

## **Культура современного общества: методологические и методические аспекты социологического изучения**

### *Аннотация*

*В статье представлены теоретико-методологические основания изучения культуры современного общества на базе четырех основных положений: культур-социологический подход; социоанализ П.Бурдьё; типологический подход к изучению культуры (В.Абушенко) и конструирование современного общества как “общества потребления” (В.Ильин). На базе обозначенных посылок разработана концептуальная схема изучения, а также представлены результаты эмпирического социологического замера социокультурных стратегий поведения, являющихся своего рода “маркерами” современной культуры*

**Ключевые слова:** *культур-социологический подход, социокультурные стратегии поведения, социоанализ Бурдьё, типологический подход к культуре*

Общества современного типа характеризуются, с одной стороны, глобализационными процессами, с другой — нарастанием сопротивления массовой унификации. Таким образом, суть эпохи, которая началась с XXI века, можно обозначить двумя символами: глобализация и идентичность.

Обозначенные процессы ведут к образованию сложных социокультурных систем, которые не очерчиваются географическими, социальными и иными границами. Возникают другие конфигурации пространств, имеющие способность как к расширению, так и к сокращению. В первом случае речь идет об образовании новых транснациональных социокультурных пространств, во втором — о фрагментации и локализации пространств.

Указанные особенности значительно уменьшают социальную обусловленность общественных процессов. Социологами зафиксированы как на-

растание индивидуализации жизни, ослабление коллективности, так и “культуризация социальности”. Социальные взаимодействия сегодня основываются в большей степени на культурных основаниях. Это проявляется и на уровне межличностного взаимодействия (человек сегодня выбирает коммуникационного партнера не по критерию пространственной близости, а по общности интересов, что и есть культурным основанием), и на уровне социальных групп и систем.

Итак, современное общество характеризуется сегодня уменьшением удельного веса социальности, утратой глубокой социальной укорененности и формированием социокультурной реальности.

Методологическими основаниями предлагаемого социологического изучения культуры современного общества являются: культур-социологический подход; социоанализ П.Бурдьё и типологический подход к культуре (В.Абушенко).

### ***Культур-социологический подход***

В основе данной работы лежат теоретические положения, которые разрабатываются сегодня в рамках культур-социологического направления, основателем которого признан Дж.Александр [Александр, 2007: с. 17–37]. На фоне целого ряда подходов в дискурсе “о культуре”, этот исследовательский проект выделяется тем, что рассматривает культуру не как один из объектов социологического анализа, а как наиболее важную характеристику социального, определяющую базовый модус социологического рассуждения. Иными словами, культура, указывая на определенное видение социальной реальности, предстает в качестве организующего принципа, формирующего теоретическую оптику социологического исследования, а подход в целом приобретает статус общей социологической теории, в противоположность концепциям, которые более корректно рассматривать как версии социологической субдисциплины “социологии культуры”.

Не вдаваясь подробно в историю и предпосылки возникновения данного дискурса в социальной теории (это предмет отдельной работы), отмечу, что существуют принципиальные различия между традиционно понимаемой социологией культуры и культур-социологией. Главное отличие последней заключается в том, что культура уже не рассматривается как предмет специальной социологической теории (как это делается в социологии культуры); речь идет об изучении культуры на метатеоретическом уровне. Тем самым культур-социология претендует на статус фундаментального знания об обществе, где само социальное трактуется и интерпретируется в терминах культурного, социум понимается как “производный” от культуры.

Рассмотрим основные методологические характеристики “сильной” программы культур-социологии.

1. Прежде всего речь идет о культурной автономии. В рамках традиционного подхода “социологии культуры” культура выступает в качестве зависимой переменной, тогда как в “культур-социологии” — это независимая переменная, которая обладает относительной автономией в формировании действий и институтов и вносит в него не меньший вклад, чем более материальные и инструментальные силы. Говоря о “социологии культуры”, мы подразумеваем, что культура — это нечто, подлежащее объяснению посред-

ством чего-то другого. Культур-социология предлагает строгое аналитическое разделение культуры и социальной структуры.

2. Предполагается приверженность к герменевтическому реконструированию социальных текстов, которое должно быть как можно более полным и убедительным. Для этого используется концепция анализа культуры Клиффорда Гирца, рассматриваемая как наиболее значительное современное приложение идей Дильтея.

Концепция культуры К.Гирца является по существу семиотической. Разделяя точку зрения Макса Вебера, согласно которой человек — это животное, висящее на сотканной им самим паутине смыслов, он принимает культуру за эту паутину, а ее анализ — за дело науки не экспериментальной, занятой выявлением законов, а интерпретативной, занятой поисками значений.

