

5. Тот, кто диктует ритуальную составляющую коммуникации, доминирует в ней.

Борьба между доминирующими и авангардом доминируемых за ритуальную вовлеченность масс играет важнейшую роль в эгалитарном движении (митинги, демонстрации, годовщины событий, ритуалы вступления и исключения из рядов, дачи клятвы, религиозного освящения и т.д.).

В пространстве социальной коммуникации доминирующие и доминируемые могут использовать три типа стратегий:

1) манипуляцию – скрытое воздействие на целевую аудиторию, без объяснения действительных прагматических целей и задач такого воздействия; на сегодня это доминирующая стратегия элит, позволяющая через воздействие СМК добиваться эффективных результатов;

2) открытую дискуссию, столкновение позиций, конкурентную борьбу за легитимность, часто при неравном распределении символических ресурсов;

3) достижение через взаимные уступки некоего компромисса, отложенный конфликт, нахождение ограниченного взаимопонимания.

Консерваторам в ответ на их критику эгалита-

ризма можно возразить, что лучше устроенные, отвергая притязания менее удачливых на большее равенство, проявляют по отношению к ним чувство недоброжелательства. «Любой человек считает, что он имеет некую врожденную ценность или достоинство. Если эта ценность не получает достаточного признания со стороны других, он испытывает гнев», – отмечает Фр. Фукуяма [5, с. 158]. Негодование доминируемых не является простой рационализацией эмоциональных импульсов зависти или раздражения; оно гораздо более рационально и включает представление о разумных пределах личных притязаний и направлено против нарушения норм справедливости и естественного права. Требования социального равенства этически легитимны, поскольку могут быть выведены не из натуралистической установки фактического равенства индивидов, но проистекают из самой природы субъекта как социального существа, обладающего чувством собственного достоинства и неэлиминируемым никакими обстоятельствами притязанием на значимость в глазах других. Только общество, так или иначе реализовавшее идею социального равенства, не унижает всех своих членов.

## Литература

1. Ролз Джон. Теория справедливости. Новосибирск, 1995.
2. Сорокин Питирим. Социальная стратификация и мобильность // Сорокин Питирим. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992.
3. Мизес Людвиг. Бюрократия. Запланированный хаос. Антикапиталистическая ментальность. М., 1993.
4. Бурдьё Пьер. Социология политики. М., 1993.
5. Фукуяма Френсис. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния // Новая постиндустриальная волна на Западе. М., 1999.

Н.В. Черепанова

## ПУТЕШЕСТВИЕ КАК СПОСОБ ИЗМЕРЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА<sup>1</sup>

Томский государственный педагогический университет

Бесспорным является тот факт, что одной из важнейших характеристик современного общества является мобильность. Анализ исторических форм путешествий и коллекции определений позволил выделить признаки этого феномена в культуре.

Путешествие совершается в место, отличное от обычного места пребывания, *родного пространства*. Причем этот признак указывает и на то, что путешественник должен *вернуться* в родное пространство, и на то, что перемещения *внутри* родного пространства путешествием не являются. Таким образом, мы не будем считать путе-

шествием: иммиграцию и, например, поездку на работу.

Путешествие как возвращение в родное пространство означает, что «присвоение» чужого пространства не является целью, т.е. мы не считаем путешествием военные походы, перемещения с целью обеспечения ресурсами.

Путешествие локализовано во времени, т.е. это некоторый перерыв повседневности, смена картины привычной жизни.

Путешествие – это перемещение из своего пространства в *чужое*. В силу того, что человек сам

<sup>1</sup> Исследования ведутся при поддержке гранта РФФИ №04-06-80192.

определяет размерность своего пространства, определение пространства как «чужого» может происходить по нескольким параметрам: другое сакральное пространство, пространство других обычаев, праздников etc.

Путешествие совершается с определенными целями, как было отмечено выше, избыточными для поддержания жизни.

Суммируя выявленные признаки, сформулируем определение, на которое будем опираться в данной статье: *путешествие – это перемещение (реальное или виртуальное) в чужое культурное пространство с целью выхода за пределы наличного бытия для познания себя и мира повседневности Другого.*

Отметим, что данное определение не потребовало корректировки после обращения к лингвокультурологическим исследованиям, проведенным в среде полярных языков – английском и китайском [1–3]. Ядром концепта «путешествия» в дальневосточных культурах становится путь познания, путь к пониманию чего-то, выходящего за пределы индивидуального. В английском языке для слова *travel* (путешествие) исходным было слово *travail* (тяжелый, изнурительный труд).

