

УДК 316.35



**ИДЕНТИЧНОСТЬ
СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП
И ИДЕОЛОГИЯ:
КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ
И КОНФИГУРИРОВАНИЕ¹**

Тузиков Андрей Римович

Доктор социологических наук,
профессор, Казанский национальный
исследовательский технологический
университет, г. Казань,
e-mail: an.tuzikoff@yandex.ru

**THE IDENTITY
OF SOCIAL GROUPS
AND IDEOLOGY:
CONCEPTUALIZATION
AND CONFIGURATION**

Tuzikov Andrey R.

Doctor of Sociological Sciences,
Kazan National
Research Technological
University, Kazan,
e-mail: an.tuzikoff@yandex.ru

Статья посвящена актуальной проблематике идеологических вызовов и конфигурации идентичностей граждан новой России. Рассмотрен вызов множественной (плавающей) идентичности и предлагается модель ее сборки вокруг нового мегапроекта – prolonging активного долголетия. Анализируется роль идеологии в процессах построения идентичностей социальных групп. Особое внимание уделяется рассмотрению влияния дискурса потребительства на социальные идентификации. Также анализируется запрос на новый социальный контракт и его идеологическое наполнение.

Ключевые слова: идеология, идентичность, множественная идентичность, идеологические императивы, консьюмеризм, социальный контракт, лево-конструирование идеологий и идентичности.

The article deals with the problems of ideological challenges and identity configurations of citizens of new Russia. The challenge of plural (floating) identity is in the focus of the analyses and the model of identity construction on the base of new megaproject that is prolonging of active longevity is put forward. The role of ideology in social groups' identity construction also is analyzed. Special attention is paid to the specification of consumerist discourse influence on social identifications. Ideological dimension of "the new social contract" issue is presented.

Keywords: ideology, identity, plural identity, ideological imperatives, consumerism, social contract, levo-constructing of ideology and identity.

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-03-00303 «Конфигурация новой российской идентичности молодежи: тенденции и региональная специфика».

Традиционно дискурс идеологий и идентичности был неотделим от понятий «социальная база» и «идеологическая платформа». Прогресс в публичный и научный дискурсы концепций постиндустриализма (Д. Белл и Дж. Гэлбрейт), постмодернизма (Ж. Бодрийяр, Ж. Лиотар и др.) [1–4] и конца истории (Ф. Фукуяма) привело к тому, что отрицание роли идеологии в современных (постсовременных) обществах стало общим местом. Это нашло свое отражение и в нашей стране, где после 1993 г. сам термин «идеология» практически был выведен из употребления. Неслучайно, видимо, в ст. 13 действующей Конституции Российской Федерации был введен тезис о том, «что никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной» [5].

Однако говорить о ликвидации идеологии как таковой, на наш взгляд, преждевременно. Нельзя в современной культуре избежать обсуждения идеалов, способов их достижения, новых и традиционных идей, связанных в том числе и с разработкой партийных программ. На наш взгляд, суть «отказа от государственной идеологии должна интерпретироваться главным образом в узком, “партийном” смысле этого тезиса и не исключает функциональности таких проявлений идеологии, как патриотизм, консенсус базовых ценностей... и общероссийская идентичность» [6, с. 6]. Наконец, вне идеологии весьма трудно обсуждать проблему идентичности, ведь:

- идеология отражает формирование идентификации групп и личности по шкале МЫ и ОНИ;
- идеология не только средство репрезентации и **конструирования** идентичности;
- кризис идентичности, о котором так много говорилось после распада СССР, проявляет себя именно в утрате доверия к прежней идеологии;
- а для его преодоления так же требуется новая идеология.

Один из основоположников теории идентичности Э. Эрикссон утверждал, что «идентичность – ролевая и идеологическая адаптация к меняющимся этапам развития человеческого «Я», или социальной группы (курсив наш. – А.Т.) [7, с. 85]».

С развитием современного общества идеи нормальной (единой) идентичности стали уступать место идеям множественности идентификаций. Множественность (плюрализм идентичностей) отражает множественность и иерархичность социальных ролей, которые должен выполнять человек в современных обществах, да еще и в условиях по-

стояннoй динамики перемен. Множественная идентичность особенно популярна в рамках постмодернистского подхода в социологии, продвигающего тотальный релятивизм. Более того, на первый план выдвигаются допустимость ранее недопустимого и ломка традиционных параметров идентичностей, включая пол. Другими словами, на типичный вопрос исследователя идентичности «Кто Вы?» однозначного ответа можно и не получить. «Трансгендеры», «трансгуманисты», «киберпанки», «родители номер 1» и «номер 2», «креаклы», «когнитариат» и т. п. – это термины, характеризующие относительную и пограничную по сравнению с прежними понятиями идентичность, связанную как с полом, так и с социальной принадлежностью. На наш взгляд, хаотизация идентичности и пропаганда данных процессов – 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, особенно молодежи, выдвигают на первый план проблематику – конфигурирование идентичности.

