

ЭКОНОМИКА КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Орлов Сергей Николаевич

специалист, ФГБОУВО «Российская академия музыки
имени Гнесиных», г. Москва
orlovsn_99@mail.ru

THE ECONOMY OF CULTURAL IDENTITY IN THE CONDITIONS OF INFORMATIZATION OF SOCIETY

S. Orlov

Summary: The article undertakes a structural-functional typology of the levels of the economy of cultural identity. The subject of the research is the levels of production and consumption in the economy of cultural identity. Functional structuring made it possible to establish a set of subjects of the economy of cultural identity in the conditions of informatization of society. The authors come to the conclusion that the increment of the capital of cultural identity is possible only in the conditions of a person's free choice of cultural patterns that form the identity while maintaining cultural diversity.

Keywords: cultural identity, economics, social capital, human capital, subjectivity of culture, cultural studies.

Аннотация: В статье предпринимается структурно-функциональная типология уровней экономики культурной идентичности. Предмет исследования – уровни производства и потребления в экономике культурной идентичности. Функциональное структурирование позволило установить совокупность субъектов экономики культурной идентичности в условиях информатизации общества. Авторы приходят к заключению, что приращение капитала культурной идентичности возможно лишь в условиях свободного выбора человеком формирующих идентичность культурных образцов при сохранении культурного разнообразия.

Ключевые слова: культурная идентичность, экономика, социальный капитал, человеческий капитал, субъектность культуры, культурология.

В государственной политике России укреплению общероссийской идентичности, наряду с усилением эффективности экономики и компетентности управления, уделяется большое внимание [23]. Общая культурная идентичность в любых сферах жизнедеятельности общества является основным фактором способности к коллективному взаимодействию и обеспечивающим эффективность управления ресурсом. Соответственно, экономика культурной идентичности – это экономика социального капитала в понимании П. Бурдьё, отдельная область, связанная с накоплением материальных и нематериальных объектов, хранящих и транслирующих общие смыслы и ценности, а также сфера развития способности общества генерировать, аккумулировать и транслировать общие смыслы и ценности.

В условиях информатизации общества, когда новейшие информационно-коммуникационные технологии становятся общедоступны и существенно облегчают механизмы социального управления, включая технологии манипуляции общественным сознанием, экономика культурной идентичности становится областью жесткой конкуренции между акторами «мягкой» силы, – субъектами, производящими и структурирующими системы ценностей, базовые факторы идентичности.

По мысли К.Х. Момджяна XX в. ознаменовался «резким ростом потенций проектного сознания» [10, с. 38]. Кардинальные изменения касаются снижения ориента-

ционной функции сознания, свойственной традиционным культурам, на фоне востребованности его проектной функции [10, с. 42, 45–46]. Усиливается стремление человека контролировать социокультурные процессы для целенаправленного созидания желаемых качеств социального бытия. «Островки традиционных культур», для формирования устойчивых ценностных констант которых требуется продолжительное историческое время и смена нескольких поколений, вынуждены конкурировать с динамичными инновационными культурами, адаптированными к изменчивости базовых ценностей [2; 3]. Поэтому в культурологическом дискурсе остро стоят вопросы сохранения и реконструкции общероссийской культурной идентичности [6], требующие коренной смены реактивной стратегии культурной политики на проактивную, упреждающую потенциальные риски и угрозы [9]. Г.В. Бакуменко, в частности, констатирует: «от культурологической атрибуции происходящих в современных культурах изменений на различных уровнях (индивидуальный, организационный, институциональный, национальный, межнациональный) и в различных сферах деятельности зависит скорость социокультурного развития общества: с одной стороны – скорость его адаптации к изменениям, а с другой – способность, сохраняя и усиливая свою системную сложность, созидать новое и обуславливать посредством инноваций процессы, поддающиеся контролю и управлению» [4, с. 95].

Воспользуемся структурно-функциональной иерар-

хией уровней культурной атрибуции происходящих в обществе изменений Г.В. Бакуменко для классификации уровней формирования культурной идентичности. Этот прием позволяет в общих чертах представить субъектность экономики культурной идентичности и обеспечивает дальнейшее совершенствование инструментария региональной культурной политики [13].

Поскольку возможны теоретические разночтения в категориях «общероссийская идентичность», «общая культурная идентичность» и «культурная идентичность», уделим внимание их формализации.