Культура, согласно Гирцу, есть знаковая система, но знаки эти и производит, и читает сам человек. Они не существуют вне его деятельности. Анализ знаков — это в любом случае анализ человеческого действия и человеческого восприятия, но, во-первых, не экспериментальный, а понимающий, интерпретирующий анализ; а во-вторых, анализ не односторонний (то есть подобный экзегезе или процессу расшифровывания немого текста), но диалогический по своему характеру, где в раскрытии истины участвуют как субъект, так и объект познания. Знание о культурах всегда является результатом определенного межкультурного консенсуса. Это первая и важнейшая особенность культурного анализа.

Вторая особенность заключается в том, что, анализируя культуру на уровне полевого опыта, антрополог участвует в социальном разговоре, записывая “сказанное” в нем в текст своих этнографических дневников. В связи с этим прямая задача антрополога как интерпретатора — спасти “сказанное” в разговоре, постараться не допустить потери первоначального значения и закрепить его в четких, вдумчивых понятиях.

Третья задача культурного анализа Гирца — не отдаляться от фактов и избегать построения чисто интуитивных теоретических концепций культуры. Несмотря на то, что исследователь никогда не подходит к работе полностью свободным от убеждений, то есть без первоначально принятой теории и первоначально усвоенных мнений об изучаемом объекте, тем не менее его обязанность — прислушиваться к многообразию фактов, а не сводить все наблюдаемое к какой-либо интересной теоретической установке.

Следует отметить, что Гирц не отождествлял реальную культуру с текстом. Текст в его построениях был лишь методологической абстракцией, инструментом, взятым на вооружение, чтобы облегчить изучение сложного значащего мира культуры — той “образной вселенной”, внутри которой, по словам Гирца, поступки людей являются знаками. Антрополог не раз пояснял, что текст должен восприниматься не как некий символический нимб, статично зависящий над социумом, а как динамичная информативная структура, активно функционирующая внутри социума.

Культур-социология придерживается того понимания культуры, в основе которого лежат знаки и символы, находящиеся в структурной взаимосвязи друг с другом. Тогда культура становится такой же объективной, как и любой другой более материальный социальный факт.

3. Сильная программа культур-социологии пытается укоренить причинность в непосредственных действующих, детально устанавливая, как

культура влияет на то, что реально происходит. Представители данного направления полагают, что только разрешив вопрос в деталях — кто что говорит, почему и с какими последствиями — культурный анализ может соответствовать критериям социальной науки.

В целом культур-социология выдвигает предположение, что структурализм и герменевтика могут работать в паре. Структурализм содействует построению общей теории, предсказаниям и утверждениям автономии культуры. Герменевтика позволяет ухватить фактуру и характер социальной жизни. Если дополнить это вниманием к институтам и действующим как к каузальным посредникам, то это и будут основания для сильной культурсоциологии.

Белорусский социолог В.Абушенко отмечает, что в современном знании культур-социология обозначает “определенный тип постнеклассического “социологизирования”, “метатеоретический социологический подход” в анализе культуры, чем являет собой некую дисциплинарную и / или парадигмальную целостность, несмотря на неоднократно предпринимавшиеся попытки ее институционализации как социологической школы (тем же Ф.Х.Тенбруком) и / или особой социологической теории” [Абушенко, 2008: с. 344]. Внутри рамки культур-социологии возможны различные версии оформления в зависимости от методологических и концептуальных оснований. Так, культуры в культур-социологии можно рассматривать в предметной, ценностной, символической, текстовой, деятельностной, технологической, игровой, коммуникационной, субъектной и организационной перспективах. При этом ни одна из обозначенных концептуализаций не может претендовать на универсальное видение культуры, но каждая является универсальной в смысле анализа среза культуры.

Итак, главное отличие культур-социологии от традиционной социологии культуры заключается в том, что культура уже не рассматривается как предмет специальной социологической теории (как это делается в социологии культуры), речь идет об изучении культуры на метатеоретическом уровне. Тем самым культур-социология претендует на статус фундаментального знания об обществе, где социальное трактуется и интерпретируется в терминах культурного, социум понимается как “производный” от культуры.

### ***Социоанализ П.Бурдые***

В разработанной П.Бурдые теории социальное пространство образуется целым рядом силовых полей (полей отношений или свойств) — политическим, социальным, культурным, символическим и т.д. Поле представляет собой определенный тип игры, в каждом поле существует своя логика, свои правила. При этом в каждом поле могут выделяться субполя, например, в поле культуры (в узком смысле) сосуществуют субполя морали, образования, религии и т.д.

В каждом поле имеют хождение свои “kozyри” или виды капитала, выступающие в объективном или инкорпорированном (внутреннем) состоянии. В зависимости от обладания этими капиталами группы имеют разную власть над тем или иным полем, причем власть над полем означает власть над продуктом этого поля и над совокупностью средств его производства.

