



цифра отличается еще большей приближенностью и условностью, чем в случаях определения общего порога и отдельных категорий абсолютной бедности. Следовательно, пространство опасностей, связанное с относительной бедностью, не только тяготеет к большей неопределенности, но, базируясь на субъективном ощущении, достаточно быстро меняет свои характеристики, постоянно требуя корректировки при принятии решений.

Различение социальных пространств абсолютной и относительной бедности – не просто классификационное ухищрение. Отличаясь по своей природе, эти формы бедности обладают неодинаковыми потенциалами социальных угроз, предполагают различную перспективу, и для их преодоления нужно использовать различные политико-управленческие практики. Так, если абсолютная бедность ликвидируется по преимуществу развитием производства, наращиванием валового продукта, того «общественного пирога», величина которого, в конечном счете, определяет уровень потребления и в деле противодействия абсолютной бедности политическое вмешательство в разделение этого «пирога» играет второстепенную роль, то применительно же к относительной бедности дело обстоит иначе. В этом случае именно раздел «общественного пирога», создание механизмов, предотвращающих чрезмерное неравенство, играют определяющую роль. Соответственно, идеальная цель борьбы с абсолютной бедностью – ее абсолютное преодоление. Напротив, задача борьбы с относительной бедностью – неполное устранение неравенства, но его, так сказать, оптимизация, приведение к уровню, не выходящему за приемлемые в данном обществе

УДК 316.77:11

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, ПОТРЕБЛЕНИЕ, ВИРТУАЛИЗАЦИЯ КАК КУЛЬТУРНЫЕ КОНТЕКСТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ

К.О. Черняева

Саратовский государственный технический университет
E-mail: chernjaevaksenia@mail.ru

В статье рассматриваются особенности социологической интерпретации глобализации, потребления, виртуализации как культурных контекстов идентичности.

Ключевые слова: глобализация, виртуализация, потребление, идентичность, культурная идентификация, социальные сети, Интернет.

Cultural Identification in the Social Networks of the Internet

К.О. Chernyaeva

The article describes the special feature of the sociological interpreta-

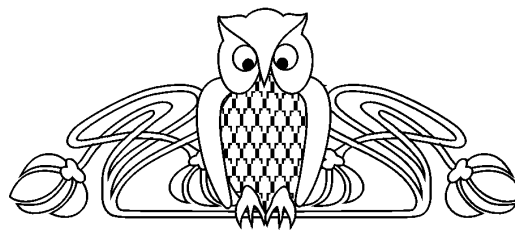
tion of globalization, consumption, virtualization as the cultural contexts of identity.

tion of globalization, consumption, virtualization as the cultural contexts of identity. Таким образом, рискогенность, возникающая в экономической сфере в связи и по поводу бедности, в современном российском обществе конституируется как аккумулированная относительно низким уровнем жизни основной социальной массы еще советской редакции, резким падением уровня и качества жизни периода начала либеральной трансформации, т.е. формирующейся на базе абсолютной бедности и актуализирующейся все больше и больше рискогенностью относительной бедности.

Даже беглое рассмотрение крайних проявлений трансформаций в экономической сфере подводит к выводу, что в современных условиях любые предпринимаемые действия, предполагающие оптимизацию социально-экономических состояний, должны учитывать не только объективные параметры, но и субъективное восприятие этой объективности.

Примечания

- 1 Подколозина И.А. Проблемы дефиниции и оценки политического риска в зарубежных исследованиях // Вестн. Моск. ун-та. 1996. Сер.12. № 5.
- 2 См.: Абчук В.А. Теория риска в морской практике. Л., 1983.
- 3 См.: Политический риск: анализ, оценка, прогнозирование, управление. М., 1992. С.15.
- 4 Луман Н. Понятие риска / Пер. А.Ф. Филиппова // THESIS. 1994. № 5. С. 149 – 150.
- 5 См.: Гордон Л.А. Четыре рода бедности в современной России. // Социологический журнал. 1994. № 4.



tion of globalization, consumption, virtualization as the cultural contexts of identity.

Key words: globalization, virtualization, consumption, identity, cultural identification, social networks, the Internet.

