

# ПАРАМЕТРЫ ОБЩЕСТВА

Н.Н. Федотова

## РОЛЬ ИДЕНТИЧНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И МОДЕРНИЗАЦИИ

**Аннотация:** Рассматриваются взаимоотношения экономики и идентичности. Показывается их тесная связь и взаимная обусловленность. Раскрывается значение экономики как одного из контекстов формирования идентичности, влияющего на ценностный мир человека. Рассмотрены такие важные аспекты поставленной проблемы как меняющаяся идентичность и будущее капитализма. Утверждается необходимость перехода от потребительского общества к устойчивому потреблению, обеспечивающему сохранность природы и культуры.

**Ключевые слова:** философия, идентичность, экономика, потребительское общество, капитализм, консьюмеризм, модернизация, социальные изменения, глобализация, контекст.

Проблема идентичности в экономике игнорировалась, считалась несущественной для решения экономических проблем и мало интересной даже для экономической социологии. Ее значимость была понята в ходе посткоммунистического перехода от социалистической экономики к капиталистической, когда проблемы экономической мотивации, честности, культуры, норм, привычек встали во весь рост. И, тем не менее, эта важная проблема не открылась для обсуждения.

### Экономика и идентичность

Единственно, где произошел некоторый прорыв в экономике по этому вопросу, где впервые заинтересовались идентичностью, была теория потребления. Предлагая России неолиберальные реформы, заимствованные из западного опыта, но по-российски радикально понятые, реформаторы столкнулись с тем, что экономический стимул либо не работал для общества в целом из-за отсутствия условий его возникновения (свобода — необходимое, но недостаточное условие для появления собственника), либо в нем преобладали мотивы жадности, а не экономического интереса, что криминализировало экономику. Предположение, что человек

является экономическим по своей природе и всегда устремлен к максимуму удовлетворений и минимуму издержек, не подтвердилось ни в ходе посткоммунистического реформирования, ни в ходе глобализации, включившей многие народы в быстрый экономический рост. Это было характерно (до некоторой степени) для западного человека, но и он не сводим к экономическому человеку. Изменилось представление о модернизации, которая перестала рассматриваться как догоняющая. Факторы культуры и идентичности вошли в экономическую науку для характеристики специфики национальных экономик в конце XX — начале XXI веков, когда распад коммунизма, глобализация, переход к новым экономическим отношениям многих стран Азии, экологические проблемы изменили мир.

Однако идентичность имеет значение для экономистов и в проблемах оплаты труда, организации производства. Согласно определению немецкого политолога К. Шмитта, характеризующего сущность политики, морали, экономика решает вопрос «что пригодно — что непригодно», исходит из предположений о полезности. Это понимание разделяют Дж. Акерлоф и П. Крэнтон, раскрывающие значение идентичности для экономики. Они утверждают, что «у экономистов

Статья печатается при поддержке гранта РГНФ № 11-03-00330а  
«Процессуальный характер идентичности: факторы изменения»

имеется свой способ описания мотивации: мы описываем человека как обладающего функцией полезности»<sup>1</sup>. Они проводят «разграничительные линии между экономикой, содержащей понятия идентичности, и экономикой без этих понятий»<sup>2</sup>.

Поскольку экономика для работника фирм и предприятий предстает в денежном выражении как получаемое ими вознаграждение, долгое время экономическую науку интересовал именно этот аспект. Но сегодня экономисты стали считать, что «идентичность универсальна так же, как и наше испытанное представление о спросе и предложении»<sup>3</sup>. Ее изучение в экономике следует принятой цитируемыми авторами *методологии*: сначала отнесение людей к определенной социальной категории, затем определение ведущих норм для этих категорий. Третий шаг — анализ зависимости выгод и потерь людей от их принадлежности к той или иной социальной категории. Главными социальными категориями для решения поставленного вопроса является выделение социальных категорий аутсайдеров и инсайдеров.

Аутсайдеры — это те, кто не отождествляет себя с фирмой и работает в ней преимущественно ради материального вознаграждения. В погоне за этим вознаграждением они не готовы на жертвы ради успеха компании в будущем, даже если он сулит им значительно большее вознаграждение, их ориентация на деньги может делать их успешными, но, как правило, преимущество имеют инсайдеры. Их инсайдерство — это «полезная» для фирм и компаний идентичность. Это люди, которые преданы фирме и готовы потратить усилия для ее перспектив, не ориентируясь на немедленное денежное вознаграждение. Во-первых, «выбор, связанный с идентичностью... может оказаться наиболее важным “экономическим” решением, которое когда-либо принимал человек. Во-вторых, идентичность указывает на новую причину того, почему вкусы и предпочтения могут меняться... И, наконец, идентичность позволяет нам по-новому взглянуть на неравенство. Нормы могут стать причиной поведения, приводящего к недостаточной эффективности и к безработице»<sup>4</sup>.

Актуальным примером «неполезной» и «полезной» идентичности является диалог учителей и родителей России по поводу взяточничества и роскошной жизни молодого директора одной из элитарных школ на Юго-Западе Москвы. Одни смотрят на школу как образовательную услугу, признавая только экономическое вознаграждение. Другие считают задачей школы — передачу знания ученикам, и идентифицируют себя с этой задачей, а не только (и не столько) с материальными выгодами.

