УДК [316.62:316.7](476)

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ КАК «МАРКЕРЫ» БЕЛОРУССКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Лашук И.В.

Институт социологии Национальной академии наук Беларуси,
зав. сектором культурных инноваций, кандидат социологических наук, доцент, Беларусь, г. Минск
E-mail: lashuki74@gmail.com

В данной статье представлены концептуальная и операциональная схемы изучения социокультурных стратегий поведения как «маркеров» белорусской идентичности. Согласно концептуальным основаниям данной статьи, единицей социологического анализа выступает не «культура» в качестве «архива», «кода», а устойчивые, повторяющиеся социокультурные стратегии поведения, посредством которых происходит формирование, воспроизводство, трансляция культурных основ современного общества. На основе конкретного эмпирического социологического исследования с применением методов многомерного статистического анализа (факторный, кластерный анализы) в данной статье выделены разные стратегии социокультурного поведения и дана характеристика их носителей. Показана связь между выделенными стратегиями и проявлениями различных идентификаций в структуре национальной белорусской идентичности: «семьянины» и «стремящиеся к достижениям» демонстрируют высокое проявление статусно-мировоззренческого вектора; национально-гражданско-религиозный вектор выражен в большей степени у «профессионально-ориентированных»; «профессионально-ориентированные» и «успешные» демонстрируют высокое проявление «семейно-референтного» фактора в структуре белорусской коллективной идентичности.

Ключевые слова: социокультурная стратегия поведения, национальная идентичность, базовые ценности, инструментальные ценности.

Актуальность исследований социокультурных процессов и национальной идентичности в белорусском обществе обусловлена следующими причинами:

1) важнейшей ролью идентичности в развитии белорусской нации, в становлении общегражданской общности народа Беларуси, в консолидации белорусского полиэтничного общества;

2) необходимостью формирования облика и имиджа современной Беларуси и белорусского народа (включая их международное значение);

3) включённостью Беларуси в общемировые интеграционные и глобализационные процессы, когда особое значение обретают проблемы сохранения, укрепления и развития национальной идентичности.

Обозначим концептуальные посылки данной работы:

1. Мы рассматриваем (вслед за П. Бурдье) современную социальную реальность как многомерное пространство, включаю-

щее различные поля (политическое, экономическое, социальное, культурное и т.д.). Причем эти поля определяются в первую очередь как поля отношений, то есть структурируются в зависимости от различий в обладании субъектами того или иного поля определенного (соответствующего полю) вида капитала. Каждое поле при этом является в той или иной степени социокультурным, вследствие чего оно (социокультурное поле) «рамочно» определяет все остальные.

2. Культура современного общества представляет собой «архив» ценностей, идей, представлений. Однако существуют они в «закодированном» виде и культура в таком случае является «не включенной» в социальность. «Репрезентативной» (по терминологии Тенбрука Ф.) она станет только тогда, когда будет реализована в «социальности» посредством воспроизводства в реальных повторяющихся моделях поведения в различных повседневных жизненных ситуациях. Эти устойчивые поведенческие стратегии конструируют и реконструируют затем и структуру культуры (культурный код).

Тогда единицей социологического анализа выступает не «культура» в качестве «архива», «кода», а устойчивые, повторяющиеся социокультурные стратегии поведения, посредством которых происходят формирование, воспроизводство, трансляция культурных основ современного общества. В реальной повседневной деятельности людей эти стратегии проявляются в конструировании социокультурных идентичностей в различных жизненных ситуациях.

В данной работе мы конструируем несколько основных методологических посылок социологического изучения стратегий поведения:

1. Мы берем в основу веберовское представление о социальном действии и его осмысленности действующим субъектом, с одной стороны, с другой – используем метод построения «идеальных» типов стратегий поведения, отражающих не «объективную» реальность, а основные тенденции социума, в котором живут и действуют осмысливающие субъекты.

2. Мы концептуализируем социальное пространство в терминах Бурдье П. , предполагая, что оно состоит из различных полей, в каждом из которых «играют» свои козыри в форме капиталов. Капиталы могут выступать в объективированной и инкорпорированной формах.