Итак, человек перемещается в *чужое* культурное пространство и покидает пределы *привычного, известного*, то есть всего того, что мы назвали личным бытием. В силу этого, можно предположить, что не все люди одинаково относятся ко всему непохожему на их привычное окружение: одним мир внушает страх, других переполняет любопытство. Наше предположение находит отклик в классификации Плога, существующей в маркетинге туризма, где все туристы подразделяются на *аллоцентриков* – туристов, предпочитающих для путешествий новые места и независимость от турагента, и *психоцентриков* – предпочитающих годами отработанные маршруты [4].

Выявленный выше признак путешествия: путешествие как перемещение из *своего* пространства в *чужое*, – указывает на то, что путешествие происходит в пространстве культуры, поскольку характеристики сравниваемых пространств являются характеристиками культуры.

Но прежде чем обратиться к философским исследованиям структуры культурного пространства, мы рассмотрим способ формирования культурного ландшафта. Обобщение эмпирического и теоретического материала лучше всего, по нашему мнению, представлены в фундаментальном исследовании естественного формирования культурного ландшафта «Культура русских поморов: опыт системного исследования» [5].

В нем устанавливается, что при расселении, вне зависимости от ресурсной базы, происходит прак-

тически одновременное выделение следующих функциональных пространств: *пространство хозяйственной деятельности*, представленное жилыми комплексами, производственными постройками, обрабатываемыми землями etc; *пространство коммуникации*, представленное тропами, дорогами и мостами; *сакральное пространство*, которое, являясь ядром духовной жизни общества, может быть принято как *основа* формирования культурного ландшафта. В процессе освоения территории во многих традиционных обществах происходило ритуальное «отделение» пространства «чужого» от «своего». Затем идет структурирование уже «чистого» пространства. Например, структура сакрального пространства русских поморов характеризуется сочетанием зон концентрации признаков сакральности в центре и распространением потенциала сакральности на периферию.

Таким образом, исследования культурного ландшафта позволяют учесть временную составляющую и рассматривать культурный ландшафт как «историческую память», когда он выступает как «напластование» отражений моделей мира, как «перекодировка» элементов одного сакрального ряда в другую сакральную систему.

*Культурное пространство*, по определению А.Н. Быстровой [6], представляет собой динамическую, сложную систему, включающую вовлеченную в человеческий мир часть природы, общество, в котором функционирует воспроизводство человеческого отношения к миру, систему знаков и знаковых систем, осуществляющих процесс коммуникации и интеллектуальную сферу человека. С этих позиций определяются и структурные элементы культурного пространства. *Пространство окружающей среды*, которое становится культурным в процессе освоения его этносом. *Пространство социума* как форма бытия общества, в котором существует вертикальная и горизонтальная структура, где главной ценностью является степень человеческих свобод. *Пространство коммуникации* (информационно-знаковое), где культура выступает и как хранилище информации, и как диалог, воспроизводящий и генерирующий знаки. *Пространство интеллекта* – результат и условие культуры, связанный с уровнем познания, присущим обществу.

Сопоставляя рассмотренные выше концепции культурных ландшафтов и структуры культурного пространства, мы можем выделить природную среду как «основу» для формирования культурного ландшафта. Однако при этом первым в культурном пространстве формируется пространство интеллекта, как «условие культуры», на основе чего складывается своеобразная «картина мира», которая находит отражение в культурном ландшафте в

виде структуры сакрального пространства. Сакрализация пространства влечет разграничение «своего» и «чужого» пространства, что, в свою очередь, требует установления сообщений между «своими» пространствами, т.е. формируется коммуникационное пространство культурного ландшафта. Сакрализация также влечет структурирование хозяйственного пространства, т.е. интеллектуальное пространство культуры находит непосредственное воплощение в культурном ландшафте через сакрализацию и последующее структурирование пространства. Можно указать, что интеллектуальное пространство структурирует социальное, а оно, в свою очередь, находит свое воплощение в культурном ландшафте в виде, например, различных типов жилых строений, принадлежащих разным условиям.