Рассмотренная методология ведет к практическим выводам. Она состоит в том, чтобы сочетать стандартное представление о полезности с полезностью идентичности. Сказанное подрывает неолиберальные представления, сводящие человека в экономике к экономическому человеку, уже подорванные макропроцессами, на уровне микроэкономики. Модель прибыли как единственной полезности капиталистического производства получает конкретные факторы для своего опровержения — различие идентичностей, неадекватность концепции экономического человека как характеризующего природу человека вообще, рассматривает идентичность в качестве универсального явления путем понимания его социальной природы. Одни типы идентичности могут быть полезны экономике, другие менее полезны. Выбор не обязательно является сознательным, но он связан и даже нередко определен идентичностью. Все эти процедурные характеристики уводят от бесконечности споров по поводу определения идентичности, которые до недавнего времени доминировали в социальных науках. Важным является вывод о том, что «отдельный человек в отсутствие других пожинает плоды “полезности идентичности”, когда придерживается норм своей категории»<sup>5</sup>.

Экономика при введении в нее понятия идентичности и внеэкономических мотиваций в значительной мере перестает быть оторванной от общества, прочно связывается с его моральными и культурными установлениями. Важно отметить, что в ее отрыве от общества коренится отчуждение от всего, что не касается непосредственных функций работника. Это уже не только отчуждение от средств и продуктов труда, но и отчуждение от других и от себя самого. Идентичность выступает средством преодоления отчуждения в любой деятельности и в экономике, где это отчуждение особенно сильно.

<sup>1</sup> Акерлоф Дж.А., Крэнтон Р.Е. Экономика идентичности. М.: Карьера-Пресс. 2010. С. 11.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же. С. 20.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же. С. 32.

**Экономический процесс  
и изменение идентичности**

Участвуя в дискуссии по книге «Неэкономические грани экономики. Непознанные взаимовлияния»<sup>6</sup>, я задалась вопросом: кем непознанные? Для кого остались непознанными? Для философа, социолога, историка взаимовлияние экономики и общественной среды — это глубоко познанная проблема. Метафора непознанный возникла из-за того, что многие экономисты не признавали подобного взаимовлияния, фокусируясь на вопросах экономического роста, эффективности, пригодности, игнорировали влияние социальной среды и человека на экономику.

В философии, социологии существуют разные направления, одни из которых больше фокусированы на выявлении взаимодействий экономики и общества, другие — меньше, но, тем не менее, признают эту связь всегда. Существуют исследования рынка — рынка как социальных сетей, рынка с точки зрения социальных институтов, рынка как культуры, подчеркивающие взаимосвязь экономики и общества. Исследование денег как социокультурного феномена — тоже не сегодня возникшее направление исследования. Остановлюсь на роли социологов в понимании экономики и общества.

Изучение социального, культурного, человеческого, символического и прочих видов капитала — это то открытие социологов, с которым они работают уже достаточно давно. Теория макдональдизации как проникновения упрощенной экономической рациональности во все сферы общества так же была открыта социологами. Как утверждает М. Доган, мосты между дисциплинами для социологии всегда были очень важны. Социологи цитируют идеи представителей разных направлений, а экономисты преимущественно себя. Доган показывает, что *самая открытая дисциплина, согласно наукометрическим исследованиям, — социология, а самая закрытая — экономика*. Он пишет, что экономика расколота меньше, чем другие социальные науки, но за это она платит высокую цену — постоянное сжатие своих границ<sup>7</sup>.

Проблема воздействия внеэкономических факторов на экономику возникла из-за того, что общество слишком сильно было расчленено на экономику, политику и социальную сферы, каждая из которых изучалась отдельными науками, отвечающими одна за экономику (экономическая наука), другая за государство (политология), третья за общество (социология). Это разделение XIX века, сформулированное в русле либеральной идеологии. Но после 1945 года процесс развития науки привел к тому, что стали возникать множественные междисциплинарные исследования, и большинство открытий осуществлялось уже на стыке наук, в том числе на стыке экономики и социологии.

Но когда лауреат Нобелевской премии по экономике 2001 года Дж. Акерлоф открывает для себя, что понятия идентичности, понятия, связанные с культурной реальностью, вкусами, ценностями, человеческими пристрастиями, должны стать частью экономической теории, то это характеризует подлинный разрыв экономики и общества в сознании экономистов, который начал ими запоздало признаваться.

*Появилось стремление избежать противостояния двух абстракций: человека экономического и человека социологического.*

Быстрые экономические изменения, конечно, приводят к кризису идентичности, кризису того, кто я, куда я иду, где находится общество, на каком этапе своего развития. Поэтому любые моменты быстрых трансформаций очень сильно начинают обострять связь экономических и социальных параметров. Т. Парсонс выделил ряд подсистем общества, каждая из которых выполняет свою особую функцию. Эти функции вносят вклад в целостную жизнь общества, и все они важны. *Внизу иерархии находится экономика*. Она выполняет функцию адаптации общества к окружающей среде, чтобы создать необходимые источники материального поддержания жизни. Следующая подсистема *политическая*. Она отвечает за целодостижение, за постановку цели, мобилизацию ресурсов и движение в эту сторону. Две верхние подсистемы — это подсистемы социальные и культурные, которые выполняют функции *интеграции общества и воспроизводства образцов*, обеспечение устойчивости, стабильности, предсказуемости общества. Наличие общих ценностей, общей идентичности — это все наверху. Логика Парсонса состоит в том, что если при кризисе неправильно работает экономическая функция,

<sup>6</sup> Неэкономические грани экономики. Непознанное взаимодействие. Научные публицистические заметки обществоведов. Рук. О.Т. Богомолов. М.: ИНЭС, 2010.