Социальная структура в многомерном пространстве полей задается позициями агентов, определяемыми, в свою очередь, общим объемом капита-

ла и удельным весом каждого вида капитала. Особое значение для определения позиции агента в социальном пространстве имеет форма распределения видов капитала, которая и определяет состояние отношений силы (борьбы) между агентами. Позиции агентов в поле (социальные статусы) задают шансы на выигрыш (власть или прибыли) в этой игре поля.

На основе гомологии позиций в разных полях между господствующими и подчиненными группами могут устанавливаться более или менее устойчивые союзы. П.Бурдьё определяет класс как совокупность агентов, занимающих сходную позицию, которые (агенты), будучи размещены в сходных условиях и подчинены сходным обусловленностям, имеют все шансы для обладания сходными диспозициями и интересами и, следовательно, для выработки сходной практики и занятия сходных позиций.

Однако в противовес марксистской методологии П.Бурдьё подчеркивает, что это всего лишь “возможные классы”, а не классы, готовые к борьбе. Классы не существуют как реальные группы, хотя объясняют вероятность их организации в различные сознательно действующие группы. По Бурдьё, существует только пространство отношений, перемещения в котором зависят от работы, усилий и времени.

Таким образом, чем меньше дистанция между агентами, тем больше вероятность их объединения в институционализированную группу (например, партию). Однако эта вероятность не абсолютна — интеграция никогда не бывает необходима ( $p = 1$ ) и никогда не бывает невозможна ( $p = 0$ ). Аналогичным образом эту вероятность можно интерпретировать как вероятность распада (стабильности) группы.

Восприятие социального мира есть продукт двойного структурирования: оно структурировано объективно, “поскольку свойства, сопряженные с агентами, предстают восприятию не каким-либо независимым образом, а, напротив, в очень неравновероятных комбинациях”; и субъективно, “так как схемы восприятия и оценивания приспособляются к рассматриваемому моменту, и все то, что представлено в частности в языке, есть продукт предшествующей символической борьбы и выражает в более или менее видоизмененной форме состояние расстановки символических сил” [Бурдьё, 2007: с.91].

Речь идет о взаимодействии объективной и инкорпорированной структур. Инкорпорированная структура, или “габитус”, представляет собой систему присущих индивиду диспозиций мышления и действия, результирующую его знаний и опыта. Габитус как матрица восприятий и классифицирующих практик выдвигается как важнейший опосредующий элемент в формировании любой коллективной идентификации. Габитус — это “инкорпорированный класс”. Но он — не простой результат структуриации классовых условий, а также и активное структурирующее начало.

Для нашего анализа важны два основных тезиса социоанализа П.Бурдьё:

- Социальная реальность рассматривается как многомерное пространство, включающее различные поля (политическое, экономическое, социальное, культурное и т.д.) — социальная топология пространства.
- Различие между *эмпирическим индивидом* (наблюдаемым в обыденном опыте) и *эпистемическим индивидом* (сконструированным исследователем в целях анализа).

### ***Типологический подход к культуре (В.Абушенко)***

Следуя культур-социологической методологии, социолог В.Абушенко выделяет несколько основных концептуализаций феномена “культура” в современном социогуманитарном знании:

(1) *Предметный подход*. В рамках этого подхода культурное понимается как “возделанное”, *искусственно созданное* и в этом качестве противостоящее природному, естественному. Культура есть неотъемлемая характеристика всего того, что создано человеком. Любые продукты человеческой активности могут быть охарактеризованы с точки зрения меры опредмеченных (объективированных) сущностных сил человека, то есть культуры.

(2) *Деятельностный подход*. Культура определяется как *интегративная качественная характеристика любых форм и результатов (продуктов) человеческой активности*, задающая ее границы, определяющая ее возможности и придающая ей смысл и значимость в глазах социализированных в ней субъектов.

(3) *Ценностный (аксиологический) подход*. Культура конституируется определенной структурированной системой ценностей, признаваемых тем или иным социумом.

(4) *Технологический подход*. Культура технологична по своей природе, ибо она есть особая совокупность средств и механизмов для решения проблем, с которыми сталкиваются ее носители.

(5) *Символический подход*. Культура являет собой организованность определенных символических форм самоактуализации социума. В основе культурного взаимодействия — понимание символов (чувственных воплощений идеальных сверхчувственных содержаний) и умение с ними работать.

(6) *Игровой подход*. Культура — это оперирование определенными содержаниями в социально организованном и отведенном от непосредственной деятельности коммуникативно-игровом пространстве. Культура — это самоценная игра, организующая уже имеющиеся содержания, порождающая новые смыслы и возможные схемы коммуницирования и действия.

(7) *Текстовый подход*. Культура формируется и развивается в особом знаковом пространстве, отдельном от собственно социального пространства.