Коммуникативное пространство культуры, как совокупность информационно-знаковых систем, мы можем обнаружить в любом культурном ландшафте. Сакральное пространство является своеобразным сообщением для людей одного культурного кода.

Итак, при соотнесении структуры культурного пространства, выделенной А.Н. Быстровой, и концепции культурного ландшафта мы обнаружили, что типы культурного пространства находят конкретные воплощения в культурном ландшафте.

Таким образом, на примере формирования культурного ландшафта можно проследить формирование ландшафта любого этноса, а в каждом конкретном культурном ландшафте находит воплощение частный случай культурного пространства. Другими словами, соотношение концепций дало нам возможность утверждать следующее: во-первых, культурное пространство обладает *горизонтальной структурой* – совокупностью культурных ландшафтов. При рассмотрении возможных исследований культурного ландшафта мы сделали акцент на том, что ландшафт представляет собой «наслоение» так называемых «исторических пластов», которые представляют историческую память культурного ландшафта, поэтому второй вывод: культурное пространство как совокупность культурных ландшафтов *обладает вертикальной структурой* – «историческими пластами», воплощающими историческую память.

Теперь мы можем ответить на вопрос: *какова роль путешествия в культурном пространстве?*

Человек познает структуру собственного пространства всю жизнь, начиная с рождения. В процессе роста, развития, осуществления *повседневной жизни* человек, осознавая себя частью определенного пространства, постепенно «измеряет» его.

Осознание собственной принадлежности к конкретному пространству неизбежно указывает чело-

веку на то, что есть и другие пространства. Для того чтобы узнать о другом пространстве и понять его, нужно покинуть пространство своей повседневности и переместиться в чужое. Таким образом, реальное перемещение и пребывание в пространстве другой культуры, т.е. *путешествие*, позволит человеку воспринять характер повседневности этой культуры. Причем, познавая повседневную жизнь людей иного культурного ландшафта, человек «измеряет» горизонтальную структуру культурного пространства. Для «измерения» вертикальной структуры недостаточно восприятия обычной жизни людей, потому что, как мы уже отмечали, вертикальная структура представляет собой сменяющие друг друга «исторические пласты».

Таким образом, отвечая на вопрос о роли путешествия в пространстве культуры, мы утверждаем, что реальное путешествие позволяет путешественнику, который перемещается в пространство иной культуры, непосредственно воспринимать воплощения составляющих этого пространства на культурном ландшафте. Путешествуя в ином культурном пространстве, человек «измеряет» его горизонтальную структуру.

В истории туризма фиксируется, что некоторые маршруты сохраняют устойчивость на протяжении веков. Сопоставление горизонтальной и вертикальной структуры культурного пространства позволяет выявить природу *аттрактивных* (от англ. attract – притягивать) *участков*, к которым веками устремляются люди.

Если рассмотреть составные части культурного пространства, то можно заметить, что возможные центры «притяжения» могут находиться в *интеллектуальном и коммуникативном* пространствах культуры. Но поскольку природное и социальное пространства культуры могут быть сиюминутно привлекательными для путешественников и подвержены большой степени изменчивости, не представляется возможным обнаружить в них участки, которые бы привлекали путешественников столетиями. Итак, в интеллектуальном пространстве аттрактивные участки могут быть представлены в виде сакральных центров, участков, обладающих «изначальной святостью» [7], либо образовательными центрами – своеобразной «концентрацией» интеллекта в пространстве.

Коммуникативное пространство представляет собой информационно-знаковую составляющую культурного пространства, это своеобразное сообщение для человека, который в состоянии его «прочитать». Чем больше «исторических пластов», тем привлекательнее ландшафт для путешественника. Путешествия сквозь «исторические пласты» люди издавна предпринимали в поисках истоков своей культуры. В прошлом это были гранд-туры, сейчас

это путешествия потомков эмигрантов: «Путешествия, особенно для американцев, представляли и представляют собой «посвящение», возможность посетить места, где раньше жили их семьи, и самим увидеть культуры, которые вдохновляли новых американцев...» [8].