Сегодняшнее общество во многом связывают с доминированием дискурса потребительства [8]. Более того, вполне резонно говорить и относительно идеологии консьюмеризма (потребительства). В современных европейских и американском, а теперь и российском обществах очень часто *быть* означает *иметь*. Доминирующим императивом во взаимоотношениях человека и вещи является обладание. Декарт бы сегодня мог сказать: «Я потребляю, следовательно, я существую». Или как принято теперь говорить: «Скажи мне, чем ты обладаешь (что ты имеешь), и я скажу тебе, кто ты».

Итак, получается, что члены общества практически могут конструировать свою идентичность на основе того, что и где они потребляют. Но, кроме этого, меньшее значение имеет и то, почему (в каком смысловом контексте) приобретается 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» [9, с. 153].

Все заметнее становится такое социальное явление, как болезнь потребительства, или болезненное пристрастие к посещению магазинов и зачастую ненужным покупкам (шопингомания). Согласно американским исследованиям, до 6 % потребителей – это своеобразные наркоманы, для которых важен сам факт покупки, а не польза, связанная с приобретением той или иной вещи [10, с. 36].

Еще один крайне важный момент в проблематике идеологических императивов современной России – идеология коммуникации в киберпространстве. Гаджеты, позволяющие ежесекундно быть участником коммуникаций в социальных сетях, – один из главных идентифицирующих признаков. Дискурс коммуникации, с одной стороны, формирует солидарность поверх социально-классовых, имущественных и этнических различий, а с другой – усиливает акценты в формировании профессиональных, этнических и подобных киберсообществ [11].

Тренд времени – возможность лево-конструирования идеологических матриц (на основе сочетания различных идеологических императивов), в том числе и партиями под задачи избирательной кампании. В этих условиях проявляет себя *парадокс* – идеологический «цинизм» – в смысле готовностью менять набор идеологических императивов.

Вместе с тем, как показывает анализ, в нашем обществе имеется вполне определенный набор идеологических вызовов, задающих параметры идеологического лево-конструирования, в том числе и лево-сборки идентичностей:

- запрос на национальный большой проект на основе научно-технического развития (инновации и модернизация из этого смыслового ряда);
- императив патриотизма;
- императив суверенитета России и безопасности;
- императив социальной справедливости;
- императив ответственности власти перед народом (демократия);
- императив участия и активизма;
- социал-консервативная в регионах и правоцентристская «идеологическая пристежка» в Москве и среди образованной молодежи.

Проектный императив проявляет себя в запросе на большой общенациональный проект (об этом уже говорилось выше) и запросе на участие в реализации региональных проектов и по месту жительства (гражданский активизм). На наш взгляд, так проявляет себя демократия участия – запрос на активность и участие в реализации и формировании проектов. Особо важно отметить:

- волонтерство, краудсорсинг и краудфандинг (сетевые форматы взаимодействия) – сетевая демократия;
- демократические принципы в отборе проектов развития и поиск форматов участия граждан в их реализации.

Демократия участия перекликается с демократией ответственности. Это прежде всего запрос на поиск форм институционализации ответственности власти перед обществом. Проблема реализации ответственности власти перед гражданами, на наш взгляд, ключевая для современной российской политики и государственного управления.

Если говорить об *императиве ответственности*, то в российских традициях относиться к высшей государственной власти как к бремени и долгу, а не как к прибыльному бизнесу. Но даже если принять чисто рыночную логику, то ситуация, когда бизнесмен рискует банкротством, воспринимается как вполне нормальная и даже функциональная в контексте эффективности. И это, кстати, не уничтожает на корню желание заниматься бизнесом. Почему же хождение во власть должно быть исключением?

Своеобразный идеологический вызов – идея нового социального контракта. Он концентрируется вокруг следующих, на наш взгляд, крайне значимых для современного российского (и не только российского) общества проблем:

- здоровье и продление активной жизни как большой общенациональный проект;
- качество жизни и безопасность;
- демократия как поиск форм ответственности власти перед обществом;
- гражданское общество как ответственное партнерство общества и государства в решении социальных проблем.

Неслучайно на первый план, по нашему мнению, выходит проблема здоровьесбережения. Ведь к 2020 г. нас ожидает тревожная статистика. Трудоспособные – минус 7,8 млн, пожилые – плюс 3,8 млн человек. Кстати, по классификации ООН, население считается старым, если доля лиц в возрасте 65 лет и старше превышает 7 %. На начало 2013 г. в России доля людей в возрасте 65 лет и старше составляла почти 13 %, тогда как на начало 1991 г. она была равна 10,2 % [12].

Согласно последнему опросу ФОМ, проведенному в 2015 г., следят за здоровьем 72 % россиян, с 2006 г. этот показатель существенно вырос. Регулярно проходят диспансеризацию 46 % опрошенных. Не проходят, но хотели бы это делать 27 %. Весьма неоднозначно оценивается наша система здравоохранения. В целом уровень квалификации

врачей 43 % опрошенных оценивают как высокий, 34 % – как низкий. 48 % думают, что качественную медпомощь получить сложно, а среди медиков так считают 54 % [10].