Глобализация и идентичность. Общество современной России, как и всех других стран, открыто для глобализационных процессов, проникающих во все сферы жизни. Глобализация стала предметом изучения экономистов, политиков, социологов. Для нас представляет особый интерес подход А. Аппадурай, разработанный в русле социологии глобальной культуры. Глобализация для него – своеобразная методологическая метафора, необходимая для выявления и анализа смысло-



бразующих компонентов «единого социального мира». Целостность и единство современного мира обеспечиваются электронными средствами связи и миграцией, которые не только символически отменили пространственные границы, но и темпорально преобразовали мир, отодвинув историческое (национальное, индивидуальное) прошлое и пробудив бесконечное настоящее. Это настоящее поддерживается современными медиа, прежде всего электронными, посредством смешения идей, образов, доктрин в новую, лишенную национально-культурной специфики реальность.

А. Аппадурраи тщательно исследует пространственное устройство глобальной культуры – соединение «осколков реальности» с помощью электронных средств коммуникации и масс-медиа в единый сконструированный мир, обозначаемый им термином «скейп». Само понятие «скейп», указывая на некоторую форму поверхности, как в слове *landscape*, вводится для обозначения временного среза, фиксации непрерывных потоков информации, людей, финансов, техники, отходов. Примерно так понимает скейп и Дж. Урри.

Глобальная культура по Аппадурраи включает пять основных пространств, понимаемых не в объективистском, а в символическом значении идентичности: этноскейп, техноскейп, финансовый скейп, медиаскейп и идеоскейп. Основопологающим для глобальной культуры является этноскейп, изменчивая идентичность разнообразных мигрирующих сообществ: туристов, мигрантов, беженцев, иностранных работников. Благодаря им формируется и поддерживается пространство имагинарной идентичности глобальной культуры. Для них характерно непрерывное движение в двух измерениях: в реальном пространстве мира территорий, имеющих государственные границы, и перемещение от культуры к культуре. Техноскейп – сеть существующих технологий, техническое пространство глобальной культуры. Финансовый скейп образуется потоками капитала, денежных и товарных рынков. Неразрывную целостность этих трех скейпов обеспечивают медиаскейп и идеоскейп. Медиаскейп состоит из текстов, образов, речевых посланий, звуков и мелодий, которые оформляются идеоскейпом в идеологические конструкты: свобода, благополучие, права человека, суверенитет, репрезентация, демократия.

Таким образом, глобальная культура становится новой оптикой, определяющей сложность современной жизни, в которой социология определяет локусы глобального научного интереса:

- течения и потоки, пассивность, жилище, конструирование мест;
- движения и методы создания и понимания пейзажа;
- значение и эффект сопричастности;
- связи в ситуациях (виртуального) присутствия, отсутствия, задержки;
- практическое формирование доверия, эмоций, благодарности;

- место профессиональных суждений, аффектов и смыслов;
- границы между множественным настоящим и будущим, потребителями и дизайнерами, критикой и принятием;
- образцы движения в воспоминаниях, фото- и видеозаписях;
- чувственный опыт;
- практики созерцания, представления, воспоминания, определения места;
- культурные биографии вещей;
- интерактивное освоение новых мобильных технологий;
- межпространства и места в движении.

В противоположность глобализации во многих сообществах крепнут процессы локализации, направленные на реминисценцию традиционной культуры. Синтезом разнонаправленных тенденций выступает так называемая глокализация, в процессе которой глобальные формы адаптируются к местным ресурсам, традициям, культурным и природным особенностям. Глокализация, безусловно, отложила свой отпечаток и на идентификационные практики. С одной стороны, привычные идентификационные модели (возраст, гендер, родословная), считавшиеся аскриптивными и неизменными критериями социального определения, в эпоху тонких хирургических технологий, широко распространившихся по всему свету, были поставлены под сомнение как значимые. Более того, в отдельных случаях стратегии идентификации направлены как раз на преодоление ограничений традиционных критериев. Поддельные родословные, измененное тело и трансформации биологического пола являются тому ярким примером. Критерием стратификации становятся зыбкие и размытые гламурные критерии социального успеха. С экранов телевизора на нас смотрят законсервированные в некоем символически успешном возрасте человеческие особи с общим лицом и неопределимым полом. Профессиональная принадлежность и социальный статус, как критерии идентичности, также в значительной степени пересмотрены. На первый план выходят критерии известности, измеряемые как количество упоминаний в медиа-структурах. Другая сторона этого процесса – появление противоположных тенденций к поиску корней, родственных связей, ностальгия по дому – в широком смысле, и интерес к традиционным культурным практикам.