Понятие «культурной идентичности» несмотря на то, что используется теоретиками достаточно часто не приведено к формальной однозначности ввиду принципиальных расхождений в понятии «культура» [4, с. 91–97]. Как отмечает Г.В. Бакуменко, в результате познавательного процесса различения, культура понимается как совокупность различий [4, с. 92]. Культурная идентичность в таком ракурсе предстает производной категорией, которая позволяет суммировать обнаруженные различия. Этот прием или исследовательская оптика широко применяется в социологии [11], где совокупность различий фиксируется в качестве эмпирических оснований различения культурных общностей. Но как только речь заходит о культурной общности (этнической, профессиональной и проч.), теоретиками выделяются общие основания для систематизации общности (например, русской [11, с. 501]), которые характеризуют эту общность как культурную систему, состоящую из взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов. Соответственно, познавательная процедура различения дает основания и для обобщений, а систематизация, т. е. обнаружение системной взаимосвязи элементов, не смотря на абстрактный характер системных представлений [4, с. 92], предполагает повышение эффективности ориентации социальных субъектов в действительности, что очевидно при повышении эффективности социального управления. «Культура не является системой сама по себе. Таковой её может сделать только человек. Эта пластичность культуры, способность быть системой и одновременно не являться ею без усилий человека, и порождает непримиримые теоретические разногласия, которые невозможно, да и не целесообразно, сводить к единому общему знаменателю, к какой-либо единственной идее о культуре» [4, с. 93]. В наблюдаемой же культурной системе, носителями базовых элементов которой (смыслов и ценностей) являются люди¹, отдельная культурная / социальная общность обладает такой характеристикой как «культурная идентичность», подразумевающая наличие у людей общих представлений о социальной реальности, включая общие базовые ценности, нормы и смыслы, но не ограничиваясь ими. Каждый индивид имеет возмож-

ность идентифицировать себя не с одной, а несколькими культурными общностями, поэтому и возникает необходимость применения термина «общая культурная идентичность», указывающего именно на совокупность общих ценностей, норм и смыслов в рамках культурной идентичности, но предполагающего и возможность существенных различий у представителей общей культурной идентичности. Такое иерархическое понимание культурной идентичности заложено в понятие общероссийской гражданской идентичности (гражданского самосознания), под которой понимается «осознание гражданами Российской Федерации их принадлежности к своему государству, народу, обществу, ответственности за судьбу страны, необходимости соблюдения гражданских прав и обязанностей, а также приверженность базовым ценностям российского общества» [24]. С опорой на «Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации» и используется нами термин «общероссийская идентичность».

Подчеркнем проектный характер стратегического документа и, соответственно, проективный (проактивный) характер упоминания в нем идентичности. Построение, укрепление, реконструкция идентичности (и др. динамичные термины) указывает на динамику изучаемого феномена, на его существование в имманентном развитии. Из чего следует, что любая социологическая фиксация составляющих общность элементов лишь частично характеризует динамичное явление, а суждения о перспективных его состояниях (прогнозы) всегда носят характер теоретического допущения, объективность которого обнаруживается по истечении времени с учетом различной степени коррекции. Но тем не менее, культурная идентичность в эмпирических замерах предстает не только в качестве классификационной категории, но и как некоторый символический продукт производства и потребления.

Выведенное нами из концепции социального капитала П. Бурдьё, понятие экономики культурной идентичности – как отдельной самостоятельной области накопления материальных и нематериальных объектов, хранящих и транслирующих общие смыслы и ценности, а также сферы развития способности общества генерировать, аккумулировать и транслировать общие смыслы и ценности, – подкрепляется наблюдениями К.Х. Момджяна об усилении проектной функции сознания [10, с. 42, 45–46], а также дальнейшей иерархической типологией уровней конкуренции различных субъектов производства, накопления и распределения базовых факторов формирования культурной идентичности (смыслов и ценностей). В этом смысле, вводимый нами в оборот опорный термин («экономика культурной идентичности»), предстает инструментом проблематизации

1 См. теорию габитуса П. Бурдьё.

исследования описанного с его помощью динамического феномена, — инструментом провокации дальнейших теоретических дискуссий, оснований для которых, на наш взгляд, вполне достаточно, что и подтверждает представляемое исследование.

Объектом исследования является социокультурный процесс производства и потребления культурной идентичности, т. е. экономика культурной идентичности в условиях информатизации общества. Предмет исследования – уровни производства и потребления в экономике культурной идентичности.