3. Вслед за феноменологами мы предполагаем, что люди взаимодействуют в конкретных именно для них жизненных ситуациях, в которых они и делают свой осмысленный выбор.

В таком случае предметом социологического анализа являются «чистые» (идеальные) типы стратегий поведения «эпистемических» индивидов, имеющих различные капиталы и делающих свой осознанный выбор в конкретных жизненных ситуациях конкретного поля. Иными словами, стратегии поведения проявляются в различных полях – экономическом, политическом и др. Эти стратегии поведения являются одновременно механизмами формирования, с одной стороны, с другой – проявлениями идентификаций в этих полях.

До сих пор речь шла о социальных стратегиях поведения, являющихся своего рода «индикатором» общества, в котором живет и действует «осмысленный» агент. Однако остается вопрос, как же найти «маркер» культуры этого социума. В связи с этим возникает необходимость «развести» или «соотнести» понятия *общество* и *культура*, *социальное* и *культурное*. В данной работе мы понимаем «социокультурное» как, с одной стороны, «архив» норм, ценностей, идей, представлений и т.п. (культура), с другой – сферу реализации этих норм, ценностей, представлений в социальных практиках (социальное). В таком случае видимые для социолога социокультурные стратегии поведения, которые являются устойчивыми, закрепленными моделями поведения, где проявляются и реализуются нормы, ценности, представления, и выступают своего рода «маркерами» современной культуры и идентичности.

Для построения операциональной схемы исследования необходимо обозначить два основных тезиса.

Основной единицей измерения в данной работе являются социокультурные стратегии поведения, конструирующие структуру национальной белорусской идентичности.

Идентификационная структура современного общества состоит из различных идентификаций, которые формируются устойчивыми, повторяющимися моделями поведения.

Социокультурные стратегии поведения имеют в первую очередь аксиологическую природу. Тогда центральным понятием является ценность. Предполагается деление ценностей на базовые (предельные) и инструментальные ценности. Базовые ценности представляют собой ядро личности, являются основным мотивом социальной активности, обеспечивают ее целостность и определяют программы и стратегии жизнедеятельности. Базовые ценности можно определить как предельные мотиваторы социальной активности агента. Предельные, поскольку они представляют собой наивысший уровень регуляции поведения личности и за ними уже ничего другого поставить нельзя; мотиваторы – поскольку эти ценности требуют реализации в социальных практиках и побуждают к этому; социальной активности – поскольку эта активность необходимо должна быть направлена на другого. Инструментальные ценности понимаются как социальнозначимые ресурсы, которые используются индивидами в социальных практиках. В отличие от базовых ценностей, характеризующих то, что движет людьми, инструментальные ценности относятся к средствам, которые люди используют для достижения собственных целей.

Итак, социокультурная стратегия поведения определяется, во-первых, базовыми ценностными ориентирами. С другой стороны, в повседневной жизни, сталкиваясь с различного рода проблемными жизненными ситуациями, индивид актуализирует имеющийся в его распоряжении запас капиталов (образовательный, сетевой, административный и др.), которые в той или иной степени помогают ему справиться с возникающими повседневными сложностями. В таком случае степень востребованности капитала в повседневности и определяет инструментальную значимость конкретной ценности (капитала).

Поскольку базовые ценности определяют смысл жизни человека, их можно сгруппировать на основе определения того, «ради чего я живу»:

– ради своего дела (группа ценностей самореализации);

– ради себя (группа ценностей благополучия человека);

– ради близких (группа ценностей «людей малого круга»);

– ради других (группа ценностей «чужого мнения»).

Перечень инструментальных ценностей разрабатывался с учетом форм капиталов, выделенных П. Бурдье: каждому капиталу соответствует определенный набор инструментальных ценностей.

Социокультурные стратегии поведения конструируют национальную белорусскую идентичность, распадающуюся на множество различных социокультурных идентификаций.