<sup>7</sup> Доган М. Социология среди социальных наук // Социс. 2010. № 10. С. 9.

но нормально работают целедостижение и две верхние функции (интеграции и формирования культурного образа), то общество выдержит. Оно способно мобилизоваться, у него есть стремление к консенсусу по поводу базовых ценностей.

Если добавляется кризис в сфере политики, ситуация усложняется — уже целые две системы охвачены кризисом. Но опять же, если имеется определенный консенсус в отношении ценностей и норм, то можно из него выйти. Если же кризис уходит в верхнюю часть (социальной интеграции и воспроизведения культурного образа), то экономика и политика вряд ли выведут общество из этого состояния. На наш взгляд, именно в этом суть российского кризиса.

Когда говорят о важности понятия идентичности, есть опасность уйти в другую крайность. И воспевать отсталость, элементы, которые будут называть традиционными, на самом деле нередко являющимися элементами уже исчезнувшего и потому сегодня чужого прошлого.

Чтобы избежать подобной трактовки, полезно применять понятие так называемой мягкой мощи (*soft power*), разработанное Дж. Наем<sup>8</sup>. Мягкая мощь — это некоторая культурная сила, не экономическая, не военная, а именно культурная сила, которая потому и является мощью, что может оказывать воздействие, равноценное в некоторых случаях экономическому и военному. В советское время, у СССР, — говорит автор этой концепции, — была огромная мягкая мощь. Она заключалась, прежде всего, в советской культуре. Лидером в балете был СССР. Это же касается великой русской литературы, космической сферы, спортивных достижений. Образование имело свои недостатки, но, тем не менее, большое количество иностранцев считали за счастье учиться в СССР. Качество образования было подтверждено высокими достижениями советских ученых. Наши специалисты имели глубокие фундаментальные знания. Знание языка — это фактически элемент влияния, элемент убеждения, элемент приобщения, привлечения другого человека на свою сторону. И это очень важный аспект, который нельзя игнорировать. И русский язык изучался за границей.

По мнению Наея, в СССР не было достижений в области массовой культуры в советский период, не было советского Элвиса Пресли и Фрэнка Сина-

тры. Таких достижений, которые бы в сочетании с экономическими успехами делали бы нашу страну или ее диаспоры, или любую группу советских людей и каждого отдельного человека более привлекательным для других. Важно, чтобы, кроме экономического роста, безусловно ценного, осуществлялись процессы, связанные формированием и поддержанием позитивной идентичности людей, включающей их культурные особенности, чтобы наши власть предержащие понимали, что мягкая мощь — это имидж. А имидж — это очень важная вещь. *Мягкая мощь — это возможность влиять, не принуждая, а привлекая кого-то.* В сочетании с экономическими достижениями она дает подъем и привлекательность, желание следовать ценностям и желание присоединиться к успеху.

Обратимся к одному из десяти китайских докладов по модернизации, посвященных экономике, для получения некоторого образца соединения идентичности и экономики, китайской мягкой мощи и китайской экономической мощи. Недавно эти доклады были переведены и опубликованы в России. Прежде всего, привлекает внимание доклад 2002 года о соотношении модернизации и экономики знания. Именно данная новейшая линия экономического развития поставлена китайскими учеными на передний план, а не традиционная экономика с задачей экономического роста. Это обосновано: «Оценить благополучие эпохи возможно, только находясь в ее авангарде. Главные возможности, открываемые эпохой, удастся ясно осознать, только двигаясь с опережением. Даже великая нация может начать двигаться в сторону упадка, если она не способна воспользоваться такими возможностями. Цивилизованная нация может деградировать, если она не способна сама сознать возможности, предоставленные временем. Экономика знания (основанная на знаниях) и модернизация представляют собой одно из главных направлений движения мира в XXI в.»<sup>9</sup>. Первое, что мы тут видим уже в одной лишь цитате — китайскую идентичность, которая становится смыслом их экономического проекта: самоуважение, желание лидировать, высокая оценка своей цивилизации, амбиции, серьезность. Далее описывается история и цели в области развития экономики знания. В докладе 2005 г. обрисовываются задачи экономической

<sup>8</sup> Nye J. *Soft Power. The Means of Success in World Politics*. N.Y., 2002.

<sup>9</sup> Обзорный доклад о модернизации в мире и в Китае (2001–2010). М.: Весь Мир, 2011. С.84.

модернизации. Здесь написано: «В последние 300 лет экономическая модернизация была главной темой при обсуждении перемен в экономике. Поскольку в разных странах ситуация со временем изменилась, периодически смещался и мировой экономический центр. Фактически, экономическая модернизация является одновременно глобальной революцией в экономике и всемирном экономическом соревновании. Страны здесь являются основными конкурирующими единицами, весь мир — ареной конкуренции. Экономическая модернизация включает в себя экономический рост, индустриализацию и интенсификацию знаний, а так же перемены в расположении мировых экономических границ и международных экономических разрывов»<sup>10</sup>. И опять мы видим *китайскую идентичность как основу проективной идентичности в экономической сфере, а в сущности — в любой*. Китай ставит осуществление экономической модернизации главной целью. Он стремится, следуя стратегии Ден Сяопина, к 2050 году добиться среднеразвитого уровня, а к концу XXI века стать развитой страной. При работе над экономическими стратегиями он стремится стать лучшим по этому параметру уже к 2050 году. «... Китай войдет в число лучших 40 стран по уровню экономической модернизации к 2050 г. и в первую десятку — к концу XXI века»<sup>11</sup>.