Цель исследования – установить совокупность субъектов экономики культурной идентичности в условиях информатизации общества, производящих и потребляющих факторы формирования культурной идентичности (смыслы и ценности).

Базовым является *индивидуальный* уровень культурной идентичности, уровень самосознания личности, на котором индивид свободно или под внешним управлением конфигурирует базовые ценностные установки жизнедеятельности, включая самоидентификацию принадлежности к культурной общности. Ценностно-нормативный подход предполагает сложную систему нормативов социальной жизни индивида [13], включая устойчивые и изменчивые нормы взаимодействий социальных субъектов [15]. Индивида окружают нормы традиционных культур разных народов, интенсивно интегрирующиеся в условиях информатизации общества, юридические государственные и региональные нормы, нормы субкультурных (молодежных, профессиональных, фемдомных и пр.) и наднациональных новообразований, такие, к примеру, как эмоциональные императивы *позднесовременного* общества [14].

Именно индивидуальный уровень культурной идентичности является предметом жесткой конкурентной борьбы всех без исключения субъектов экономики культурной идентичности. Конкурентность создает условия выбора индивидом ценностных установок жизнедеятельности, определяющих паттерны его дальнейшего поведения. Соответственно, снижение конкурентности ведет к тоталитарной культуре, не оставляющей индивиду легитимного выбора идентичности, что усиливает риски асоциального выбора индивидом стратегии открытого или латентного сопротивления доминирующей культуре. Свобода выбора индивидом досуговых, профессиональных, матримониальных и прочих связей в течении жизни определяет степень его индивидуальной субъектности и способности действовать автономно без управляющего воздействия, способности автономно созидать, воспроизводить и транслировать ценностные установки жизнедеятельности. Культурный тоталитаризм опасен тем, что возможность и способность авто-

номно созидать и воспроизводить ценности вытесняется в маргинальную сферу запрещенного поведения и индивид исключается из легитимного механизма культурного воспроизводства. При масштабировании (массовом распространении) принципов тоталитарной культуры порождается массовый паразит, ориентированный исключительно на потребление культурных ценностей, но не способный их оценивать и созидать.

Социальные и культурные коллаборации в условиях свободы индивида в рациональном или интуитивном выборе культурной идентичности могут быть различной степени устойчивости и организованности. Наивысшей степенью организации в традиционных обществах являются этнические и национальные образования, скрепленные транслируемыми из поколения в поколение общими базовыми ценностями. Но вместе с тем коллективная деятельность предполагает и промежуточные уровни культурной идентичности. К ним относятся *организационный* и *институциональный* уровни.

Технологии построения *организационного* уровня культурной идентичности сегодня интенсивно изучаются в рамках тематики корпоративной культуры [1; 5; 7; 8; 12]. Интерес к этому уровню обусловлен эффектом интенсификации механизма организационного (корпоративного) управления, позволяющего организации разрастаться до глобальных наднациональных размеров, включаясь на равных в конкуренцию с государствами, а порой и доминируя в этой борьбе. На организационном уровне наиболее явно высвечивается механизм конвертации ресурса культурной идентичности в иные виды ресурсов, включая финансовые, идеологические, политические, правовые, силовые и проч. Государственная политика России в рамках концепции социально ответственного бизнеса рассчитана на использование в интересах государства управленческих ресурсов корпораций. Но необходимо учитывать, что не существует рациональных механизмов сдерживания трансформации корпоративной культуры в тоталитарную, ведущую к максимальному упрощению (удешевлению) управленческих механизмов и, как следствие, к вытеснению индивида из легитимного механизма культурного воспроизводства.

Государственная власть, обеспеченная рациональной политической системой, на сегодняшний день является единственной силой, способной регулировать конфликтные противоречия индивида и общества, включая перманентный конфликт индивида и организации.

Интенсивная информатизация общества создает условия для технологических преимуществ корпораций над неповоротливой бюрократической системой государственного управления. Корпорации склонны подменять государство на *институциональном* уров-

не формирования культурной идентичности. Снижая роль государства в управлении наукой, образованием, здравоохранением, социальным обеспечением и проч., корпорации жестко регламентируют доступ индивида к институциональной среде за рамками корпоративной культуры. Ведь именно институциональная среда является средоточием традиционного культурного наследия, позволяющим индивиду ориентироваться в многообразии культурных ценностей и обеспечивая возможность участия индивида в созидании и воспроизводстве культуры. Мировое научное сообщество, поддерживая доктрину сохранения культурного наследия, не смотря на уместную критику её несовершенства [16–19; 22], выступает за сохранение традиций, поскольку только культурное разнообразие сохраняет возможность права выбора индивидом собственной идентичности, возможность свободного выбора человеком в культурном разнообразии формирующих идентичность культурных образцов.