В идентификационной структуре выделяется три основных показателя: статусно-мировоззренческий вектор, гражданско-территориальный и вектор идентификаций с малыми группами.

Далее рассмотрим социокультурные стратегии поведения жителей Беларуси, которые являются в нашем понимании механизмами формирования и проявлениями белорусской идентичности[1].

В структуре базовых ценностей наиболее значимыми являются (в порядке убывания): родители, дети, супруг (а); любимый человек, то есть достаточно традиционные семейные ценности (рисунок 1).

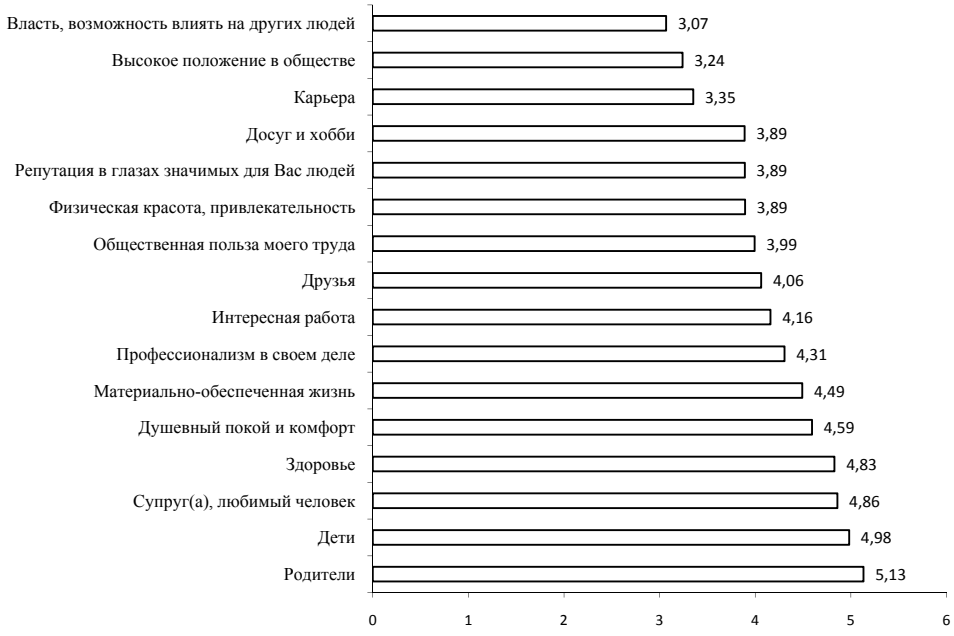


Рисунок 1 – Иерархия базовых ценностей белорусского общества, средний балл[2]

Наименее значимыми являются карьерно-властные устремления жителей Беларуси – карьера, высокое положение в обществе и власть, возможность влиять на других людей.

Проведение многомерного факторного анализа позволило выделить четыре фактора (главных компонента).

Вектор, связанный с высокой значимостью ценностей физического благополучия и положения в глазах других: физическая красота, привлекательность; досуг и хобби; друзья; репутация в глазах значимых людей; власть, возможность влиять на других людей; карьера; высокое положение в обществе.

Второй вектор ориентирован на работу и профессионализм: интересная работа; профессионализм в своем деле; общественная польза труда.

Третий вектор сфокусирован на душевном и социальном благополучии: душевный покой и комфорт; здоровье; материально-обеспеченная жизнь.

Четвертый из выделенных векторов – «семейный» – ориентирован на малые референтные группы: дети; родители; супруг, любимый человек.

В структуре инструментальных ценностей лидирующие позиции занимают: семья, родственники, близкие друзья; здоровье и личностные качества (терпимость, духовность и т.п.) (рисунок 2).

Применение факторного анализа полученных в ходе исследования данных позволил выделить четыре инструментальные стратегии (главные компоненты).

Первый вектор, условно названный нами «репутация и социально-профессиональные сети», включает в себя следующие инструментальные ценности: личный авторитет, известность, репутацию; положение в обществе; наличие связей среди профессионалов различных областей; наличие связей с людьми с высоким положением в обществе; образованность и профессиональную компетентность; знания, жизненный опыт, информированность.