### **Идентичность и консьюмеризм**

Недооценка социально-экономического фактора в анализе идентичности является серьезным пробелом в ее изучении, равно как недооценка роли идентичности серьезным пробелом в понимании экономики. Экономическое мировоззрение выступает важным аспектом формирования и изменения идентичности. Так, известно, что в России традиционно это мировоззрение в народе было связано с мирской аскезой. В частности, об этом писал С. Булгаков М. Веберу во время Первой русской буржуазной революции, что позволило Веберу заключить, что капитализм в России не имеет духовных оснований и не может состояться.

Многие страны сегодня озабочены консьюмеризмом, но, если для Запада он явился особой стадией развития капитализма — переходом его в потребительскую стадию в 50-е годы XX-го

столетия, когда капитализму выгодно, что люди вытеснены из производства техникой через потребительские интересы что больше способствует развитию производства за его пределами, чем если бы они были в нем, то для новых стран, стремящихся к быстрому экономическому росту, это является пока преждевременным. Однако в России развивается скорее не капитализм, а потребление. В Китае быстрый экономический рост вначале не сопровождался консьюмеризмом, но сегодня ситуация стала меняться.

Китайцы давно имели обширный человекоемкий рынок, о котором писал еще А. Смит. Их экономическое мировоззрение было связано с идеей труда и накопления, а не потребления и трат. В их стране большинство не было ориентировано на высокий потребительский стандарт, который сложился в развитых капиталистических странах, прежде всего, в США. Но сегодня в Китае растет благосостояние, все еще соседствуя с бедностью, развивается средний класс и консьюмеризм. Английский профессор К. Герт даже думает, что направленность развития этой страны — «от коммунизма к консьюмеризму»<sup>12</sup>. Он отмечает небывалый рост консьюмеристских мотиваций в Китае и активное участие Запада в насыщении китайского рынка, сдвиг в сознании граждан Китая, толкающий их к идее доминирования потребления над производством. И китайские власти, нуждаясь в обновлении технологий и в нахождении места в глобальной экономике, открыли страну для Запада, тем самым изменяя потребительский стандарт, повышая его, уже не довольствуясь только собственными товарами: «Для американских маркетологов китайские потребители представляли собой идеальную целевую аудиторию: молодые люди с достаточными доходами, еще не определившиеся между пепси и колой»<sup>13</sup>. Запад все больше ориентирует Китай на потребление и формирует в Китае соответствующие этому условия. Герт четко характеризует влияние консьюмеризма на изменение идентичности китайцев в условиях, когда треть населения приближается к позиции среднего класса: «Общество потребления предполагает не просто больше разных покупок. Консьюмеризм — это выстраивание общественной жизни вокруг товаров и услуг и прочное вращение

<sup>10</sup> Там же. С. 118.

<sup>11</sup> Там же. С. 125.

<sup>12</sup> Герт К. Куда пойдет Китай, туда пойдет мир. Как китайские потребители меняют правила игры. М.: Альпина Бизнес Букс. 2011. С. 15.

<sup>13</sup> Там же. С. 18.

потребительства в повседневную жизнь общества, члены которого формируют послания друг другу с помощью приобретенных на рынке благ... В потребительской культуре личность определяет себя не только через происхождение, речь, место рождения, религиозную принадлежность, но и через вещи: прожорливый «Хаммер» и экономичную «Тайоту-Приус» покупают разные люди»<sup>14</sup>. Герт делает выводы, что «потребительская культура меняет восприятие мира... Преображение Китая влечет последствия — запланированные и нечаянные — для всего мира, который не сразу сможет их осознать»<sup>15</sup>.

Сегодня консьюмеризм вырос в моральную проблему, характеризуя современного человека не как автономного ответственного индивида, а как усредненного человека массы. Об этом хорошо пишут Ж. Бодрийяр, З. Бауман, У. Бек. В отечественной литературе эта тема недостаточно разработана, но некоторые авторы — Н.Н. Зарубина, В.С. Автономов, В.А. Колпаков и автор данной статьи к ней обращались. Особый интерес представляет экономическое поведение среднего класса. Его высокие стандарты в США характеризуют не только и не столько «престижное потребление» консьюмеристской массы, сколько привычку к комфортному существованию среднего класса. По мере роста среднего класса в сегодняшней России, мировоззрение, при котором культивировалось «нестяжательство», «экономическая скромность», накопление, а не траты стало меняться, меняя и идентичность людей.

И сегодня, когда промышленное развитие перенесено в Азию, в Латинскую Америку, в Россию, а Запад, находясь на вершине технологической иерархии, формирует образы будущих продуктов и образ жизни, в котором потребление играет огромную роль, индустриальный мир западных стран обратился в лице своего среднего класса к тем же стандартам.

Американский исследователь Т. Фридман показывает, что эти преобразования показали бы вчера американцам замечательными, т.к. амбиции США состояли и в распространении присущего им образа жизни. Но сегодня их страшит то, что развитие мирового потребительского стандарта в сторону приближения его к американскому даже в пределах среднего класса в новых экономически растущих странах потребует больших ресурсов,

чем имеется в мире. На наш взгляд, впервые возникают предпосылки формирования компонентов *общечеловеческой идентичности* на любом уровне ее существования — индивидуальном, национальном, региональном, локальном, классовом, групповом и пр., поскольку изменения климата вследствие человеческой деятельности и нехватка энергии становятся эмпирически наблюдаемыми даже на повседневном уровне.