Вместе с тем продление активной и трудоспособной жизни – едва ли не единственный и крайне чувствительный с точки зрения большинства современных обществ вопрос и вытекает из распространенного идеала гуманизма. Он имеет и выраженный аспект социальной справедливости (право на жизнь и здоровье для всех слоев населения), и вполне зримый в нынешних демографических обстоятельствах экономический аспект.

Согласно прогнозам Росстата, к 2030 г. количество людей старше трудоспособного возраста увеличится с 33,1 млн человек в 2013 г. до 37,4 млн в 2030 г., что составит 28,4 % от общей численности населения. В то время как в 2013 г. эта категория занимает лишь 23,1 % [13].

Вместе с тем, согласно исследованию А.А. Смолькина, среди работодателей достаточно распространенными являются суждения, что «пожилые сотрудники – опора в самых сложных ситуациях» (67,4 %) и что «пожилые больше времени и сил отдают работе» (65,2 %) [14].

Таким образом, просматривается новый национальный мегапроект, который соединил бы гуманистические идеалы научно-технического прогресса, экономическую эффективность, социальную справедливость и международное (а не узкое, российское значение).

Не секрет, что современное общество опирается на доминирующий дискурс потребления (consumerism). Без смены ценностных приоритетов у него нет будущего. Таковым приоритетом могла бы стать программа по радикальному продлению жизни. Сосредоточив на этом ресурсы, Россия вновь бы обрела образ маяка в развитии человечества.

Конечно, скептики и реалисты скажут, что все это вряд ли может быть реализовано, но ведь тому, кто не знает, куда плыть, никакой ветер не может быть попутным. Главное – внятно обозначить вектор движения. Не так ли?

Литература

1. *Baudrillard J.* The Consumer Society. Myths and Structures. L., 1995.
2. *Liotard J.-F.* The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Manchester, 1984.
3. *Bell D.* The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. N.Y., 1973.

References

1. *Baudrillard J.* The Consumer Society. Myths and Structures. L., 1995.
2. *Liotard J.-F.* The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Manchester, 1984.
3. *Bell D.* The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. N.Y., 1973.

4. *Galbraith J.* The New Industrial State. Princeton, 2007.
5. Конституция Российской Федерации. URL: <http://constitution.kremlin.ru> (дата обращения: 07.02.2016).
6. *Тузиков А.Р.* Идеология в теоретическом измерении: между прошлым и будущим. М., 2005.
7. *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис. М., 1996.
8. *Lunt P., Levingston S.* Mass consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience. Buckingham; Bristol, 1992.
9. *Miles M.* Consumerism As a Way of Life. L., 1995.
10. *Lury C.* Consumer Culture. Cambridge, 2001.
11. *Тузиков А.Р.* Идеология и дискурсивная практика массмедиа // Социально-гуманитарное знание. 2001. № 6. С. 244–267.
12. Молодежь России 2000–2025: Развитие человеческого капитала. URL: <http://vmo.rgub.ru/files/report-937-2.pdf> (дата обращения: 10.01.2016).
13. Отношение к здоровью. URL: <http://fom.ru/Zdorove-i-sport/12324> (дата обращения: 10.01.2016).
14. Возраст выхода на пенсию будет повышен: мнение. URL: <http://www.iarex.ru/news/48052.html> (дата обращения: 10.01.2016).
4. *Galbraith J.* The New Industrial State. Princeton, 2007.
5. Konstituciya Rossiyskoy Federacii. URL: <http://constitution.kremlin.ru> (data obrashheniya: 07.02.2016).
6. *Tuzikov A.R.* Ideologiya v teoreticheskom izmerenii: mezhdru proshlym i buduschim. M., 2005.
7. *Erikson E.* Identichnost': yunost' i krizis. M., 1996.
8. *Lunt P., Levingston S.* Mass consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience. Buckingham; Bristol, 1992.
9. *Miles M.* Consumerism As a Way of Life. L., 1995.
10. *Lury C.* Consumer Culture. Cambridge, 2001.
11. *Tuzikov A.R.* Ideologiya i diskursivnaya praktika massmedia // Social'no-gumanitarnoe znanie. 2001. № 6. S. 244–267.
12. Molodezh' Rossii 2000–2025: Razvitie chelovecheskogo kapitala. URL: <http://vmo.rgub.ru/files/report-937-2.pdf> (data obrashheniya: 10.01.2016).
13. Otnoshenie k zdorov'yu. URL: <http://fom.ru/Zdorove-i-sport/12324> (data obrashheniya: 10.01.2016).
14. Vozrast vyhoda na pensiyu budet povyshen: mnenie. URL: <http://www.iarex.ru/news/48052.html> (data obrashheniya: 10.01.2016).