Второй фактор («личностный») включает в себя следующие ценности: привлекательную внешность; личностные качества; деловые качества.

Третий вектор («экономический») – деньги; наличие собственности.

Четвертый фактор («семейное благополучие и здоровье») – семья, родственники, близкие друзья; здоровье.

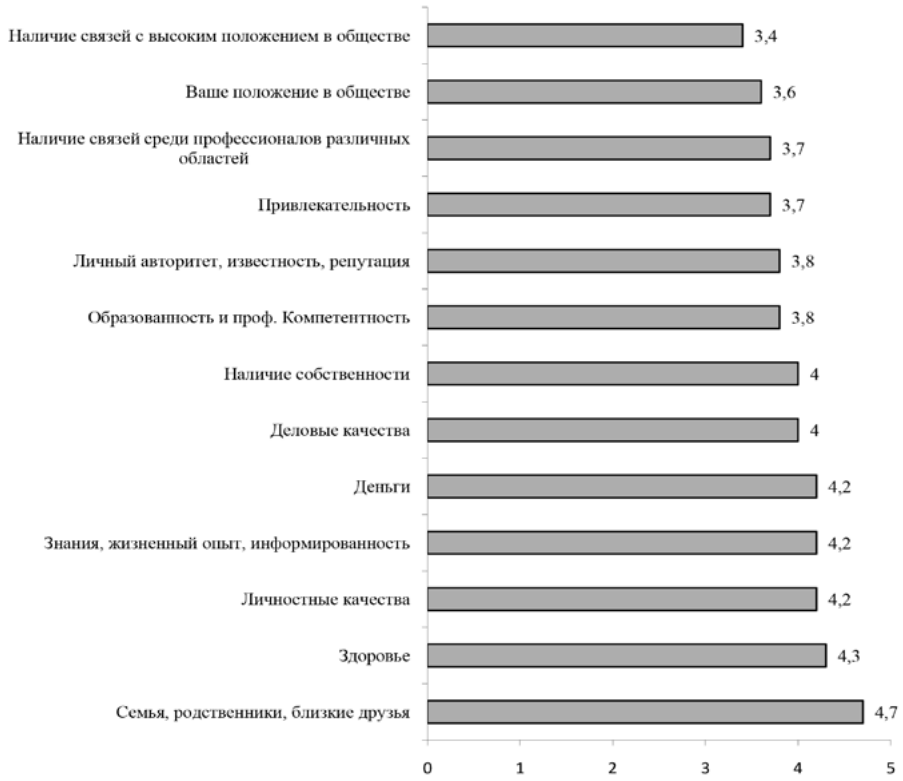


Рисунок 2 – Иерархия инструментальных ценностей, средний балл[3]

На базе полученных факторов в результате осуществления кластерного анализа выделены четыре группы респондентов, различающихся между собой комбинацией базовых и инструментальных ценностей и, соответственно, являющихся носителями разных стратегий социокультурного поведения. Так, по проявлениям базовых ценностных ориентиров зафиксированы следующие различия:

– первая группа ориентирована в основном на семейные ценности;

– вторая группа – «работа и профессионализм» и «душевное и социальное благополучие»;

– третья категория – в значительной степени выражены «ценности физического благополучия и положения в глазах других».

– в четвертой группе в сильной степени проявляется стратегия ценности «физического благополучия и положения в глазах других», а также значительно выражена стратегия, ориентированная на «работу и профессионализм»;

По инструментальным ценностям:

– первая группа – «семейное благополучие и здоровье», а также в значительной степени «экономический» вектор;

– второй кластер – «личностный» ценностный вектор;

– третья группа – в значительной степени «репутация и социально-профессиональные сети»;

– четвертая группа – «репутация и социально-профессиональные сети» и «экономическая» – ценностные стратегии.