Интерес ученых к экономической антропологии сегодня проявляется в попытках рассмотреть связь этики и экономики, признать незападные пути развития экономики и коммунитаризм как форму связи людей, способствующую развитию социального капитала. Как отмечает немецкий представитель экономической антропологии Х. Шрадер, и в западном проекте современности, и в планах сторонников коммунитаристского подхода просматривается попытка посредством укрепления социальной сферы преодолеть напряжение, внутренне присущее рыночному обществу.

Экономика получает потребность в антропологическом измерении, которое ставит вопрос о человеческом капитале и социальном капитале. Первый сегодня в эту новую эру «Энергия — Климат» включает не только подготовку людей, их образование, но их способность увидеть такой капитал в человечестве как субъекте деятельности в условиях глобализации. Концепт «человечество» в явном виде фигурировал у О. Конта, но не был развит в социологии, уходя в национальные школы и понимание общества как ограниченное при Вестфальской системе национальными государствами. Социальный капитал, понимаемый как развитие доверия и общественных связей в интересах всех людей данного общества, сегодня охватывает так же взаимную ответственность за человечество в целом и социальное конструирование реальности на этом уровне. Как уже было показано мною во многих публикациях, *проблема идентичности* не является проблемой самовоспроизводящих себя традиционных обществ. Их идентичность — самоидентичность или «смысл себя» — остаются устойчивыми и не создающими проблем. Только общественные преобразования — индустриализация, урбанизация, модернизация, глобализация, изменение социально-экономических отношений, новые формы культуры заставляют людей задумываться о смыслах, которые они разделяют, о том, кто они. Потеря ценностно-смысловых ориентаций в ходе быстрых перемен

<sup>14</sup> Там же. С. 24-25.

<sup>15</sup> Там же. С. 27.

представляет одну из самых актуальных проблем общества. Кризис идентичности характеризуется разрушением ценностно-смысловой сферы, является кризисом ценностей. Аномия, фрустрация, апатия выступают как спутники и показатели кризиса идентичности. Общество в существенной степени маргинализируется и утрачивает свои моральные основания. Подобная угроза делает чрезвычайно актуальной задачу анализа всех факторов, влияющих на идентичность, и в особенности таких, как глобализация и малоизученный социально-экономический фактор, включающий переход к капитализму и рыночной экономике, к новым стандартам потребления, к формированию среднего класса. Исходя из разделяемой автором концепции процессуального (а не ролевого) характера идентичности<sup>16</sup> могут быть намечены новые пути преодоления ее кризиса.

Возвращаясь к прогнозу Герта в отношении Китая, который предполагает по существу дальнейшее движение от консьюмеризма к капитализму в этой стране, заметим, что более авторитетным представляется мнение Дж. Арриги о возможности или построить, или не построить как капитализм, так социализм в Китае. Допускается перспектива изменения самих этих социальных систем и способности рыночной экономики реализоваться в обществе или в обществах, которые мы не сможем классифицировать в терминах «капитализм — социализм»<sup>17</sup>. Существует предположение, что концепция устойчивого развития дополняется концепцией устойчивого потребления, которая изначально являлась частью первой концепции, но не сыграла роли для формирования рационального потребления, ибо в развитых капиталистических странах произошла ориентация на самый высокий стандарт, достигнутый США или на более рациональный и, тем не менее, очень высокий западноевропейский стандарт.

Развитие этих потребительских стандартов формировалось капитализмом, индустриальными революциями XIX века и становлением потребительского общества в западном мире середины XX века. Цель потребительского общества на За-

паде — найти источники развития производства не только в рабочих, число которых убывало с развитием техники, но так же в потребителях, растущие потребности которых стимулируют экономический рост. Но в модели Герта не предполагается способности Китая к высококачественному производству товаров. А сегодня это уже не так: для Запада Китай производит товары хорошего качества, при этом дешевые, и западный потребитель попадает в «капкан» китайской экономики, работает на китайскую промышленность. Этот аспект тоже может реализоваться в сценариях развития. Единственное, с чем можно согласиться, глядя на Китай и его идентичность, исходя из которой он строит свою экономику: «несомненно одно: китайский бросок в консьюмеризм глубинным образом скажется на будущем Китая, и всей планеты... куда пойдет Китай, туда пойдет мир»<sup>18</sup>.

### **Имеющиеся модели реального капитализма и проблема идентичности**

Капитализм меняется, и, пожалуй, его можно рассматривать в русле не только экономических, но и культурцентристских теорий. Есть и ряд современных классификаций капитализма, которые отражают его национальные вариации.

Например, *Business Week* в статье под названием «Лица капитализма» выделяет четыре из них. Первое — консьюмеристский, традиционно-либеральный капитализм США, Великобритании, Канады, Австралии, с открытыми границами, минимальным вмешательством государства в экономическую деятельность и ментальностью, нацеленной на прибыль. Его потенциальные проблемы связаны с низким уровнем сбережений, слабым центральным правительством. Это те страны, где преобладает так называемый «экономический человек» — некая абстракция, ориентированная на прибыль, рациональность, эгоистичность, инновационность, удовлетворение собственных потребностей. «Смысл себя», идентичность живущего в этих странах человека совпадает с его местом в экономике.

Второе лицо — капитализм производительный (Германия, Франция, Япония, Мексика), для которого характерны упор на занятость, произ-

<sup>16</sup> См.: Федотова Н.Н. Процессуальный характер идентичности: факторы изменения // ПОИСК. М.: НИИ "Академика", 2011. № 2; Федотова Н.Н. Изучение идентичности и контексты ее формирования. М.: Культурная революция, 2012.

