



УДК 001.895

«ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ» КАК ИДЕОЛОГЕМА ПОСТСОВЕТСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ В КОНТЕКСТЕ КРИЗИСА НАЦИОНАЛЬНЫХ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ¹

Е.Г. КАМЕНСКИЙ¹⁾
В.Б. ТАРАБАЕВА²⁾

*¹⁾ Юго-Западный
государственный
университет*

*²⁾ Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет*

*e-mail:
tarabaeva@bsu.edu.ru*

В статье рассматриваются проблемы формирования национальной идентичности в контексте интеграционных процессов глобализации, происходящих в современном обществе. Актуализируется проблема поиска наднациональной идеи сотрудничества, изучения состояния его духовных оснований, выработки механизмов реализации поставленных задач в идеологическом аспекте. Проводится анализ содержания сложившегося станового бренда России и базовых характеристик массового сознания россиян в отношении сформулированности национальной идеи. Предлагаются механизмы формирования консолидирующей идеологии интеграции приграничных регионов бывшего СССР в единый субъект социокультурного и политико-экономического взаимодействия с западной цивилизацией.

Ключевые слова: интеграция, глобализация, национальная идея, национальная идентичность, национальный Российский бренд, сотрудничество.

Введение

Начало второго десятилетия XXI века продолжает сегодня четко обозначившуюся тенденцию глобализационных процессов, происходящих на фоне внешне стохастических процессов поддержания гомеостатических состояний национальных культурно-политических систем.

Справедливо акцентируется то обстоятельство, что «...каждый великий народ, создавший своё национальное государство, формирует собственную национальную идею, главное предназначение которой состоит в определении национально-государственной идентичности в ряду других народов. Различаются также наднациональные идеи, сформулированные на основе цивилизационных, культурно-исторических или вероисповедных принципов, критериев, ценностных систем и т.д.»².

По сути, речь идет о сохранении более или менее четко осознаваемой и позиционируемой национальной идентичности. Последняя в исторической ретроспективе обуславливалась объективными особенностями культурного строительства, детерминированными, в свою очередь, определенным факторным комплексом в основном естественного (природного) происхождения. Однако сама культура, выступив результатом опредмечивания человеком своей духовности и распределенности мира и репрезентируясь как референтное пространство жизни индивидуумов и их сообществ (социума вообще) в своем материальном аспекте, позволила замещать указанный факторный комплекс иным, антропосоциокультурным факторным комплексом. В этом, по нашему мнению, и состоит ключевая особенность указанной в заголовке статьи проблемы, так как именно она позволяет снимать по сути непреодолимые ранее культурно-политические различия национальных социумов,

¹ Статья подготовлена в рамках Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы». Проект «Управление развитием приграничных регионов в хронотопе постсоветского пространства». № 14.А18.21.0090 (рук. В.П. Бабинцев).

² Гаджиев, К.С. Национальная идентичность: концептуальный аспект [Электронный ресурс] // Сайт журнала «Вопросы философии». Режим доступа: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=400



интегрируя их в унифицируемое пространство новых стандартов, в том числе политической жизни.

Теоретический анализ

Действительно, «идентичность формируется на основе соответствующей национальной парадигмы, на пересечении национально-исторической, социально-психологической, социокультурной, политико-культурной и др. сфер. В её содержание входят установившиеся особенности национальной культуры, этнические характеристики, обычаи, верования, мифы, нравственные императивы и т.д. Она теснейшим образом связана с понятием «национальный характер». Здесь речь идёт о представлениях людей о себе, о своем месте в мире. Национальная идентичность интегрирует в себя внутренние и внешние составляющие»³.