Таким образом, выявлены трансцендентальные условия путешествий: а) потребность человека в самопонимании (виртуальные путешествия являются способом самопонимания); б) потребность человека в понимании своего культурного мира, пределы которого, как границы мира должного, устанавливаются в сравнении с другими культурными практиками существования человека (реальные путешествия являются способом понимания человеком своего культурного мира); в) организация культурного пространства, формирующая аттрактивные локусы, к которым веками устремляются люди.

Это позволило предположить, что путешествие – это способ измерения пространства культуры. Для проверки этого предположения мы обратились к постнеклассической методологии, которая позволяет «схватывать» в описании изменяющуюся реальность и, самое главное, измерять ее [9].

Обращение к постнеклассической методологии выбрано нами в рамках информационно-синергетического подхода [10], разработанного И.В. Мелик-Гайказян. В данном подходе открываются возможности понимать культуру как многостадийный процесс, причем процесс по сути своей информационный. В динамике культуры можно проследить информационные процессы: генерацию, выбор, отбор, кодирование, рецепцию, хранение и построение оператора. Последний процесс принципи-

ально важен для исследования определения *путешествия как способа измерения пространства культуры*. Дело в том, что оператор в информационной динамике и есть способ совершения целенаправленных действий. Информационно-синергетический подход основывается на двух положениях: а) информация есть многостадийный процесс; б) информационные процессы являются механизмами самоорганизации сложных систем. В рамках данного подхода возможно построение концептуальных моделей социокультурной динамики. Это является важным для нашего исследования, поскольку социокультурная динамика сопровождается изменением как культурных ландшафтов, т.е. появлением новых «исторических» слоев, так и изменением форм путешествий. Итак, в информационно-синергетическом подходе на основе прямой аналогии между стадиями информационных процессов и этапами динамики культуры предлагается модель информационной динамики культуры (рис. 1). Данный подход позволил нам определить стадии возникновения составляющих культурного пространства и определить стадию развития культуры, на которой появляется путешествие в качестве оператора.

На первой стадии (блок 1) информационной динамики культуры, представляющей культуру как «устройство», вырабатывающее информацию [11], создаются религиозные и философские идеи, идеологии. На этой стадии находит воплощение представление о сакральном пространстве и соответственно генерируется интеллектуальное пространство в классификации А.Н. Быстровой.

Вторая стадия (блок 2) представляет собой фиксацию представлений в знаках и языке. При форми-

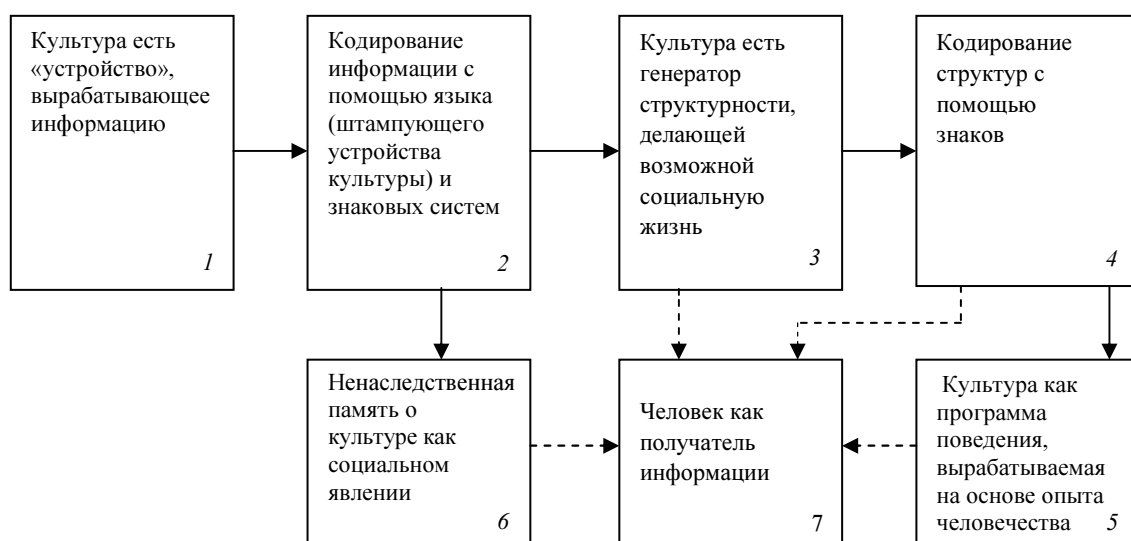


Рис. 1. Информационная схема развития культуры (пунктирными линиями показаны направления воздействия на человека форм культур, которые являются результатами информационной динамики)

ровании культурного ландшафта на этом этапе обозначаются границы, разделяющие свое и чужое пространство.