(8) *Коммуникативный подход*. В отличие от текстового подхода, он смещает акцент рассмотрения в плоскость взаимосвязи знаковой и социальной реальности через системы коммуникаций.

(9) *Субъектный подход*. То или иное понимание сути и функций субъектов в культуре просматривается в любом из выделенных подходов. В данном же случае имеются в виду теории, специально фиксирующие свое внимание на носителях культуры.

(10) *Организационно-диалоговый подход*. Культура является сложным, многоуровневым и иерархически структурированным, полифункциональным, самоорганизующимся образованием, в котором постоянно организуется диалог (точнее, полилог) различных традиций и содержаний не только в пространстве ее существования, но и в ее исторической ретроспективе [Абушенко, 2012: с. 124–140].

Среди выделенных автором перспектив концептуализации феномена “культура” фокус нашего внимания будет сосредоточен на аксиологическом и деятельностном понимании феномена “современная культура”. Суть



предлагаемой концептуализации заключается в следующем: *в основании различного рода культурных выборов индивидов и групп лежат ценностные приоритеты. Однако существуют они не сами по себе, а в связке с деятельностным компонентом в том смысле, что реализуются в реальной практической деятельности людей и закрепляются в повторяющихся моделях поведения.* Не претендуя на универсальность, данный подход является одной из возможных концептуализаций культуры в конкретном научном проекте.

### **Общество потребления**

Современное общество конструируется нами как “общество потребления”, которое является одним из форм макросоциокультурного поля и, соответственно, обладает силовым воздействием на “втянутых” в него индивидов.

К основным онтологическим характеристикам общества потребления относят:

- производство и потребление симулякров (Ж.Бодрийяр) гиперреальности, конструируемых в медийном пространстве;
- возникновение нового виртуального интерактивного информационного поля: социальные сети, форумы;
- изменения в структуре образа жизни людей. С одной стороны, общество потребления предлагает больше возможностей для саморазвития и самосовершенствования, с другой — достижение необходимого уровня потребления предъявляет определенные требования к личности.

Проблематика “потребления” первоначально рассматривалась лишь в контексте экономической науки. Однако постепенно данный феномен стал предметом изучения различных социально-гуманитарных дисциплин.

Основные традиции изучения потребления в социологии:

- (1) Традиция, вышедшая из классической политэкономии. Потребление выступает как форма экономической активности на рынке.
- (2) Из классического социоструктурного анализа выросли два направления в изучении потребления:
  - (2.1) Социология распределения (из классического марксизма), в которой главным объектом выступают классы, имеющие разные объемы потребительских благ как следствие их разного места в системе общественного разделения труда.
  - (2.2) Социология благосостояния (веберовская традиция), описывающая распределение потребительских благ между социальными слоями.
- (3) Традиция понимания потребления как феномена символического взаимодействия:
  - (3.1) Социокультурный анализ: Т.Веблен (концепция показного потребления); Г.Зиммель (анализ форм символического взаимодействия); П.Бурдьё (потребление как инструмент воспроизводства культурных границ класса). Логика потребительского поведения индивидов вытекает из их принадлежности к тем или иным социальным группам, диктуется как объемом

доступных материальных ресурсов, так и групповыми культурными программами.

- (3.2) Индивидуалистическая традиция (Р.Барт, Ж.Бодрийяр). Потребление рассматривается как процесс символической коммуникации и конструирования идентичности.

В данной работе я опираюсь, прежде всего, на третью из упомянутых традиций изучения феномена “потребление”. В качестве объекта выступает не конкретный индивид-потребитель, а отношения между потребителями. Продукт потребления — символ, понятный всем членам группы, узнаваемый ими. Такое изучение потребления акцентирует внимание на культурных основаниях поведения индивидов. В данном случае предметом анализа является культура потребления, проявляющаяся в форме индивидуальных практик людей, конструирующих свою идентичность.

“Общество потребления” представляет собой социокультурное поле, имеющее силовой характер по отношению к попавшим в его пределы индивидам. Основной ценностью является потребление, которое проявляется в различных жизненных ситуациях взаимодействия и закрепляется в повседневных моделях поведения [Ильин, 2008].

Итак, для дальнейшего анализа необходимо зафиксировать два основных тезиса нашего концептуального понимания культуры современного общества:

- (1) Общество современного типа, конструируемое нами как в той или иной степени “общество потребления”, представляет собой многомерное пространство, включающее различные поля (экономическое, политическое и т.п.), в котором социокультурное поле обладает наибольшей силой взаимодействия, определяя и направляя 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 Ф.Тенбрука) 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 происходит формирование, воспроизводство, трансляция культурных основ современного общества.

Итак, социокультурные стратегии поведения и являются своего рода “маркерами” современной культуры. Проведем далее концептуализацию данного понятия.