Итак, по степени проявления различных базовых и инструментальных ценностных стратегий первая группа является носителем семейного вектора и условно названа нами «семьянины». Вторая группа – «стремящиеся к достижениям»; третья – «профессионалы» и четвертая – «успешные». В процентном соотношении носители разных типов социокультурного поведения распределились следующим образом (рисунок 3).

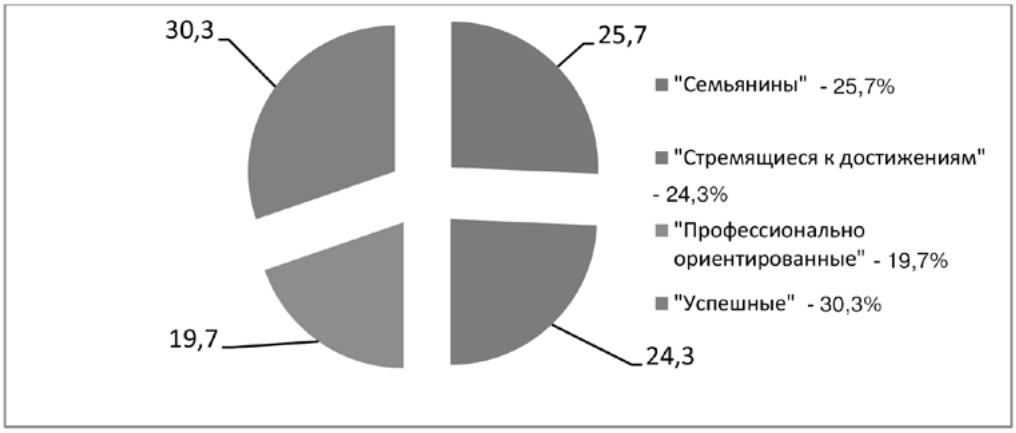


Рисунок 3 – Носители различных типов социокультурного поведения, в %

Согласно концептуальным основам данной статьи, социокультурные стратегии поведения являются механизмами формирования и проявлениями национальной белорусской идентичности, структура которой распадается, в свою очередь, на множество идентификаций с разной степенью выраженности. Эмпирическим референтом значимости конкретной идентификации являлся вопрос «Как часто Вы чувствуете общность (единение) со следующими группами людей, о ком Вы могли бы сказать «Это – Мы»?» Рассмотрим далее идентификационную структуру белорусского общества (таблица 1).

Таблица 1 – Идентификационная структура белорусского общества (индекс)[4]

Идентификационная структура	Индекс
С моей семьей, близкими	4,29
С друзьями, знакомыми	3,75
С людьми моего поколения	3,35
С людьми, разделяющими взгляды на жизнь	3,26
С людьми, проводящими досуг так же, как и я	3,18
С жителями моего города, села	3,14
С гражданами Республики Беларусь	3,10
С людьми таких же нравственных принципов	3,10
С жителями Беларуси	3,06
С коллегами по работе, учебе	3,05
С людьми моей национальности	3,03
С людьми той же профессии	2,96
С людьми того же уровня образования	2,92
С людьми того же материального достатка	2,81
С людьми моего вероисповедания	2,66
С людьми того же должностного статуса	2,53
С людьми тех же политических взглядов и убеждений	2,33
С виртуальными группами в Интернете	1,81

Проведенный факторный анализ позволил выделить три группы[5].

Статусно-мировоззренческий вектор: люди того же материального достатка; люди, разделяющие взгляды на жизнь; люди того же уровня образования; люди той же профессии; люди, проводящие так же досуг; люди таких же нравственных принципов; люди того же поколения; люди тех же политических взглядов и убеждений; люди того же должностного статуса; коллеги по работе, учебе; виртуальные группы в Интернете.

Национально-гражданско-религиозный фактор: люди той же национальности; люди того же вероисповедания; граждане Республики Беларусь; жители Беларуси; жители моего города, села.

Семейно-референтный вектор: семья, близкие; друзья, знакомые; люди того же поколения.

Рассмотрим далее связь между выделенными стратегиями социокультурного поведения и проявлениями различных идентификаций в структуре национальной белорусской идентичности.