Субъектом *национального* уровня формирования культурной идентичности выступает институт государственной власти. Его важность особенно очевидна в условиях информатизации общества, когда фиксируется беспрецедентный рост количества необходимых для ориентации в социальной среде логических операций в момент времени, осуществляемых индивидом, т.е. ускорение течения социального времени [20; 21]. Государство призвано быть медиатором традиции и новации, координируя диалог социальных субъектов в направлении предупреждения конфликта интересов личности, этносов, организационных, институциональных и досуговых коллабораций. Общегосударственная гражданская идентичность, таким образом, остается насущным возобновляемым проектом формирования наиболее устойчивых общих смыслов и ценностей – нормированных медиаторов противоречий и разногласий, непременно возникающих в условиях сохранения культурного разнообразия и усиления асинхронии социального времени.

Международный уровень экономических отношений предполагает аналогичный уровень парадигм распространения культурной идентичности – *международный*. Однако, не существует какой-либо международной культурной идентичности, оторванной от локализованной на определенной территории культуры. Существует лишь международная сфера интеграции локальных культур. Любая идеология некоей глобальной идентичности – лишь разновидность стремящейся к глобальному доминированию тоталитарной культуры, утверждение которой ведет только к ограничению прав и свобод индивида. Особенностью международного уровня экономики культурной идентичности в условиях информатизации общества становится расширение возможности безграничных межличностных отношений,

т.е. расширение индивидуальных возможностей созидания и трансляции культурных ценностей. До глобального расширения информационного поля Интернета индивид мог представить себя на международном уровне исключительно с помощью организаций или государственных посредников. Изменение ситуации стимулирует как организации, так и государства к ограничению свободы межличностного общения, поскольку личность становится конкурентноспособной на международном уровне в плане производства и трансляции культурных ценностей.

Подводя итог, следует отметить, что в экономике культурной идентичности в условиях информатизации общества творческой личности (индивиду), истинному творцу культурных ценностей, государства и организации не могут быть достойными конкурентами. Их единственно возможная стратегия как на национальном, так и на международном уровнях заключается в экспроприации личностных достижений и конкурентной борьбе друг с другом за присвоение человеческого капитала. Однако, приращение капитала культурной идентичности возможно лишь в условиях свободного выбора человеком формирующих идентичность культурных образцов при сохранении культурного разнообразия. Соответственно, сохранение конкурентной среды экономики культурной идентичности в условиях информатизации общества, исключающей доминирование какой-либо из культур, является непереносимым условием стабильного социокультурного развития человечества.