Тематика поведения актуализируется в социологии в теории социального действия, разработанной М.Вебером. Он определяет действие как такое поведение, с которым действующий индивид или индивиды связывают субъективно полагаемый смысл. “Социальным” действие становится только тогда, когда по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смысл соотносится с действием других людей и ориентируется



на него. Значит, социальное действие не просто “самоориентировано”, оно ориентировано, прежде всего, на других. Ориентацию на других Вебер называет “ожиданием”, без которого действие не может считаться социальным. К “другим” Вебер относит не только индивидов, но и “социально общие” структуры, такие как государство, право, организации, союзы и т.д., то есть те, на которые может и реально ориентируется индивид в своих действиях, рассчитывая на их определенную реакцию по отношению к нему. Социальное действие, по М.Веберу, включает в себя два момента: а) субъективную мотивацию индивида (индивидов, группы людей); б) ориентацию на других (другого), которую Вебер называет “ожиданием” и без которого действие не может рассматриваться как социальное. Социальное действие у Вебера выступает в четырех “идеальных” типах: целерациональном, ценностно-рациональном, аффективном и традиционном.

Идеи “субъективности” социального мира активно развивает представитель феноменологии А.Шютц. Он утверждает, что социальная реальность представляет для каждого человека как субъекта социального действия существующий для него и других людей *интерсубъективный мир*, то есть мир, созданный в процессе взаимодействия и взаимовлияния многих субъектов между собой. Только наш собственный обобщенный обыденный опыт, приобретенный во взаимодействии с другими людьми, дает нам возможность приобщиться к интерсубъективному миру. Более того, социальный мир не только интерсубъективен, предстает как воплощение межсубъектного взаимодействия людей в опыте их повседневной жизни, но и является с самого начала *миром значений*. Другой человек в этом опыте воспринимается нами не как организм, а как такой же, как мы, поэтому мы, как правило, “знаем”, то есть более или менее четко представляем, что делает другой человек, ради чего он это делает, почему он делает именно это в данное время и в этих конкретных обстоятельствах. Это означает, что мы воспринимаем действие другого человека с точки зрения мотивов и целей. И точно так же мы воспринимаем культурные объекты с точки зрения человеческого действия, результатом которого они являются. В основе межсубъектных взаимодействий между людьми лежит *понимание* как особая форма опыта, в которой обыденное сознание получает знание о социально-культурном мире.

Научный интерес к теории социального действия проявил и основатель символического интеракционизма Дж.Мид. Отправная точка теоретической концепции Мида — приоритет социального над индивидуальным. Социальное действие в отличие от обыкновенного действия обязательно включает как минимум двух людей. В основе социального действия лежит жест — действие, которое, согласно Миду, рассчитано на ответную реакцию окружающих. Если реакция происходит на бессознательном уровне, автоматически, то жест является “незначущим” (на такого рода жесты способны не только люди, но и животные). Если же реакции предшествуют размышления, то жест приобретает социальное значение.

Преодолевая противоречие между субъективным и объективным, теоретическим и эмпирическим, французский социолог П.Бурдьё вводит различие между *эмпирическим индивидом* (наблюдаемым в обыденном опыте) и *эпистемическим индивидом* (сконструированным исследователем в целях анализа). Если первый воспринимается как единичность, наделенная бесконечным множеством свойств, то второй — это ограниченный набор

свойств, служащих в исследовании наблюдаемыми переменными и отвечающих требованиям используемого теоретического универсума. Эпистемический индивид не содержит ни одной характеристики, которую нельзя было бы концептуализировать. Таким же образом можно провести различие между *агентом* (одним из основных понятий концепции Бурдьё) и *индивидом* (понятием феноменологии и методологического индивидуализма). Агент определяется конечной совокупностью свойств, а индивид — это нечто “готовое”, “всегда уже” данное.

В данной работе я конструирую несколько основных концептуальных посылок социологического изучения стратегий поведения:

- (1) Я беру в основу веберовское представление о социальном действии и его осмысленности для действующего субъекта, с одной стороны, а с другой — использую метод построения “идеальных” типов стратегий поведения, отражающих не “объективную” реальность, а основные тенденции социума, в котором живут и действуют осмысливающие субъекты.
- (2) Я концептуализирую социальное пространство в терминах П.Бурдьё, 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 я предполагаю, 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.

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 общества и культуры, социального и культурного. В данной работе я понимаю социокультурное как, с одной стороны, “архив” норм, ценностей, идей, представлений и т.п. (культура), с другой — как сферу реализации этих норм, ценностей, представлений в социальных практиках (социальное). Тогда социокультурное пространство, обладая характеристиками и культуры, и социальности, представляет собой актуализированный (то есть задействованный, вовлеченный в социальное воспроизводство) архив культуры. В таком случае видимые для социолога социокультурные стратегии поведения, которые представляют собой устойчивые закреплённые модели поведения, где проявляются и реализуются нормы, ценности, представления, и являются своего рода “маркерами” современной культуры.