<sup>17</sup> Арриги Дж. Адам Смит в Пекине. Что получил в наследство XXI век. М.: Институт общественного проектирования. 2009. С. 441.

<sup>18</sup> Герт К. Куда пойдет Китай, туда пойдет мир. Как китайские потребители меняют правила игры. М.: Альпина Бизнес Букс. 2011. С. 27.

водство, государственную политику в сфере экономических решений. Потенциальные проблемы, которые там могут возникнуть — замедление инноваций, неудовлетворение потребителей, расшатывание социальной системы общества. Это — другая идентичность, которая, помимо экономики, включает в себя социальное самочувствие и ответственность.

Третье лицо — семейный капитализм (Тайвань, Малайзия, Таиланд, Индонезия). Капитализм здесь создавался китайской диаспорой, бизнесом управляют расширенные кланы. Потенциальные проблемы связаны с созданием финансовых и корпоративных рынков. Идентичность этнически-корпоративная, по отношению к внешнему миру — национально-государственная.

К четвертому лицу, называемому «пограничный капитализм» (*frontier capitalism*) относят Китай. Государство помогает бизнесу организовывать его деятельность, нацеленную на прибыль, способствует росту класса предпринимателей. Кроме Китая, сюда причисляют и Россию. Их потенциальные проблемы — необходимость установить верховенство закона, открыть границы и снизить криминальную активность, в Китае — удержать свою идентичность и развить ее в новых условиях, в России — преодолеть ее кризис.

Есть еще одна популярная классификация капитализма. Она предлагает три модели, в основе которых лежит форма координации рыночных акторов экономики. Модель либеральной рыночной экономики (LME — *liberal market economy*) практикуют англо-саксонские страны — США, Британия, Канада, Ирландия. Идентичность тут связана с гражданской культурой, развитием самостоятельности и ответственности индивида. Ее противоположность — СМЕ (*coordinated market economy*), т.е. координированная государством рыночная экономика. Этот вариант представлен в Германии, Японии, скандинавских странах, Нидерландах, Австрии, Швейцарии. Обе модели признают свободную торговлю, автономную монетаристскую политику и рыночное ценообразование. Идентичность людей несет здесь печать социал-демократического видения, социальной ориентированности. Страны LME полагаются на рыночную координацию экономических агентов, а СМЕ во многом используют нерыночную координацию и обширную систему социального обеспечения и защиты, в том числе от безработицы. Они дают свои образцы идентичности.

Два данных вида экономики считаются классическими в отличие от гибридных. К последним видам относится SME (*State influenced market economy*), рыночная экономика, на которую значительно влияет государство, что и определяет логику его взаимодействия с бизнесом и рабочей силой. В странах этой модели государство играло важную роль в послевоенный период и сохраняет ее сейчас, несмотря на некоторый отход в тень с середины 80-х годов XX в. Модель представлена Францией, Италией, Испанией, всем Средиземноморьем, которое освободилось от фашистских режимов и перешло к госкапитализму, а потом к SME. Сюда относят Португалию, Грецию, и иногда азиатских тигров — Корею, Тайвань, Японию и др.<sup>19</sup> Идентичность здесь включает патриотизм, национализм, историзм, обуславливающий уважение к традиции.

Если задаться вопросом, какие социально-экономические изменения капитализма возможны, то необходимо обратиться к анализу их внешних и внутренних факторов. Среди внешних — прежде всего, глобализация и ТНК. Впервые, потоки капитала, пронизывая весь мир, на уровне отдельных стран часто приобретают национальную специфику, что отражается в наличии множественных гибридных форм капитализма. Есть и внутренние источники изменений как структуры общества, так и индивидуального поведения. Они происходят из-за того, что, во-первых, структура не может в полной мере детерминировать поведение людей. Социализация и инкультурация не способны с одинаковой силой формировать каждого человека, всегда есть место для индивидуальной девиации, которая, например, может привести к возникновению капиталистически ориентированного человека там, где не было для этого структурных предпосылок.

Во-вторых, структура и общество — это не только что-то стабильное, застывшее, неизменное, но и то, что получается в результате всей предшествующей деятельности людей. Возможности изменений связаны с тем, что сама социальная структура конфликтотенна. Знаменитый социолог Р. Мертон выделял всего два ее компонента: цели, которые общество ставит перед «нормальными» членами, и средства для их достижения. Применительно к США он выбрал целью «американ-

<sup>19</sup> Schmidt V.A. Bringing the State Back into the Varieties of Capitalism and Discourse Back into the Explanation of Change // *Political Science*. V. 3. August, 2006.



скую мечту», т.е. личный успех, выражающийся в материальных достижениях, карьере, семье. Законными институциональными средствами для достижения этих целей в большинстве случаев служат образование и работа. Но Р. Мертон подчеркивает, что изменения в структуре возникают из-за того, что этих целей сложно достичь такими средствами.