Идентичность в пространстве потребления. Глобализация затронула российское общество и через практики потребления. Конsumerизм во многом стал следствием социальных макроизменений, прежде всего глобализации, сказавшейся на распределении пространства и времени социальной жизни в контексте индивидуального самоосуществления и нахождения своего места в системе социокультурных, политических, эко-



номических отношений общества. Потребление – это не просто удовлетворение потребностей. Это социальная и институционализованная практика, где между субъектом потребности и ее предметом лежит мощный пласт знаков того самого успеха, о котором мы говорили выше. Знаки производятся в ходе сложных многосторонних коммуникаций производителя, торговли, рекламистов, экспертов из разных областей знания, СМИ и потребителей. Безусловно, современное потребление невозможно без производства особого рода – прежде всего, производства желаний, в том числе и желаний, репрезентирующих собственное Я. Через потребление идет конструирование идентичности, в потреблении находят выражение ключевые компоненты представлений о смысле жизни и ее целях. Товар при этом рассматривается не как простой физический объект, а как продукт дискурсивного взаимодействия, своего рода коммуникативная упаковка физического объекта. Коммуникативная оболочка товара имеет несколько слоев, каждый из которых представляет зону специфических смыслов, приписываемых его стоимости (ценности). Как глобальный феномен, потребление воплощает принуждающую силу современных цивилизационных доминант, поддержанных коммуникативными инфраструктурами и культурной логикой консумеризма.

Виртуализация как культурный ресурс идентичности. Массированная виртуализация повседневности, составляющая общий фон глобального потребления, внесла свой вклад в картину повседневной жизни. По данным Фонда исследования общественного мнения, российская аудитория Интернета с 2005 г. увеличилась в пять раз. Зимой 2009/2010 г. число активных интернет-пользователей в России превысило 25 млн человек (рост за квартал – около 8%). Если определять интернет-пользователей максимально широко – как полугодовую интернет-аудиторию, то их доля составляет около 37% взрослого населения России (43,3 млн человек). Это сопоставимо с населением, например, Испании, где всего проживает около 40 млн человек. Российские пользователи Всемирной сети составляют примерно 10% всех европейских интернет-пользователей. Об этом свидетельствуют результаты очередного выпуска исследования «Интернет в России».

Широкое распространение сетевых коммуникаций, особенно среди молодежи (по данным того же ФОМ, интернетом пользуются 67% лиц от 18 до 24 лет), делает применение привычных практик идентификации неэффективным, а возрастающая неопределенность порождает необходимость формирования новых поведенческих паттернов, новых хабитусов, усиливается потребность в самоопределении относительно многообразных групп и общностей. Ответ на вопрос, какие группы и общности человек признает «своими», а какие частично близкими или враждебными, ста-

новится принципиально важным для понимания новых координат социальности.

С одной стороны, в общественном сознании укрепляется идея о том, что культура и как институт, и как фундаментальный контекст социальной жизни уже исчерпала себя: ее роль стремительно уменьшается. С другой стороны, появление новых, все более разнообразных социальных общностей на фоне агрессивной глобализации вызывает бездумное освоение западных стандартов идентичности и поведения на постсоветском пространстве, не всегда приемлемых для сложившегося менталитета российского общества. Это способствует падению образовательного и культурного уровня значительной части населения, оказывает негативное влияние на все стороны общественной жизни. Такая ситуация предполагает конструирование групповой идентификации, понимание групповой специфики, ее отличия от других объединений, что неизбежно приводит к необходимости обращения к культурным, ценностным основаниям социального мира.

Культурная идентификация – это установление духовной взаимосвязи между собой и группой, этносом, народом, переживание чувства принадлежности, интериоризация ценностей национальной культуры в свой жизненный сценарий. Процесс культурной идентификации по меткой метафоре Л. Ионина сравним с зеркалом, в котором человек познает себя, а в процессах отчуждения, деидентификации становится неузнаваемым для самого себя. В этом смысле кардинальные институциональные изменения в нашей стране за последние десять лет привели к частичной деидентификации не только отдельных личностей, но и социальных групп, возрастных когорт, целых сообществ. Более того, широкое внедрение информационных технологий в повседневную жизнь породило существенные изменения практик идентификации: множественные идентичности уже приобретают статус современной нормы. Однако, несмотря на обилие материалов по виртуальным мирам, их соотношение с миром повседневной жизни, особенности символического конструирования идентичности, специфика сетевой идентичности и практик ее конструирования, а также появление альтернативных форм сетевых идентификаций пока еще выступают как исследовательский горизонт, а не как сложившаяся и принятая картина социальной науки. Вместе с тем современность с особой остротой поднимает вопросы идентичности. Отчасти это связано и с так называемым культурным поворотом в социальном анализе, с ростом значимости проблем репрезентации, рефлексивности, символического конструирования, составляющими стержень социологии культуры. Сама по себе идентичность интерпретируется весьма разнообразно. Как заметил К. Тилли, концепт идентичности является размытым, но обязательным для объяснения опыта, социальной связи, взаимодействия, роли, групп



