

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: К ПРОБЛЕМЕ СТРУКТУРИРОВАНИЯ ФЕНМЕНА¹

Бабинцев В.П., д-р филос. наук, проф. Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия, г. Белгород

Бухтоярова М.А., аспирант кафедры социальных технологий Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия, г. Белгород

Проблема социальной идентичности и тесно связанной с нею социальной идентификации довольно глубоко исследована в зарубежной и отечественной литературе, что дает некоторым исследователям основание утверждать о становлении новой отрасли знания – социологии идентичности, перспективы развития которой «связаны с одной из главных социологических задач – изучением социальной стратификации»².

Особое значение проблема приобретает в границах постсоветского пространства, в которых не только складываются новые геополитические, но и культурно-цивилизационные реалии. В этой связи крайне важно определить принципиальные позиции в отношении того, что такое идентичность в современных условиях, каковы ее виды.

В научных исследованиях довольно часто имеет место отождествление различных видов идентичности, что выступает предметом дискуссий. Так понятием «социальная идентичность» определяют групповую или организационную идентичность, что, по мнению некоторых авторов, недостаточно корректно³.

На наш взгляд, понятие «социальная идентичность» является наиболее широким по сравнению с широким классом понятий, характеризующих феномен отождествления личности с социальными референтами различного уровня. Объединяет эти понятия указание на ситуацию соотнесения или отождествления⁴. Но объекты отождествления, оставаясь во всех случаях социальными, могут быть различными и могут быть структурированы адекватно структуре социума.

Мы полагаем, что целесообразно ограничиться объектным основанием структурирования, выделив четыре вида или уровня идентичности.

Во-первых, уровень общества в целом, для которого типично соотнесение человека с обществом, как культурно-цивилизационным образованием. Конкретной личностью подобное отождествление может трактоваться в понятиях культуры, цивилизации, гражданства, национальной принадлежности (особенно если речь идет о мононациональном государстве), которые, не всегда точно отражают суть феномена, но являются индикаторами принятия конкретной системы ценностей, локализованной в виде особого хронотопа. Это понятие представляет собой теоретическую конструкцию, позволяющую анализировать реальность как пространственно-временное единство прошлого, настоящего и будущего⁵. В рамках данного единства формируются матрицы, которые принимает или отвергает личность, определяя себя в конкретной системе ценностей и норм. Возникает то, что П. Бурдьё определил как габитус⁶. Идентичность, выражающаяся в соотнесении себя с носителями конкретных габитусов, по нашему мнению, может быть определена как *социокультурная идентичность*.

Во-вторых, уровень социальной группы, репрезентирующий *групповую идентичность*. В данном случае человек отождествляет себя не с обществом в целом, но с конкретной социальной общностью и ее представителями. Это могут быть как большие (макросоциальные), так и малые (микросоциальные) группы. При этом последние, как

¹ Статья подготовлена в рамках Задания №2014/420 на выполнение государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части государственного задания Минобрнауки России (руж.В.П. Бабинцев).

² Симонова О.А. К формированию социологии идентичности // Социологический журнал. 2008. №3. С.45-61.

³ Гайдар К.М. Развитие идентичности студенческой группы как ее субъектный потенциал и как психологический ресурс подготовки специалистов к профессиональной деятельности // Вестник ВГУ. 2011. №1. С. 15 – 16.

⁴ Симонова О. А. Социология идентичности // Социологический журнал. 2008. № 3. С. 46.

⁵ Сунгуров А.Ю. Хронотоп как инструмент регионального политического анализа // ПОЛИС. 2003. №6. С. 65.

⁶ Бурдьё П. Практический смысл. СПб., 2001. С. 102.

правило, оказывают на индивида наиболее активное воздействие в определении его идентичности¹.

В-третьих, уровень организации, рассматриваемой в предельно широком значении данного понятия как устойчивой структуры, характеризующейся наличием цели, внутренних норм и иерархии. В этом случае к организациям относятся как макроструктуры (государства, партии, крупные корпорации), так и микроструктуры (трудовые ассоциации, клубы, иные общественные формирования). Субъект социального действия в большинстве случаев соотносит себя с ними, опять-таки воспринимая организацию как данность, в значительной степени вне зависимости от ее культурно-цивилизационной основы. Правда, в отношении некоторых макросоциальных организаций, прежде всего, государства порой происходит смешение организационного и культурно-цивилизационного начала, тем более, что такие организации сознательно апеллируют к ценностям и смыслам, но подобное смешение не типично для повседневного восприятия большинства граждан. Рассматриваемый уровень идентичности может быть определен как организационный.

В-четвертых, мы считаем необходимым выделить уровень персоны, понимаемой, в соответствии с позицией К. Юнга как личность индивида в том виде, в каком она представлена другим, в противоположность аутентичному «Я». Этот уровень допустимо определить как *персональный*.

Мы полагаем, что в соответствии с выделенными уровнями идентичности можно говорить о четырех возможных стратегиях социальной идентификации. При этом под стратегией социальной идентификации понимается способ конструирования социальных образов и негативных стереотипов, выступающих в качестве долгосрочных ориентаций личности при конструировании и реализации своих жизненных целей.

Первая – *культурно-цивилизационная*, ориентированная на соотнесение личности с макросоциальной общностью, которая, в зависимости от уровня образования и способностей к рефлексивной оценке, может быть представлена для субъекта в понятиях «культуры», «цивилизации», «этнуса», «конфессии». Безусловно, между этими понятиями существуют значительные различия, но обыденное сознание, как правило, их недостаточно учитывает, выделяя в определяемых этими понятиями феноменах нечто общее, которым является базисный ценностно-смысловой комплекс. Для массового субъекта он конвертируется в довольно очевидные и воспринимаемые явления, такие как образ и стиль жизни, стереотипы поведения, символы, обычаи, ритуалы. Культурно-цивилизационная стратегия социальной идентификации строится на интериоризации данного комплекса и отторжении других, не соответствующих включенным в него паттернам.

Вторая, *групповая стратегия* предполагает установление тождества с конкретной, большой или малой, социальной группой. В первом случае процесс ее реализации в своих отдельных элементах может быть тождественен рассматриваемому выше процессу культурно-цивилизационного характера. Однако в случае осуществления групповой стратегии акцент при соотнесении человека с референтным окружением делается не на ценности и символы, но на статусы и социальные роли.

Третья стратегия – *институциональная*, предполагающая отождествление человека с конкретным социальным институтом, рассматриваемым в данном случае как специфическая организация. Типичным примером является идентификация с государством. В ходе реализации этой стратегии личность обычно акцентирует внимание на функциональном аспекте в деятельности института и рассматривает себя в качестве транслятора функций социального института.

Таким образом, исследуя проблему идентичности в новых геополитических реалиях постсоветского пространства, следует рассматривать предельно широкий круг явлений, имеющих сложную структуру.

¹ Гайдар К.М. Развитие идентичности студенческой группы как ее субъектный потенциал и как психологический ресурс подготовки специалистов к профессиональной деятельности // Вестник ВГУ. 2011. № 1. С. 15.