Шестая стадия (блок 6) представляет собой сохранение «исторических пластов».

Третья стадия (блок 3) информационной динамики культуры влечет структурирование различных уровней культуры за счет исчезновения элементов прежних структур, появления новых. На этой стадии через структурирование интеллектуального пространства создается и трансформируется социальное пространство культуры.

Четвертая стадия (блок 4) – стадия создания так называемых операторов, с помощью которых изменяются структуры, появившиеся на предыдущей стадии. Здесь стоит отметить, что стадиями 2 и 4 формируется коммуникативное пространство культуры. Вторая стадия – это формирование условий для связи, например дороги. На четвертой стадии появляется коммуникативное пространство, то пространство, где осуществляются «коммуникативные ритуалы» [12]. Таким образом, на этой стадии появляется путешествие как способ измерения культурного пространства, или, другими словами, культура *вырабатывает путешествие* (оператор), с помощью которого становится возможным измерение культурного пространства.

Пятая стадия (блок 5) – этап, когда культура создает определенную модель поведения человека.

Седьмая часть (блок 7) представляет собой человека, который воспринимает воздействие каждой из стадий культуры.

Итак, с помощью информационно-синергетического подхода нам удалось, во-первых, установить стадии культурной динамики, на которой генерируются составляющие культурного пространства; во-вторых, определить этап, на котором культурой создается путешествие как способ измерения культурного пространства.

Кроме того, на основании информационно-синергетического подхода также представляется возможным упорядочить различные трактовки культуры, поскольку каждый блок представляет собой проблемную область сложившихся исследовательских программ.

Таким образом, говоря о путешествии как об измерении культурного пространства и основываясь на ранее сделанных выводах о горизонтальной и вертикальной составляющей культурного пространства, можно говорить о том, что при реальном соприкосновении с культурой человек в состоянии «увидеть» лишь верхний по времени формирования слой. Причем, чаще всего, во время путешествия идет соприкосновение с природным пространством и со стереотипами повседневного поведения людей, т.е. в реальном путешествии человек знако-

мится с двумя формами культуры. Стратификацию же слоев можно измерить лишь в виртуальных путешествиях. Здесь, на наш взгляд, показательным будет такой вариант виртуального путешествия, как *утопия* – желание видеть то, чего не обнаруживается в наличном бытии.

На основании исследования роли утопии [9] социокультурной динамики мы установили, что в структуре культурного пространства образуются культурные формы под воздействием определенных функций.

Итак, *нормативная* функция утопии – создание образа будущего, через ориентацию на который осуществляются действия в настоящем. При помощи нормативной функции культуры создаются культурные нормы, таким образом, очевидно, эта функция имеет непосредственное воздействие на формирование *интеллектуального пространства* в типологии А.Н. Быстровой.

*Когнитивная функция утопии* проявляется в познании несуществующего в реальности. *Когнитивная функция культуры* является важной для нашего исследования, поскольку она, как и путешествие, дает представление о существовании и возможности познания иных миров.

*Критическая функция утопии* выражается в критике существующего общественного строя, а *критическая функция культуры* выступает как элемент оценки действительности, что делает ее соотносимой назначению путешествия как способу измерения культурного пространства, иными словами, *путешествие* вызывается под воздействием *критической* функции.

*Компенсаторная функция утопии* примеряет человека с окружающей действительностью, дает надежду на будущее. *Компенсаторная функция культуры* производит отбор тех социальных явлений, которые стоит помнить, к которым обращаются люди для преодоления тягот настоящего, формирует культурную память. В коммуникативном пространстве культуры, как мы указали выше, аттрактивные участки формируются «историческими пластами», к которым обращается человек во время путешествия. Таким образом, можно говорить, что коммуникативное пространство обладает компенсаторной функцией. В силу того, что в современной культуре коммуникативное пространство захватывает все фрагменты действительности, то и путешествие обладает этой функцией.