Итак, социокультурные стратегии имеют, в первую очередь, аксиологически-деятельностную природу. В реальном социологическом исследовании речь идет об изучении ценностей, которые реализуются в реальных повседневных практиках посредством выработки устойчивых повторяющихся стратегий поведения. В рамках социологического исследования, проведенно-

го сектором культурных инноваций Института социологии НАН Беларуси весной 2012 года<sup>1</sup>, ценности делятся на базовые (предельные) и инструментальные. Так, 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 социально-значимые ресурсы, используемые 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.

“Закрепление”, формирование, воспроизводство ценностных иерархий происходит в повседневном взаимодействии людей или в повседневном мире. Оказывается, что ценностная позиция проявляется в действиях индивидов и групп в возникающих проблемных жизненных ситуациях. Проблемная жизненная ситуация возникает тогда, когда нарушается упорядоченность привычного течения жизни. Необходимость решать ту или иную проблему (или несколько проблем одновременно) требует от человека повышенной целенаправленной активности, выработки жизненно важных решений и, наконец, выбора той или иной стратегии деятельности, а также средств и способов достижения нужного результата. С другой стороны, тип проблем, стоящих перед человеком, несет на себе печать политического, экономического и культурного контекста, в котором они возникают, а также социального окружения. В таком случае значимость инструментальных ценностей определяется степенью “включения” в решение проблемных жизненных ситуаций.

Инструментальные ценности, или ценности-средства, интерпретируются здесь одновременно и как “включенные” в повседневную практику капиталы. То есть не каждый из имеющихся у человека ресурсов помогает ему в различного рода проблемных жизненных ситуациях, в таком случае это капитал “на бумаге”, или формальный ресурс. Реальным он станет только в том случае, когда “включится” и закрепится в повседневных моделях поведения.

Итак, социокультурная стратегия поведения определяется прежде всего базовыми ценностными ориентирами. Вместе с тем 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).

---

<sup>1</sup> В статье представлены данные социологического исследования, проведенного сектором культурных инноваций Института социологии НАН Беларуси по национальной выборке. Объем выборочной совокупности составил 2106 респондентов.

Перечень базовых и инструментальных ценностей разрабатывался с учетом форм капиталов, выделенных П.Бурдьё: каждому капиталу соответствует определенный набор и базовых, и инструментальных ценностей. Различные комбинации базовых и инструментальных ценностей и формируют социокультурные стратегии поведения (табл. 1).

Таблица 1

**Операциональное определение понятия  
“социокультурная стратегия поведения”**

Формы капитала	Базовая ценность	Инструментальная ценность
Экономический	Богатство, большие деньги	Наличие собственности
	Материально обеспеченная жизнь	Деньги
Культурный	Трудолюбие, продуктивность в работе	Деловые качества
	Здоровье	Здоровый образ жизни
	Карьера, высокое положение в обществе	Занимаемая должность
	Интересная работа, профессия	Престиж профессии, профессиональные знания, умения
	Познание (возможность расширения своего образования, кругозора, интеллектуальное развитие)	Образованность (широта знаний, интеллект)
	Вера	Вера
	Самореализация	Максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей
Символический	Разнообразии, поиск нового	Творчество
	Душевный покой, комфорт	Нравственные качества
	Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл)	Жизненный опыт
	Жизнь, полная впечатлений	Возможность получать любые удовольствия, развлекаться
	Самоуважение, уважение к другим	Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения)
	Свобода, независимость поступков, суждений	Свобода, независимость в принятии решений
	Власть	Обращение к закону
	Общественное признание, известность, репутация	Личный авторитет, известность, репутация
Социальный	Дружба	Хорошие, верные друзья
	Твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями)	Участие в политической жизни
	Эффективность в делах (продуктивность независимо от средств достижения)	Наличие нужных связей, знакомств
	Счастливая семейная жизнь	Семья, дети
	Любовь	Духовная близость с любимым человеком

Эмпирическим индикатором базовых ценностей являлся список из 23 базовых ценностей (вопрос: “Что для Вас в жизни является наиболее важным?”; возможность выбора не более 7 альтернатив). Применение факторного анализа позволило выделить 7 факторов (главных компонентов):

**(1) Творческо-образовательный ценностный вектор**, включающий следующие базовые ценности: познание; самореализация; интересная работа, профессия.

**(2) Вектор индивидуального благополучия:** душевный покой, комфорт; здоровье; дети; счастливая семейная жизнь; материально обеспеченная жизнь.

**(3) Достиженческий ценностный вектор:** общественное признание, известность, репутация; карьера, высокое положение в обществе; разнообразие, поиск нового; жизнь, полная впечатлений.