И в искусстве, и в философии, и в науке уже неисчислимо часто употребляют устоявшийся тезис о том, что границы российской цивилизации невозможно определить четко. Однако все упоминают некую «русскую душу». «Древнерусская тоска», «загадочность», «хлебосольность» и прочие эпитеты не более, однако, чем метафоры. На данных основаниях строить представление о типе цивилизации и направлениях ее развития в контексте интеграционных процессов глобализации невозможно. Вероятно некая консолидирующая ценность, национальная идея, может способствовать формированию неких поддающихся идентификации характеристик общества. Это будет тем более верным, если вспомнить о культурной и конфессиональной разнородности России, не говоря уже об усилившейся материальной поляризации населения, не позволяющих «подогнать» всех под общий знаменатель на основе каких-либо «чисто-культурных» или политических ценностей. Для иллюстрации данной проблемы в странах постсоветского пространства, на наш взгляд, корректнее всего использовать теорию темпоральной многослойности современности, одним из ярких представителей которой является П.К. Гречко⁴.

Отметим, что указанные проблемы в равной мере затрагивает почти все государства постсоветского пространства, проводящие в своей национальной идеологической политике попытки сохранения национального духа народа, осознавая при этом неизбежность мировых интеграционных процессов в экономике и культуре. Следовательно, в настоящее время контекстуальное постсоветское пространство само не имеет интегрирующего начала, некой центробежной точки, позволяющей концентрично консолидировать национальные конструкты в наднациональную систему общих смыслодержущих отношений.

Указанная ситуация порождает сложные комплексы кризисных явлений, таких, в частности, как национализм, значительно затрудняющих процессы как национального государственного строительства, так и объективно необходимые попытки постсоветской интеграции.

Приведенные выше положения актуализируют проблему поиска самой наднациональной идеи сотрудничества, изучения состояния его духовных оснований, выработки механизмов реализации поставленных задач в идеологическом аспекте. Особый статус поднятых вопросов подтверждает значительное количество источников в рамках общей проблематики международного сотрудничества, культурной политики, национальной идентичности и иных предметных областей анализа.

В частности, М.Ю.Бунаков и В.Н.Лукин отмечают, что в первой половине 90-х годов XX века при некоторых различиях в определении национальной идентичности, в

³ Гаджиев, К.С. Национальная идентичность: концептуальный аспект [Электронный ресурс] // Сайт журнала «Вопросы философии». Режим доступа: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=400

⁴ Гречко П.К. Интеллектуальный импорт, или О периферийном постмодернизме [Текст] / П.К. Гречко // *Общественные науки и современность*. 2000. №2.; Гречко П.К. О социально-историческом статусе современности [Текст] / П.К. Гречко // *Вестник РУДН. Сер. «Философия»*. 2000. №1.; Социальное: истоки, структурные профили, современные вызовы [Текст] / Курмелева Е.М., Гречко П.К. – М.: *РОССПЭН*, 2009.



структуру разрабатываемых систематизированных концепций входил целый ряд общих элементов. Общим для большинства представленных концептуализаций оставалась позиция, устанавливающая существование гражданской национальной идентичности преимущественно в странах Запада, этнической – на Востоке⁵.

Важность формирования положительного образа России, как на внутригосударственном, так и на мировом уровне, подтверждается факторами проектирования национального курса нашей страны в создании официальных документов: «Стратегия-2020», «Концепции продвижения национального бренда и региональных брендов», а также всероссийские конкурсы по формированию национальной идеи и логотипа бренда нашей страны.

Однако Филипп Котлер, говорит, что страна всегда вынуждена учитывать свою собственную историю, и историю своего взаимодействия с другими странами, и никогда не сможет изменить свой образ полностью. Также, страна не может изменить свой фактический состав – цвет кожи населения, свой ландшафт, свою культуру – только затем чтобы стать удачным и красивым брендом⁶.

Данному обстоятельству, на наш взгляд, уделено недостаточно внимания в государственной стратегии формирования национальной и транснациональной идеи развития нашей страны. Поэтому представляется необходимым провести анализ сложившегося содержания бренда России в реальности с тем идеологическим эталоном, к которому стремятся государственные структуры.

Для более детального анализа проблемы сравним структуру национальной идеи страны, какой ее видят граждане России со структурой данного понятия, обозначенной в современных научных источниках.