Конечно, есть группа людей, которые полностью социализированы и поддерживают структуру, не нарушая ни целей, ни средств. Но есть еще четыре типа реакций, направленных на внесение изменений в нее. Один из них — акцент на целях («я хочу достичь / я хочу быть богатым» — без акцента на средствах). Среди предпринимателей это лоббисты собственных интересов, те, кто берет большие взятки и т.д.; на уровне низшего среднего слоя — грабители, сутенеры, наркочилеры, т.е. те, кто приближаются к заветной мечте, но нелегальными средствами. Другой тип — фиксация на средствах, а не на целях, третий — отсутствие фиксации (у алкоголиков, бомжей, людей, оказавшихся на обочине общества). Наконец, есть мятежники, которые отрицают те или иные цели и средства, но предлагают собственные идеи и увлекают ими людей. В этом случае последствиями будут революционные изменения социальной структуры. Например, из социалистической она может преобразоваться в капиталистическую и т.д. Мы видим здесь все типы идентичности, выделенные М. Кастельсом — легитимизирующую, оппозиционную и проективную. *Легитимизирующая идентичность* предлагается обществу государством и другими господствующими институтами для рационализации и укрепления своего господства. *Идентичность сопротивления (оппозиционная)* формируется силами, считающими себя ущемленными институтами господства. *Проективная идентичность состоит в том, что социальные акторы строят новую идентичность с учетом имеющихся в обществе культурных традиций, одновременно пытаясь преобразовать в рамках их ограничивающей роли всю социальную структуру и нередко свое социальное положение*<sup>20</sup>.

Вариаций капитализма много, как и много возможностей для внешних и внутренних социальных изменений, проистекающих из

сложных противоречивых отношений между структурой и индивидуумом, человеком и обществом, глобальным и локальным. Их критика приводит к выводу, что глобальный процесс может пойти и по линии неожиданной трансформации и по линии серьезных конфликтов. Глобализация может осуществляться по западным стандартам, ибо Запад удовлетворен статус-кво. Но этот путь не единственный. Есть опасность исламского варианта глобализации. Имеется перспектива осуществления глобализации посредством ликвидации какого-либо центра, либо поляризации центров, не исключена перспектива хаоса. В методологическом плане представляет интерес идея нелинейности, противоречивости, альтернативности социальных процессов, что влечет за собой увеличение значимости методов синергетики, конфликтологии и сценарных подходов.

Вопрос о меняющейся социальности затрагивает не какие-то отдельные изменения обществ, а формы бытия людей, их непосредственной жизни. Вот, например, Л. Туроу выделял в книге «Будущее капитализма» пять так называемых «плит», или пять изменений, которые и будут определять будущее: 1) в качестве первой такой «плиты» он назвал конец коммунизма; 2) эпоха искусственной интеллектуальной промышленности; 3) демография, рост или убывание населения, миграция, старение и пр.; 4) глобальная экономика; 5) пятая «плита», несколько преждевременно им выделенная — многополярный мир без доминирующей державы. Все эти «плиты» были охарактеризованы Туроу в лекциях, посвященных будущему капитализма и прочитанных им в Йельском университете в 1995–1996 гг.<sup>21</sup> Они были посвящены рассмотрению того, как экономические силы того времени формировали будущий мир. Из всех этих «плит», которые представлены Туроу, *той величиной, которая создает огромное число социальных трансформаций, является глобализация, представляющая и сама по себе главную социальную трансформацию*. Глобализация несет в себе такой объем и скорость социальных изменений, что, возможно, через какое-то время мы уже не вспомним, что когда-то мы говорили о социализме и капитализме и связанных с ними проблемах. Проблемы будут

<sup>20</sup> Castels M. Globalisation and Identity. A Comparative Perspective // Transfer. 2006. № 1. P. 62-63.

<sup>21</sup> Туроу Л. Будущее капитализма. Новосибирск: Сибирский хронограф. 1999.

совершенно иными. Действительно, эпоха «холодной войны» характеризовалась оппозицией двух социальных систем, ставя перед людьми главный вопрос «Кто друг и кто враг?». Основные идентификационные линии пролегли между теми, кто принадлежал к полюсу капиталистических стран или к полюсу социалистических. Но, как говорит американец Т. Фридман, известный певец глобализации, «сейчас важна как раз скорость твоего модема», а не то, где ты и на чьей ты стороне. Это преувеличение позволяет понять, что уже во многом осуществился выход за пределы теоретического и практического спора «социализм или капитализм». В результате социальной трансформации, которая называется «глобализацией», возникает новый мир. Э. Тирикьян, американский социолог, утверждает, что образуется, «новый мир новых миров»<sup>22</sup>. Его появление определено многими причинами, и, прежде всего, с глобализацией и экономическим ростом незападных стран, часть из которых перешла к капитализму. Некоторые из незападных стран неожиданно добились успехов, что не предполагалось в прогнозах. Про глобализацию сейчас часто говорят, что она объединяет. Но дело обстоит сложнее, поскольку она как объединяет, так и разъединяет. Растет число новых изменений, с разными вариациями глобального и локального, западного и незападного, капиталистического и социалистического.