**(4) Реализация себя как независимой личности:** твердая воля; эффективность в делах; свобода, независимость в поступках, суждениях; трудолюбие, продуктивность в работе.

**(5) Личностный ценностный вектор:** любовь, дружба, счастливая семейная жизнь.

**(6) Духовная ориентация жизни:** вера, жизненная мудрость.

**(7) Властно-материальный ценностный вектор:** богатство, большие деньги; власть.

Эмпирическим индикатором инструментальных ценностей являлся список из 23 позиций (вопрос “Что (кто) помогает Вам справляться с жизненными проблемами?”), значимость которых респондентами оценивалась по следующей шкале: “помогает во всех ситуациях”, “помогает в большинстве ситуаций”, “помогает только в некоторых ситуациях”, “не помогает вообще”, “затрудняюсь ответить”. Методом факторного анализа было выделено 4 фактора (главные компоненты), которые сохраняли 44,35% дисперсии.

**(1) Нравственно-образовательный ценностный вектор:** образованность; профессиональные знания; свобода, независимость в принятии решений; нравственные качества; максимально полное использование своих возможностей; терпимость.

**(2) Достиженческо-правовой ценностный вектор:** участие в политической жизни; творчество; обращение к закону; возможность получать любые удовольствия.

**(3) Корыстный ценностный вектор:** деньги; наличие нужных связей; занимаемая должность; личный авторитет; хорошие верные друзья.

**(4) Семейно-духовный ценностный вектор:** дети; семья; духовная близость с любимым человеком; вера.

Применив к факторам базовых и инструментальных ценностей кластерный многомерный статистический анализ (метод k-means), мы получили четыре социокультурные стратегии поведения, характеризующиеся различными комбинациями базовых и инструментальных ценностей. Данные стратегии и являются “рамочными” конструкциями, характеризующими культуру современного общества. Данная типология создана в аналитиче-

ских целях и, возможно, в “чистом” виде не существует в реальности, однако отражает основные тенденции в социокультурном пространстве белорусского общества. Рассмотрим подробнее полученные типы социокультурных стратегий поведения.

Первый из выделенных кластеров характеризуется высокой по сравнению с остальными группами значимостью следующих базовых ценностей: жизнь, полная впечатлений; интересная работа, профессия; карьера, высокое положение в обществе; познание (возможность расширения своего образования, кругозора, интеллектуальное развитие); разнообразие, поиск нового; самореализация; свобода, независимость поступков; твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями); эффективность в делах (продуктивность независимо от средств достижения) (см. табл. 1).

По степени включенности инструментальных ценностей данная категория респондентов не отличается их (ценностей-средств) высокой востребованностью, что объясняется возрастными особенностями представителей данной группы — средний возраст составляет 34 года. Это самая молодая среди всех категорий респондентов, не накопившая еще достаточного объема ресурсов, которые возможно включить в стратегию решения жизненных проблем. Анализ базовых и инструментальных приоритетов первой кластерной группы дает нам основание охарактеризовать ее как “*гедонистически-достиженческую*” социокультурную стратегию поведения.

Вторая кластерная группа отличается высокой значимостью следующих базовых ценностей: вера; дружба; жизненная мудрость; любовь; самоуважение, уважение к другим и трудолюбие, продуктивность в работе. Данная категория респондентов отличается также наибольшей по сравнению с остальными востребованностью инструментальных капиталов, особенно таких, как вера в Бога; нравственные качества; терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения); свобода, независимость в принятии решений; профессиональные знания, умения; образованность (широта знаний, интеллект); максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей; жизненный опыт и семья. В тройку лидеров в структуре инструментальных ценностей данной группы вошли (в порядке убывания): семья, жизненный опыт, вера. Обозначенные особенности позволяют охарактеризовать данную социокультурную стратегию поведения как “*нравственно-религиозную*”. Средний возраст данной категории респондентов составляет 46 лет.

Третья кластерная группа близка ко второй по возрастным характеристикам (средний возраст — 43 года), однако отличается значительно и по базовым, и по инструментальным ценностям приоритетам. Так, смысло-жизненные ценности отмечены большей прагматичностью, лидирующие позиции занимают: здоровье; дети; материальная обеспеченность; счастливая семейная жизнь; душевный покой, комфорт. По сравнению с остальными категориями выделяется высокая значимость такой ценности, как богатство, большие деньги. Среди инструментальных ценностей выделяется по сравнению с остальными группами востребованность такого капитала, как “деньги”. Третья кластерная группа отличается, таким образом, “*жизненно-прагматической*” социокультурной стратегией поведения.