Анализ полученных в ходе исследования данных показал, что «семьянины» и «стремящиеся к достижениям» демонстрируют высокое проявление статусно-мировоззренческого вектора в структуре белорусской коллективной идентичности. Национально-гражданско-религиозный вектор выражен в большей степени у «профессионально-ориентированных». «Профессионально-ориентированные» и «успешные» демонстрируют высокое проявление «семейно-референтного» фактора в структуре белорусской коллективной идентичности.

Итак, в ходе анализа социологических данных получены следующие результаты.

1. Структура базовых ценностей белорусского общества представляет собой 4 фактора: вектор, связанный с высокой значимостью ценностей физического благополучия и положения в глазах других; вектор, ориентированный на работу и профессионализм; третий вектор сфокусирован на душевном и социальном благополучии; четвертый – «семейный», ориентированный на малые референтные группы.

2. Структура инструментальных ценностей включает в себя четыре фактора: «репутация и социально-профессиональные сети»; «личностный»; «экономический»; «семейное благополучие и здоровье».

3. На базе полученных факторов в результате осуществления кластерного анализа выделены четыре группы респондентов, различающихся между собой комбинацией базовых и инструментальных ценностей и, соответственно, являющихся носителями разных стратегий социокультурного поведения. По степени проявления различных базовых и инструментальных ценностных стратегий первая группа является носителем семейного вектора и условно названа нами «семьянины». Вторая группа – «стремящиеся к достижениям»; третья – «профессионалы» и четвертая – «успешные».

4. Идентификационная структура белорусского общества распадается на три вектора: статусно-мировоззренческий; национально-гражданско-религиозный; семейно-референтный. Зафиксирована связь между выделенными стратегиями социокультурного поведения и проявлениями различных идентификаций в структуре национальной белорусской идентичности.

[1] В данном исследовании использовалась стратифицированная пропорциональная общенациональная белорусская выборка, репрезентативная по полу, возрасту, типу населенного пункта, региону проживания. Выборочная совокупность составила 1545 респондентов.

[2] На рисунке представлен средний балл значимости ценности в жизни человека, находящийся в пределах от 1 до 5, где 1 – ценность ничего не значит для респондента, 5 баллов – это самое главное в жизни.

[3] На диаграмме представлен средний балл, находящийся в пределах от 1 до 5, где 1 – данное средство не помогает вообще; 5 баллов – данное средство помогает всегда

[4] В таблице представлен индекс, находящийся в пределах от 1 до 5, где 1 – никогда не чувствую общность; 2 – редко; 3 – иногда; 4 – часто; 5 – постоянно.

[5] Метод выделения: Анализ методом главных компонентов. Метод вращения: Варимакс с нормализацией Кайзера. Вращение сошлось за 6 итераций.

Lashuk I.V. – Candidate of Sociological Sciences, Docent, Head of the Sector of Cultural Innovations, Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Belarus, Minsk
e-mail: lashuki@tut.by; lashuki74@gmail.com

SOCIOCULTURAL STRATEGIES OF BEHAVIOR AS «MARKERS» OF THE BELARUSIAN IDENTITY

The conceptual and operational framework for study of socio-cultural strategies of behavior as «markers» of the Belarusian identity is presented in the article. According to the conceptual foundations given in the article the unit of the sociological analysis appears not «culture» as an «archive», «code», but stable, repeating socio-cultural behavioral strategies by means of which there is a formation, reproduction, translation of cultural foundations of modern society. Different strategies of socio-cultural behavior and characteristics of their owners are highlighted in this article on the basis of the concrete empirical survey using the methods of multivariate statistical analysis (factor and cluster analysis). There is a connection between the selected strategies and the various identifications in the structure of the national Belarusian identity, such as «family men» and «seeking to achievements» which show high expression of status and worldview of the vector; national civil-religious vector is expressed in «professionally-oriented». «Professionally oriented» and «successful» show high expression of «family-reference» factor in the structure of the Belarusian collective identity.

Keywords: socio-cultural behavior strategy, national identity, core values, instrumental values.