Следующая функция, представляющая интерес для нас, – *адаптивная*. Она способствует нахождению человеком принципиально новых способов выживания в меняющемся культурном пространстве. Очевидно, что социокультурная реальность сложна и подвержена частым изменениям, поэтому можно говорить, что человек, отравляющийся в

путешествие, через знакомство с новой реальностью, иными традициями находит оптимальные способы адаптации к изменчивому пространству культуры. Иными словами, путешествие обладает и *адаптивной функцией*.

Итак, мы определили, что путешествие имеет в культуре следующие функции: *критическую, адаптивную, компенсаторную*.

Как же можно измерить современное пространство культуры с помощью путешествий? В начале нашей работы мы говорили о том, что мобильность является отличительной чертой современности. В настоящее время преобладает такая форма путешествия, как *туризм*. На первый взгляд кажется, что туризм и путешествие – разные названия одного и того же явления. В действительности, они имеют ряд принципиальных отличий. Туризм изначально «создавался» как массовый вид путешествия, имеющий под собой однозначную коммерческую основу. В силу этого, туризм имеет несколько отличные от путешествия цели: развлечение, отдых. Напомним, что путешествие происходит в *реальном* культурном пространстве, тогда как туристское пространство является результатом специального планирования. Цели туризма – отдых и развлечения – диктуют организаторам туризма характеристики, которыми должно обладать туристское пространство. Причем туристское пространство может планироваться как на местном уровне (дизайн и функциональные зоны отеля), так и на государственном, когда происходит переориентация экономики на туризм. Планирование включает в себя несколько этапов: поиск природных, исторических, культурных и т.д. аттракций, которые могли бы стать привлекательными для туристов. Иногда в качестве туристской аттракции используют события, которых не было в реальности (Кипр, место рождения Афродиты), или приписываются уникальные свойства ординарному явлению («неповторимый закат солнца»

на острове Бали). Во-вторых, планируют инфраструктуру – строительство аэропортов, вокзалов, средств размещения, питания, развлекательных комплексов. Под воздействием этих двух стадий происходит *искусственная* трансформация культурного пространства, т.е. туристская поездка осуществляется и в искусственно измененном пространстве культуры. Разумеется, перемещаясь в искусственном культурном пространстве, турист не в состоянии соприкоснуться с реалиями повседневной жизни Другого. Даже если в качестве туристского аттрактора используют «сцены из жизни», то они являются постановочными, вырванными из культурного контекста и потому не имеющими семантической наполненности. Для туристов, у которых на знакомство с культурой, как правило, не много времени, адаптируют и упрощают некоторые обряды, традиционные действия, что также ведет к потере сакрального смысла происходящего. Таким образом, туризм может быть эрзац-путешествием.

Но турист-индивидуал (явный аллоцентрик), чаще всего, «идет» по «нехоженным тропам», сталкивается с местной культурой, не скорректированной еще туристским планированием.

Итак, путешествие позволяет измерить пространство культуры и цивилизации. Коммерциализация путешествий, выраженная в туризме, отмеряет пространство цивилизации – пространство искусственного. С другой стороны, новая концепция маркетинга, ориентированная на человека, называемого *bobrow* (буквально – без бровей) [13], утверждает, что в современной культуре нет границы между «высококолобыми» и «профанами». Именно обязательное присутствие «культурной составляющей» в любой туристической поездке дает основания видеть в современной мобильности потенциал образовательных путешествий как путь к пониманию Других культурных реальностей, как путь понимания себя.

## Литература

1. Лю Цзюань. Концепт «путешествие» в китайской и русской лингвокультурах. Волгоград, 2004.
2. Leeds E. The mind of the traveler. N.-Y., 2002.
3. Белякова А.А. Восприятие концепта «путешествие» в динамике его становления в англоязычной культуре. М., 2004.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. М., 1998.
5. Базарова Э.Л., Бицадзе Н.В., Окороков А.В. и др. Культура русских поморов: опыт системного исследования / Под общ. ред. докт. культурологии П.Ю. Черносвитова. Федеральное агентство по культуре и кинематографии. М., 2005.
6. Быстрова А.Н. Проблема культурного пространства (опыт философского анализа). Новосибирск, 2004.
7. В преддверии философии. Духовные искания древнего человека / Пер. с англ. Т. Толстой. СПб., 2001.
8. David Craig Luggage Labels. Mementos from the golden age of travel. Chronicle books.
9. Миф, мечта, реальность: постнеклассические измерения пространства культуры / Под ред. И.В. Мелик-Гайказян. М., 2005.
10. Мелик-Гайказян И.В. Информационные процессы и реальность. М., 1998.