Четвертая категория значительно отличается от остальных низкой значимостью как базовых, так и инструментальных ценностей. Средний воз-



раст данной группы — 49,5 года, однако их социокультурную стратегию можно охарактеризовать как “разочарованная”. Данная позиция объясняется в значительной степени тем, что 18% представителей данной категории респондентов являются вдовцами или вдовами.

Итак, мы выделили четыре группы респондентов, различающиеся между собой базовыми и инструментальными ценностными приоритетами, а также их сочетанием. Это следующие социокультурные стратегии поведения: гедонистически-достиженческая; нравственно-религиозная; жизненно-прагматическая; разочарованная. Обозначенные группы статистически достоверно различаются в зависимости от социально-демографических характеристик (уровень образования; возраст; семейное положение; наличие детей; гендерная принадлежность; тип населенного пункта), которые в значительной степени определяют ценностный выбор респондента. Например, жизненными прагматиками являются чаще женщины со средним специальным образованием, проживающие в городе, состоящие в браке и имеющие детей.

По численности некоторое преимущество имеет “жизненно-прагматическая” социокультурная стратегия поведения (см. рис.).

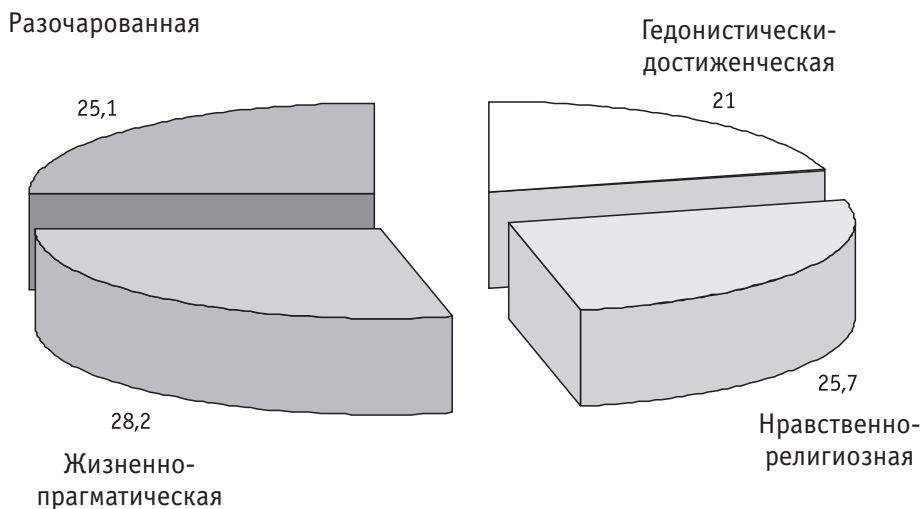


Рис. Процентное распределение носителей различных типов социокультурных стратегий поведения

Полученная типология социокультурного поведения тесно коррелирует со стратегиями решения материальных проблем (формулировка вопроса “Какого подхода Вы, как правило, придерживаетесь в решении материальных проблем?”). Так, “разочарованные” чаще прибегают к эскапистской экономической стратегии, ничего не предпринимая, пытаясь забыть, отвлечься от проблем (табл. 2).

Итак, в результате теоретических и эмпирических изысканий мы доказали возможность и обоснованность социологического изучения культуры конкретного общества через социокультурные стратегии поведения, которые являются своего рода “маркерами” современной культуры.

**Таблица 2**

**Связь между типологией социокультурного поведения и стратегиями решения материальных проблем, %**

Какого подхода Вы, как правило, придерживаетесь в решении материальных проблем?	Социокультурные стратегии поведения			
	“Гедонистически-достиженческая”	“Нравственно-религиозная”	“Жизненно-прагматическая”	“Разочарованная”
Повышаю свой доход всеми возможными способами	38,6	30,2	37,0	26,2
Снижаю уровень своих запросов и потребностей (в питании, в одежде, в отдыхе, в лечении)	44,1	58,6	55,6	44,9
Ничего не предпринимаю (пытаюсь забытья, отвлечься от проблем)	17,3	11,2	7,4	28,9
Всего	100	100	100	100

**Источники**

*Александр Дж.* Аналитические дебаты: понимание относительной автономии культуры // Социологическое обозрение. — 2007. — Т. 6, № 1. — С. 17–37.

*Абушенко В.Л.* “Культур-социология”: возможность иного взгляда на социальную теорию // Вопросы социальной теории. — 2008. — Т. 2; вып.1 (2). — С. 329–344.

*Абушенко В.Л.* Типологический подход к исследованию культуры в культур-социологии // Социологический альманах. — 2012. — № 3. — С. 124–140.

*Бурдые П.* Физическое и социальное пространства // Социология социального пространства. — СПб.: Алетейя, 2007. — 288 с.

*Ильин В.И.* Потребление как дискурс : Учеб. пособие. — СПб.: Интерсоцис, 2008. — 446 с.