Подчеркнем эвристический потенциал введенного в оборот понятия экономики культурной идентичности. Оно позволяет отграничить описанный феномен от сферы производства и субъективации культурных смыслов и ценностей, которая далеко не всегда сопровождается рациональным выбором культурной идентичности. Одно дело — имплицитное формирование факторов культурной идентичности, т.е. процесс, развивавшийся в традиционных культурах посредством передачи из поколения в поколение наиболее значимых для жизни ценностей и смыслов, другое — рациональное построение систем ценностей для конвертации ресурсов управления в иные формы капитала, включая усиление консолидации усилий общества при реализации сложных долгосрочных проектов преобразования социальной реальности (социосферы). Экономика культурной идентичности, таким образом, позволяет изучать специфическую сферу хозяйствования, — управления производством, потреблением, распределением и обменом факторами формирования культурной идентичности, — а также рационально применять результаты исследований этой сферы в совершенствовании практик управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдалина Л.В., Коваль Н.А., Плаксина Н.И. Развитие корпоративной культуры преподавателя вуза: от теории к практике // ПНИО. 2020. № 3 (45). С. 475–487.
2. Бакуменко Г.В. Пределы культурной травмы в условиях COVID-19 // «Вызов» в повседневной жизни населения России: история и современность: мат. международной научной конференции / ред. В. А. Веремко (Санкт-Петербург, 1–3 апреля 2021 г.). СПб.: ЛГУ им. Пушкина, 2021. С. 61–66.
3. Бакуменко Г.В. Традиция и новация в символизации успеха духовных практик // Социальные смыслы спортивной духовности: Мат. II Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (Армавир, 13–14 ноября 2020 г.). Армавир: АГПУ, 2021. С. 8–14.
4. Бакуменко Г.В. Ценностная динамика символов успеха: на материале статистики кинопроката. М.: Сам Полиграфист, 2021. 276 с.
5. Воробьева Е.В., Леван Т.Н. Особенности организационной культуры детских садов в ракурсе отношения педагогов к этическим дилеммам // Образование и наука. 2018. № 8. С. 88–111.
6. Драч Г.В. Цивилизационное самоопределение России в пространстве культурологического дискурса // Культурное наследие — от прошлого к будущему: программа и тезисы докладов V Российского культурологического конгресса с международным участием (СПб., 8–10 ноября 2021 г.). М.: Институт Наследия, 2021. С. 30–31.
7. Коростылева Н.Н. Формирование гендерной экосистемы современной организации: тенденции и перспективы // Женщина в российском обществе. 2019. № 3. С. 27–39.
8. Куприна Т.В., Иванова Г.О. Влияние культурных показателей на экономическую деятельность международных компаний // Экономика региона. 2021. № 2. С. 593–606.
9. Малыгина И.В. Культурология «после глобализации»: время собирать камни // Культурное наследие — от прошлого к будущему: программа и тезисы докладов V Российского культурологического конгресса с международным участием (СПб., 8–10 ноября 2021 г.). М.: Институт Наследия, 2021. С. 34–35.
10. Момджян К.Х. К вопросу о конструировании социальной реальности // Философский журнал. 2021. № 4. С. 38–52.
11. Оносов А.А., Гаспаршвили А.Т., Шафранец К. Культурная модель русской идентичности: аксиология, семантика и коммуникативный потенциал // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2018. № 3. С. 494–506.
12. Паули Ю.С., Короткина Е.С. Дискурсивные стратегии построения корпоративного нарратива // Сибирский филологический журнал. 2017. № 1. С. 173–183.
13. Региональная культурная политика: методология, институты, практики (ценностно-нормативный подход) / И.И. Горлова, Т.В. Коваленко, А.В. Крюков [и др.]. М.: Институт наследия, 2019. 206 с.
14. Симонова О.А. Эмоциональные императивы позднесовременного общества и их социальные последствия // Социологический журнал. 2021. Т. 27. № 2. С. 25–45.
15. Синецкий С.Б. Культурная политика как отражение норм социального взаимодействия // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 5 (97). С. 82–89.
16. Denes A. Critical Reflections on Safeguarding Culture: The Intangible Cultural Heritage and Museums Field School in Lamphun, Thailand / A. Denes, P.C. Koanantakool, P. Davis and etc. // Heritage & Society. 2013. Vol. 6. Is. 1. P. 4–23.
17. Lähdesmäki T. Politics of tangibility, intangibility, and place in the making of a European cultural heritage in EU heritage policy // International Journal of Heritage Studies. 2016. Vol. 22. Is. 10. P. 766–780.
18. Ortiz S.L., de Madariaga C.J. The UNESCO convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage: a critical analysis // International Journal of Cultural Policy. 2021. Jul 30. DOI: 10.1080/10286632.2021.1941914
19. Pozzi F., Alivizatou M., Dagnino F.M., Ott M. Going beyond Preservation: How to Support Technology-Enhanced Learning in ICH Education // International Journal of Heritage in the Digital Era. 2015. Vol. 4 Is. 1. P. 21–40.
20. Rosa H. Alienation and Acceleration. Towards a Critical Theory of Late-Modern Temporality. Aarhus University Press, 2010. 111 p.
21. Rosa H. Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung. Berlin: Suhrkamp, 2016. 816 s.
22. Seifi L., Soltanabadi M. Iranian Public Libraries' Capacities in Preserving and Disseminating Intangible Cultural Heritage // IFLA Journal. 2019. Vol. 46. Is. 4. P. 359–368.
23. Заседание Совета по межнациональным отношениям // Президент России, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/65252> (дата обращения 20.02.2022).
24. Указ Президента Российской Федерации О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (с изменениями на 6 декабря 2018 года) // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов / АО «Кодекс», 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902387360> (дата обращения 23.02.2022).

© Орлов Сергей Николаевич (orlovs_n_99@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»