Таблица

Составляющие национальной идеи страны, по мнению опрошенных

Что, по Вашему мнению, включает в себя понятие «национальная идея страны»?	Ответы		Процент наблюдений
	N	Процент	
Политика	59	5,5%	13,3%
Государственные символы	55	5,2%	12,4%
Уровень жизни в стране	177	16,6%	39,9%
Позиция на мировом уровне	165	15,5%	37,2%
Культура, историческое наследие	106	10,0%	23,9%
Государственные праздники	117	11,0%	26,4%
Народ	130	12,2%	29,3%
Экономика	74	6,9%	16,7%
Название страны	65	6,1%	14,6%
Национальная идея	73	6,9%	16,4%
Спорт	44	4,1%	9,9%
Всего	1065	100,0%	239,9%

Из таблицы видно, что в качестве составляющих национальной идеи как странового бренда в большей степени выделяют уровень жизни в стране (40%), позицию

⁵ Бунаков М.Ю., Лукин В.Н. Национализм и национальная идентичность в условиях глобализации: проблемы концептуализации // CREDO NEW теоретический журнал // <http://credonew.ru/content/view/553/31>

⁶ Брендинг страны [Электронный ресурс] // Блог: пиар и смежные области. Режим доступа: <http://www.polylog.ru/ru/marketing-communications-community/blog-pr-btl/country-branding.htm>



государства на мировом уровне (37%), народ (29%), государственные праздники (26,4%), культуру и историческое наследие (24%). Такие составляющие бренда страны как экономика (17%), собственно какая-либо национальная идея (16%), название страны (15%), политику (13%), государственные символы (12%), а также спорт (10%) отмечены в меньшей степени.

Следует сказать, что в первую очередь, по мнению опрошенных, нашу страну на мировом уровне представляет историческое наследие (56,6%) и Президент (23,8%), в меньшей степени культурное наследие (11,2%) и государственные символы (6,3%).

Положительным моментом является то, что подавляющее большинство респондентов считают Россию уже неким брендом (рисунок): 47% уверены, что наша страна является брендом и 32% – склоняются к этому мнению.

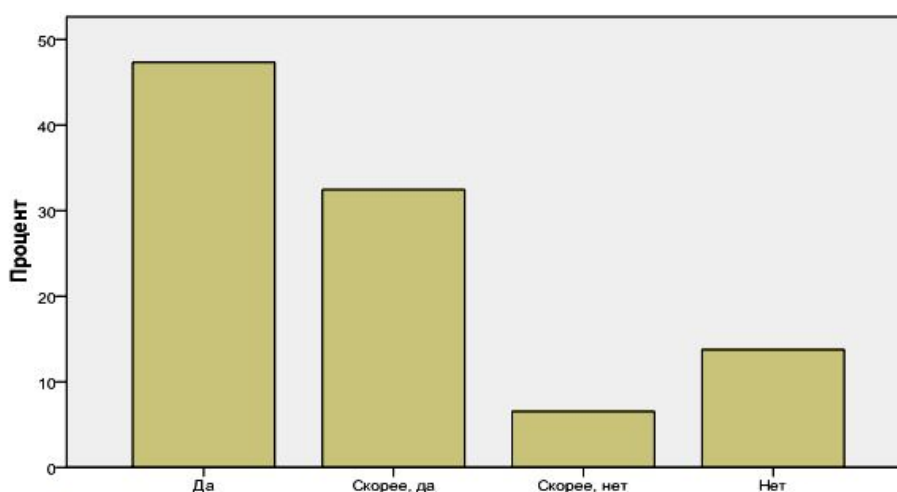


Рис. Мнение опрошенных о том, является ли «Россия» брендом, %

Поэтому уверенность граждан в том, что «Россия» уже является брендом сама по себе, говорит, на наш взгляд, о положительном восприятии респондентами нашего государства как некой ожидаемой позиции, которая заключается в его престиже, значимости для мировой общественности, уникальных особенностей, отличающих Россию от других стран.

Важным моментом в оценке смыслового содержания национальной идеи государства является национально-государственная идентичность граждан, которую мы пытались выяснить вопросом «Что для Вас означает фраза: «Я россиянин»?

