определения таковой для других» [6].

Итак, получается, что члены общества практически могут конструировать свою идентичность на основе того, что и где они потребляют. Но кроме этого, не меньшее значение имеет и то, почему (в каком смысловом контексте) приобретает та или иная вещь и услуга. Особенно это относится к молодежи. Как справедливо отмечает С. Майлс: «Молодые люди конструируют свою идентичность, не только отталкиваясь от самого факта приобретения конкретных товаров, а скорее в результате и под влиянием сверстников, входящих в их ближайшее окружение, так как и сам характер их взаимоотношений предполагает потребление определенных вещей, часто играющих ключевую роль в стиле жизни конкретной тусовки» [7].

Значимость проблем, связанных с потреблением в современных обществах, прямо отражается в научном дискурсе. Это следует из жарких дебатов относительно того, «характерно ли потребление для социальной жизни» или, наоборот, «для процесса потребления характерна социальная жизнь». В традициях социальных наук принято рассматривать культурные явления в тесной связи с феноменами того, что считается материальным по определению. В данном случае в качестве такового выступает материальная культура.

Современная материальная культура индустриально развитых стран характеризуется, по мнению английского социолога Ц. Лури, 13 основными чертами. Среди них особо важны:

1. Всевозрастающее количество потребительских товаров.
2. Тенденции к использованию рыночных механизмов и принципов для решения все большего и большего числа социальных проблем.
3. Посещение магазинов как форма проведения досуга.
4. Стремительный рост способов продаж.
5. Появление политических организаций потребителей.
6. Коммерциализация спорта и углубление его связей с интересами производителей потребительских товаров.
7. Заметное снятие ограничений на получение потребительского кредита и изменение общественного мнения относительно жизни в долг.
8. Большой упор на стиль, дизайн и имидж потребительских товаров.

Маркетизация и коммодификация все большего числа проявлений социальной жизни приводит к

доминированию идеологического дискурса консьюмеризма и в процессах идентификации, который невозможно игнорировать исследователям.

Еще один крайне важный момент в проблематике социокультурных параметров идентичности молодежи – идеология коммуникации в киберпространстве – «нетизм» (от англ. *net* – сеть). Используется даже термин *netizen* – гражданин сети (производное от *net* – сеть и *citizen* – гражданин). «Быть в сети» – являет собой практически императив для современной молодежи. Гаджеты, позволяющие ежесекундно быть участником коммуникаций в социальных сетях – один из главных идентифицирующих признаков. Дискурс коммуникации, с одной стороны, формирует солидарности поверх социально-классовых, имущественных и этнических различий, а с другой – усиливает акценты в формировании профессиональных, этнических и подобных кибер-сообществ. Идентификация «нетизена» выражается императивом типа «скажи мне какими Интернет-ресурсами ты пользуешься, и я скажу тебе, кто ты».

Развивая матричный подход В.М. Капицина, на наш взгляд, целесообразно дополнить перечень социальных и политических измерений идентичностей. В частности, к приводимым им в качестве социальных идентичностей территориальным (природным), естественным (телесным), духовным (культурным), агентным (профессиональным) разновидностям социальных идентичностей следует добавить потребительскую, клубную и киберпространственную (сетевую). Это позволит, на наш взгляд, более детально уловить конфигурирование идентичностей современной российской молодежи и дать их спецификации.

Литература:

1. Этнические группы и социальные границы: Социальная организация культурных различий: Сборник статей / Под ред. Ф. Барта; пер. с англ. И. Пильщикова. – М.: Новое издательство, 2006. – 200 с.
2. Fogelson R.D. Person, Self and Identity. Some Anthropological Retrospects, Circumspects and Prospects // B. Lee (Ed.) Psychosocial Theories of the Self. – N.Y.: Plenum, 1982. – P. 67-109.
3. Санина А.Г. Генезис идеи идентичности в социологии и смежных науках // Социологические исследования. – 2014. – № 12. – С. 3-11.

4. Капицын В.М. Идентичности: сущность, состав, динамика (дискурс и опыт визуализации) // PolitBook. – 2014. – № 1. – С. 8-32.
5. Капицын В.М. Глобализация и управление идентификациями: пролегомены к стратегии развития России // Ценности и смыслы. – 2010. – № 5. – С. 78-80.
6. Dittmar H. The Social Psychology of Material Possessions. – Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1992. – 205 p.
7. Miles M. Consumerism As a Way of Life. – London: SAGE Publications, 1995. – 153 p.

Socio-Cultural Bases of Multifaceted Self-Definition of Youth Social Groups in Contemporary Societies: Conceptualization and Measurement

A.R. Tuzikov, R.I. Zinurova
Kazan National Research Technological University

Multifaceted self-definition of a contemporary human being brings to the forefront the problem of configuration of identity. In addition to such types of social identity as territorial, natural, cultural, agent (professional), formulated by V.M. Kapitsyn, the authors reveal consumerist, club and cyberspace (network) identities. It allows more detailed configuration of identities of contemporary Russian youth and helps to work out their measurement tools.

Key words: multifaceted self-definition, youth social groups, “the package of identities”, agent youth identity, consumerist youth identity, network youth identity.