Колоссальную проблему для идентичности, капитализма и экономики составит экология. Посмотрим, как относится к экологической модернизации оптимистический Китай. В докладе 2007 года читаем: «С ростом населения и улучшением стандартов жизни требования человечества будут возрастать, все более приближаясь к пределам возможностей природы. Ее ждет необратимая деградация, если мы продолжим следовать традиционным путем развития. Фактически, человечество уже обладает силой, достаточной для уничтожения нашей планеты... Одной из неизбежных и все более важных задач всемирной модернизации является поиск компромисса между экономиче-

ским и социальным развитием и окружающей средой. Смогут ли люди найти компромиссный вариант?»<sup>23</sup>. Сам его поиск будет настоящим шагом в другой мир, а невозможность не найти компромисс переместит нас в мир, о котором мы ничего не знаем. Возможно, идентичностью, «смыслом себя» станет необходимость спасти и сохранить планету и желаемое единство человечества будет полностью осознано перед угрозой гибели. Компромисс нужен уже сейчас. И именно экономика не может игнорировать идентичность и сводить свои функции к экономическому росту. Поэтому потребительская идеология, для многих ставшая идентичностью, вынуждена будет трансформироваться, вовлекая в процесс идентификации отношение к окружающей среде. По мнению Р. Дана, изложенном в главе его книги об идентичности потребления, «идентичность, возникнув исходно как ответ на политику идентичности 70-х, стала так же центром теоретических и политических дебатов по вопросам социальных и культурных различий, возникших из-за глобализации. Эти дебаты были отражены в растущем количестве работ по постколониальной тематике, отвечающей на вопросы национализма, расы и этничности. В результате этих процессов идентичность стала тесно связываться с культурой, и эта связь послужила теоретической рамкой для целого поколения ученых, работающих в области культурологии и культуросоциологии. Этот интерес к идентичности во многих отношениях определил появление волны культурного анализа потребления... Как следствие, сейчас существует много идей о новых формах идентичностей, основанных на потреблении, а так же об общем консенсусе, что потребление и потребительская культура являются сегодня центром формирования идентичности в развитых обществах»<sup>24</sup>.

Идентичность в новой ситуации может стать недостижимой, превратиться из проблемы в цель, за достижение которой будет идти борьба. Идентичность легитимизирующая, оппозиционная имеют место, но проективная идентичность выдвигается на передний план.

<sup>22</sup> Tiryakian E.A. The New Worlds and Sociology: an Overview // International Sociology. 1994. V. 9. № 2.

<sup>23</sup> Обзорный доклад о модернизации в мире и в Китае (2001-2010). С. 151.

<sup>24</sup> Dann R.G. Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2008. P. 157.

### **Список литературы:**

1. Акерлоф Дж. А., Крэнтон Р.Е. Экономика идентичности. М.: Карьера-Пресс, 2010.
2. Арриги Дж. Адам Смит в Пекине. Что получил в наследство XXI век. М.: Институт общественного проектирования, 2009.
3. Герт К. Куда пойдет Китай, туда пойдет мир. Как китайские потребители меняют правила игры. М.: Альпина Бизнес Букс, 2011.
4. Доган М. Социология среди социальных наук // Социс. 2010. № 10.
5. Неэкономические грани экономики. Непознанное взаимодействие. Научные публицистические заметки обществоведов. Рук. О.Т. Богомолов. М.: ИНЭС, 2010.
6. Обзорный доклад о модернизации в мире и в Китае (2001-2010). М.: Весь Мир, 2011.
7. Туроу Л. Будущее капитализма. Новосибирск: Сибирский хронограф, 1999.
8. Федотова Н.Н. Изучение идентичности и контексты ее формирования. М.: Культурная революция, 2012.
9. Федотова Н.Н. Процессуальный характер идентичности: факторы изменения // ПОИСК. М.: НИЦ «Академика», 2011. № 2.
10. Castels M. Globalisation and Identity. A Comparative Perspective // Transfer. 2006. № 1.
11. Dann R.G. Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2008.
12. Nye J. Soft Power. The Means of Success in World Politics. N.Y., 2002.
13. Schmidt V.A. Bringing the State Back into the Varieties of Capitalism and Discourse Back into the Explanation of Change // Political Science. 2006. V. 3. August.
14. Tiryakian E.A. The New Worlds and Sociology: an Overview // International Sociology. 1994. V. 9. № 2.

### **References (transliteration):**

1. Akerlof Dzh. A., Krenton R.E. Ekonomika identichnosti. M.: Kar'era-Press, 2010.
2. Arrigi Dzh. Adam Smit v Pekine. Chto poluchil v nasledstvo XXI vek. M.: Institut obshchestvennogo proektirovaniya, 2009.
3. Gert K. Kuda poydet Kitay, tuda poydet mir. Kak kitayskie potrebiteli menyayut pravila igry. M.: Al'pina Biznes Buks, 2011.
4. Dogan M. Sotsiologiya sredi sotsial'nykh nauk // Sotsis. 2010. № 10.
5. Neekonomicheskie grani ekonomiki. Nepoznannoe vzaimodeystvie. Nauchnye publitsisticheskie zametki obshchestvedov. Ruk. O.T. Bogomolov. M.: INES, 2010.
6. Obzornyy doklad o modernizatsii v mire i v Kitae (2001-2010). M.: Ves' Mir, 2011.
7. Turou L. Budushchee kapitalizma. Novosibirsk: Sibirskiy khronograf, 1999.
8. Fedotova N.N. Izuchenie identichnosti i konteksty ee formirovaniya. M.: Kul'turnaya revolyutsiya, 2012.
9. Fedotova N.N. Protsessual'nyy kharakter identichnosti: faktory izmeneniya // POISK. M.: NITs «Akademika», 2011. № 2.
10. Castels M. Globalisation and Identity. A Comparative Perspective // Transfer. 2006. № 1.
11. Dann R.G. Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2008.
12. Nye J. Soft Power. The Means of Success in World Politics. N.Y., 2002.
13. Schmidt V.A. Bringing the State Back into the Varieties of Capitalism and Discourse Back into the Explanation of Change // Political Science. 2006. V. 3. August.
14. Tiryakian E.A. The New Worlds and Sociology: an Overview // International Sociology. 1994. V. 9. № 2.