В силу того, что процесс становления национально-государственной идентичности включает в себя совокупность социальных ролей и норм поведения, характер которых обусловлен представлениями о взаимоотношениях с государством, размытость данных показателей, по мнению М.К. Горшкова и Ф.Э. Шереги, может привести к конфликтности социального поведения, а также напряжениям во взаимодействии с социальными институтами⁷.

В данном случае в массовом сознании населения уже существуют значительные смещения от национальной идентификации к транснациональной. Мы видим явную тенденцию в переходе национально-государственной самоидентичности в констатацию места своего проживания или рождения. То есть отсутствует какая-либо характеристика непосредственно россиянина, кроме как российское гражданство, территориальная принадлежность и происхождение. Лишь 2% опрошенных отметили, что «Россиянин – это представитель великой нации», 6%, что «Я россиянин – звучит гордо». Таким образом, граждане, особенно молодого возраста, уже не имеют четких представления о

⁷ Горшков, М.К., Шереги, Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет [Текст]/ М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М.: ЦСПиМ, 2010. – С.67.



ценностях, национальных чертах российского человека. Следовательно, в сознании населения отсутствует устойчивый образ социального поведения россиянина, стираются особенности гражданина России как представителя уникальной страны и нации. То есть констатируется именно кризис национальной идентичности. Нередко высказывается опасение, что следование данной тенденции может привести к потере народного единства страны в целом, поскольку молодое поколение не осознает своих национально-государственных особенностей, тем самым стараясь определить не свойственный для себя паттерн поведения, образцом которого выступает, например, европеизация либо американизация духовной сферы так называемого «постсоветского общества».

Проведенный анализ базовых характеристик массового сознания россиян в отношении сформулированности национальной идеи показал, что в целом оно хаотично и не соответствует государственной стратегии формирования национального бренда, поскольку официальные документы и структуры, работающие в этой области, выделяют необходимость формирования положительного восприятия нашей страны в целом, которое напрямую зависит от идентичности ее бренда. Так, по замыслу Министерства экономического развития РФ, национальный российский бренд должен представлять нашу страну как государство, обладающее уникальными возможностями в области производства товаров и услуг, с богатым научным и образовательным потенциалом, культурными традициями, природно-рекреационными ресурсами и опираться на такие бренды товаров и услуг, как, например, «сделано в России», «Российское качество» и т.д. Однако в понимании населения бренд «Россия», хотя и обладает высокой ценностью на внутригосударственном уровне (3 балла), но эта оценка в большей степени основывается на понимании того, что страна является для граждан Родиной, также оказывает влияние культурно-историческое наследие, отсюда ее положительные оценки. Размыто понимание мировой значимости российской национальной идеи, и в целом респонденты низко характеризуют международную позицию, обозначая, что бренд «Россия» имеет небольшую ценность на мировой арене (по шкале Осгуда). В рамках исследования было предложено отметить суждения, отражающие уникальные особенности России, с которыми они согласны (шкала Гутмана). Проанализировав результаты, выяснилось, что в уникальность нашей страны заключается в масштабности ее территории, природных ресурсах (в частности газа), национальных героях, деятелях культуры и искусства, научных, литературных достижениях (80-100%), военно-оборонные разработки прошлых лет (автомат Калашникова, минное оружие) (83,9%) национальных промыслов (70%), а также в многонациональности страны (96,2%). Однако приведенные данные по сути не характеризуют российскую идентичность как сколько-нибудь уникальную. В современном мире данными характеристиками обладают почти все развитые государства.

Заключение

Таким образом, можно сформулировать смысловое содержание реальной национальной идеи России, присутствующей в массовом сознании граждан. Оно заключается, в устоявшемся для них образе страны: Россия – это невезучая страна, с большим культурным наследием, это место жительства, а также Родина. Опрашиваемые определили Россию как бедную страну олигархии, коррупции и иммигрантов, но при этом мировую державу, страну возможностей с богатейшим культурно-историческим наследием. В целом же понимание смыслового содержания бренда «Россия» характеризуется хаотичностью с одной стороны и, как следствие, сложившимся стереотипным, в большей степени негативным имиджем страны в целом. С другой, определяется отсутствием национально-государственной идентичности, что ведет к снижению уровня патриотизма, политической активности, развивает потребительское отношение к государству и друг к другу, тем самым ослабевает единство народа.