или организаций и социальной репрезентации этих феноменов, которые зачастую принимают форму нарратива. Культурный поворот потеснил прежний позиционный взгляд на идентичность (в рамках которого идентичность считалась производной от социального положения индивида). Новое понимание идентичности стало фокусироваться на репрезентациях и категоризациях относительно независимо от социального положения. Более того, признание рефлексивных практик социальной жизни предполагало, что человек действует как активный агент, создающий свою судьбу и противодействующий социальным ограничениям. Те же ученые, которые продолжали рассматривать социальную позицию как решающий фактор практики, например, в классовом анализе, зачастую понимали саморепрезентацию наряду со структурными факторами, действующими на заднем плане социальной жизни. Многим ученым такое отделение анализа социальной позиции от анализа субъективности и символической репрезентации пришлось не по вкусу, других же это привело к разграничению структуры и действия в социальном анализе. Тем не менее, на протяжении всей истории социологии осуществлялись попытки преодолеть этот разрыв. В этих условиях особую значимость приобретают вопросы соотношения понятий социальной и культурной идентификации, внутренней и внешней иерархии их семантической значимости, темпоральных и пространственных конфигураций их формирования.

Социологическая интерпретация практик культурной идентификации в социальных сетях предстает как важная задача социального познания: новые идентичности навязывают свой вариант социального мира, выход в понимание глобальных и международных отношений в мире, обозначают позиции в нем российского сообщества. Культурная идентификация – это практика созидания, воплощения и символического размещения различий, мобилизующих коллективные идентичности. Идентичность выступает результатом процесса определения и фиксации социального своеобразия и самобытности инди-

вида и группы и, как правило, сопровождается осознанием принадлежности к той или иной социальной общности. Идентичность формируется на пересечении глобализации, виртуализации, потребления, которые предстают как взаимопроникающие культурные контексты идентичности.

Примечания

- 1 См.: Appadurai A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, L.: Univ. of Minnesota Press, 1996; *Idem*. Deep democracy: urban governmentality and the horizon of politics // *Environment and Urbanization*. 2001. Vol. 13, № 2. P. 23–43; Фурс В. Арджун Аппадурраи. «Современность» на просторе: культурные измерения глобализации // *Социол. обозрение*. 2003. Т. 3, № 4.
- 2 См.: Urry J. *Mobilities*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- 3 См.: Büscher M., Urry J. *Mobile Methods and the Empirical* // *Europ. J. of Social Theory*. 2009. Vol. 12. P. 99–117.
- 4 См.: Козловский В.В. Социокоммуникативный контекст практик консюмеризма // Четвертые Ковалевские чтения: Материалы науч.-практ. конф. 12–13 ноября 2009 г. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009. Ч. I. С. 241–243.
- 5 Новый выпуск бюллетеня «Интернет в России. Зима 2009/2010». [Электронный ресурс]. URL http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/intergum0703/int240310_press (дата обращения: 24.03.2010).
- 6 Специальный выпуск бюллетеня «Интернет в России. Март 2009». [Электронный ресурс]. URL <http://bd.fom.ru/pdf/int0309.pdf> (дата обращения: 24.03.2010).
- 7 Ионин Л.Г. *Основания социокультурного анализа*. М.: Рос гос. гум ун-т, 1995. С. 123.
- 8 Tilly C. *Citizenship, Identity and Social History*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
- 9 См.: Bottero W. Intersubjectivity and Bourdieusian Approaches to 'Identity' // *Cultural Sociology*, 2010. Vol. XX (X). P. 2.
- 10 См.: Scott J. 'If Class Is Dead, Why Won't It Lie Down?' // Eds. Woodward A., Kohli M., *Inclusions and Exclusions in European Societies*. L.: Routledge, 2001. P. 127–146.
- 11 См.: Holmwood J., Stewart A. *Explanation and Social Theory*. L.: Macmillan, 1991.