11. Лотман Ю.М. // Избранные статьи: В 3 т. Т. 1. Таллин, 1992.
12. Барт Р. Миф сегодня // Мифология: Пер. с франц. М., 1996.
13. Сибрук Д. Культура маркетинга, маркетинг культуры. М., 2004.

*Н.В. Наливкина*

## **ПРОБЛЕМЫ ПОСТКОММУНИСТИЧЕСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИИ**

Томский государственный педагогический университет

Проблема национальной идентификации стала в нашей стране одной из главных после 1991 г., т.е. – распада СССР, быстро превратившись в объект политической и идеологической борьбы, соперничества за умы и души россиян. Национально-государственный аспект выдвинулся на первый план, так как суверенная Российская Федерация возникла одновременно с устранением страны Советов.

В России национальная идентификация – это процесс, с одной стороны, имеющий длительную историю, но с другой – только на протяжении более семи десятилетий затрагивающий умы основной массы населения. В XIX в. в России развернулась известная дискуссия между славянофилами и западниками, но не затрагивающая душу народа. Победа большевиков сделала национальную идентификацию государственной политикой и массовым явлением в СССР. Партийно-государственная доктрина социализма и коммунизма носила ярко выраженный мессианский характер. Ее национальный компонент был подменен социально-политическим. У народа создавали убежденность в идейно-политическом превосходстве над всеми остальными народами в мире. Крах коммунизма в СССР вызвал политический и идеологический шок. Рухнула одна из фундаментальных основ самоидентификации народа – исчез СССР. Люди привыкли отождествлять себя с великой страной, мировой супердержавой, считать себя хозяевами одной шестой части земного шара. Для большинства населения была характерна сопричастность к строительству нового мира, светлого будущего. Сильной стороной коммунистических лидеров было умение выдвигать программы и лозунги, ориентированные на значительную часть населения, порождавшие великую энергию и самопожертвование, спланировали людей для решения крупных задач.

С 1990-х гг. общество оказалось в ситуации тотального дефицита духовных побудительных мотивов развития. Ни демократы, ни либералы, ни социал-националистические силы не смогли предложить ему убедительную и привлекательную идею государственного устройства. Не стало идейной базы духовной и социально-политической солидарности народа. Именно модель будущего общества превра-

тилась в главный предмет политической борьбы.

Какие процессы обуславливают специфику национальной идентификации?

Отечественные реформаторы предполагали, что требования рынка заставят предприятия и граждан действовать рационально, активно использовать возможности рынка. Но только небольшая часть граждан восприняла рыночные отношения и стала их осваивать. Остальная часть населения заняла консервативные позиции, добиваясь возрождения былого государства. Результатом стал раскол общества, выявивший всю остроту и актуальность национальной идентификации.

Бывший советский человек утратил жизненные ориентиры, определявшие его жизнь от рождения до старости. Теперь он оказался свободным и вынужден самостоятельно строить свою жизнь.

Далее. Советский человек утратил ощущение превосходства и гордости. Более того, возникли ранее неведомые чувства – угрызения совести, сознание исторической вины, необходимости пересматривать многие ценности, казавшиеся совсем недавно абсолютными.

В России подверглись полному отрицанию привычные ритуалы, упразднены обряды, введенные советским государством. Из жизни миллионов людей исчезло нечто незыблемое, их направляющее и придававшее уверенность и значимость происходящего.

Граждане России привыкли жить в открытой союзной экономике и находить работу в любой точке государства. Распался единый рынок рабочей силы.

Новая национальная идентификация складывается в условиях, когда в России укоренился язык общегосударственного общения – не только в публичной сфере, но и в быту, в большинстве районов, за исключением национальных.

Большое значение для процесса национальной идентификации имеет то, что население России является грамотным, в подавляющем большинстве имеет полное среднее образование. За семь с лишним десятилетий большая часть населения стала горожанами.

В России обострился национальный вопрос. У человека, в сущности, не так уж и много объектов для самоидентификации – семья в качестве бо-