Для корректировки сложившейся ситуации, по нашему мнению, необходимо уделить внимание конкретным вопросам интеграции государств постсоветского пространства, где Россия занимает лидирующие позиции, в мировое цивилизационное пространство, а не предпринимать попытки создания новых конгломератов типа СНГ. Данные образования лишь усугубляют процессы размывания национальных



идентичностей, так как ряд прозападно настроенных стран-партнеров не несет для России идеологических преимуществ и имитирует процессы сотрудничества с целью реализации сугубо экономических интересов. Ситуация такого рода приводит к дихотомии массового мировоззрения, его мозаичности и ситуативности в условиях глобальной трансформации самих оснований прошлого миропорядка. Именно это обстоятельство, подтвержденное эмпирическими показателями, актуализирует ускорение процессов формирования четкой транснациональной идеи развития как способа снятия деприваций кризиса национальных идентичностей. Очевидно, что силами лишь национальных систем этот вопрос уже решить невозможно, так как нарушая принцип диссипативности, сами эти системы деструктурируются и распадаются. Для глобального общества это означает деструкции всей мировой системы во всех сферах общественной жизни. Именно в данном случае формирование транснациональных приоритетов развития мировых регионов, таких как постсоветский регион, является определяющим условием победы в борьбе за приоритеты в определении общемировых магистралей развития общества. Соответственно, сегодня ключевой выступает проблемы создания механизмов формирования консолидирующих идеологем интеграции приграничных регионов бывшего СССР в единый субъект социокультурного и политико-экономического взаимодействия с западной цивилизацией.

Список литературы

1. Брендинг страны [Электронный ресурс] // Блог: пиар и смежные области. Режим доступа: <http://www.polylog.ru/ru/marketing-communications-community/blog-pr-btl/country-branding.htm>
2. Бунаков М.Ю., Лукин В.Н. Национализм и национальная идентичность в условиях глобализации: проблемы концептуализации // CREDO NEW теоретический журнал // <http://credonew.ru/content/view/553/31>
3. Гаджиев, К.С. Национальная идентичность: концептуальный аспект [Электронный ресурс] // Сайт журнала «Вопросы философии». Режим доступа: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=400
4. Горшков, М.К., Шереги, Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет [Текст] / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М.: ЦСПиМ, 2010. – С.67.
5. Гречко П.К. Интеллектуальный импорт, или О периферийном постмодернизме [Текст] / П.К. Гречко // Общественные науки и современность. 2000. №2.; Гречко П.К. О социально-историческом статусе современности [Текст] / П.К. Гречко // Вестник РУДН. Сер. «Философия». 2000. №1.; Социальное: истоки, структурные профили, современные вызовы [Текст] / Курмелева Е.М., Гречко П.К. – М.: РОССПЭН, 2009.

“TRANSNATIONAL IDEA” AS AN IDEOLOGEMA OF POST-SOVIET INTEGRATION I N THE CONTEXT OF NATIONAL IDENTITY CRISIS

E.G. KAMENSKY¹⁾
V.B. TARABAEVA²⁾

¹⁾ *Southwest state university*

²⁾ *Belgorod National Research University*

e-mail: tarabaeva@bsu.edu.ru

In this article problems of formation of national identity in a context of integration processes of the globalization occurring in modern society are considered. The problem of search of supranational idea of cooperation, studying of a condition of its spiritual bases, developments of mechanisms of realization of objectives in ideological aspect is staticized. The analysis of the maintenance of the developed brand of Russia as a country and the analysis of base characteristics of mass consciousness of Russians concerning a formulation of national idea are carried out. Mechanisms of formation of frontier regions of the former USSR consolidating ideology integration in the uniform subject of sociocultural and political-economical interaction with the western civilization are offered.

Keywords: integration, globalization, national idea, national identity, national Russian brand, cooperation.