



Е. П. Матузкова

**КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ:
К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ**

Уточняется понятие культурной идентичности – модальности, необходимой составляющей идентичности и всех ее видов. Разделяются понятия индивидуальной и коллективной культурных идентичностей как феноменов индивидуального и надиндивидуального сознания. Данные определения задают перспективные векторы изучения лингвокультурной идентичности как междисциплинарной категории в свете когнитивно-дискурсивной парадигмы современной лингвистики.

This article provides a detailed definition of cultural identity – a modality and an essential component of identity and its types. To this end, the study differentiates between the notions of individual and collective cultural identities as phenomena of individual and collective consciousness. Such definitions shape the trajectories of research into identity as an interdisciplinary category within the cognitive-discursive paradigm of modern linguistics.

Ключевые слова: идентичность, индивидуальная культурная идентичность, коллективная культурная идентичность, модальность, сознание.

Key words: collective cultural identity, consciousness, individual cultural identity, identity, modality.

Идентичность неизбежно и безусловно связана с культурой, она выступает не только когнитивно и коммуникативно конструируемой сущностью, но и культурным феноменом. Культура как системное явление высшей степени абстракции имеет сложную специфику актуализации в реально существующих культурных системах, что характеризует ее диалогичность (универсальность – локальность). Каждая конкретная культура реализуется в неразрывном взаимодействии двух форм ее бытия – объективной и субъективной, что обеспечивает ее идентичность и, значит, самосохранение и самобытность при всех изменениях в нормативно-ценностной и смысловой сферах. Идентичность здесь предстает как существенное и относительно константное проявление и, соответственно, осмысление культурно-ценностных доминант данного общества, оказывающихся функционально необходимыми в процессе его развития. Это и есть тот «каркас», тот «иммунитет», которые вырабатывает каждая из культур в процессе диалога с другими культурами и «метакультурой» в целом.

Сегодня, в век единого информационного пространства, когда мир превращается в «глобальную деревню» и границы перестают иметь значение, как никогда остро актуализируется потребность в анализе таких культурных констант определенной общности (прежде всего этнической и национальной) с целью выявления существующих иденти-



фикаторов, «работающих» в современном глобализированном культурном пространстве. Этой проблеме уделяется огромное внимание на всех уровнях, и ЮНЕСКО официально признала особенное значение «принципа идентичности» в культурном самоопределении общества и международных отношениях. В документах данной надправительственной организации идентичность – «жизненное ядро культуры, тот динамический принцип, через который общество, опираясь на свое прошлое, черпая силу в своих внутренних возможностях и осваивая внешние достижения... осуществляет процесс постоянного развития» (цит. по: [2, с. 443]). Очевидно, что речь в первую очередь идет о культурной идентичности.

Прежде чем остановиться на научно-критическом определении сущности подобного феномена, позволим себе привести примеры из нашей обычной, обывательской жизни, которые описываются в книге «Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему» [9]. Ее автор, Клотер Рапай, – психолог и культуролог, успешный бизнес-консультант с международным именем, чья концепция культурных кодов легла в основу рекламных компаний самых известных брендов в мире. Он утверждает, что бренды скорее достигают общепризнанного успеха, когда подчеркивают свое особое происхождение. Это высвечивает фундаментальную связь между культурой и жизнеспособностью на мировой сцене. Когда бренд идентифицирует себя с собственной культурой, он отмечает мировой вклад этой культуры. Именно поэтому одно из основных правил международного маркетинга гласит: «Необходимо, чтобы бренд или продукт, выходя в мир, нес образ того места, откуда он родом» [9, с. 162].

К. Рапай приводит много примеров из своей многолетней и более чем эффективной практики. Когда австралийские виноградари решили продавать миру свои известные многим ценителям вина, они встретили серьезную конкуренцию со стороны таких центров виноделия, как Франция, Италия и Америка. Именно те бренды, которые в рекламе обратились к образу «родной деревни», отражавшему и образ самой Австралии, уверенно завоевали собственное место в невероятно конкурентном мире. Аналогично несколько лет назад виноделы предприняли попытку продавать вино «Санджовезе», но у них ничего не получилось. Потому что такое вино неразрывно привязано к региону Кьянти, где его производят уже многие столетия, и это мощно запечатлелось в сознании потребителей. Классическое кьянти так интенсивно продвигает свою «деревню» по всему миру, что ценители вина не хотят думать, что «Санджовезе» можно делать где-то еще.

К. Рапай пишет, что бренд по-разному определяет место происхождения, которое будет создавать у потребителя неизгладимое впечатление. Это может быть деревня, как, например, Линчберг в штате Теннесси в рекламе виски «Джек Дэниэлс» (*Jack Daniels*)¹, или крупный город

¹ Образ этой деревни, использовавшийся в рекламе бренда во времена антиамериканских настроений, когда серьезно пострадала международная репутация многих компаний США, позволил компании даже приумножить свои прибыли.



или регион, как в рекламе говядины Кобе², или страна, например Англия в рекламе повторного запуска на глобальный рынок «Мини-Купера» (*Mini Cooper*), автоидола 60-х гг. Эта модернизированная версия легендарной машины, созданной «Бритиш Мотор Корпорэйшн» (*British Motor Corporation*), имела и до сих пор имеет огромный успех на мировом рынке во многом благодаря своей рекламной компании. Несмотря на то что нынешний владелец *Mini* — немецкий концерн БМВ, эта машина представляется как архетипический британский прогулочный автомобиль. Рекламный призыв слегка меняется от рынка к рынку: в Италии подчеркивается роскошь машины, в Канаде — резвость на дорогах, но везде данный автомобиль продвигают как типично английский. Здесь затрагивается давняя славная традиция британского автомобильного производства.

И наоборот, бренды, которые не идентифицируют свой продукт с местом, откуда они родом, зачастую обречены на финансовые неудачи. Компания «Форд» (*Ford*), купившая английскую автомобильную марку «Ягуар» (*Jaguar*), решила продвинуть эту машину в Америке и перепроектировала многие модели так, чтобы они напоминали «Линкольн» (*Lincoln*). Автомобили «Ягуар» в результате изменили свой привычный облик и стали выглядеть как американские седаны. Они утратили образ места, из которого происходили и, как показывали продажи, перестали интересовать покупателей роскошных автомобилей.

Приводя эти и многие другие примеры в своей книге, К. Рапай высказывает важное, с нашей точки зрения, замечание: «Когда делается попытка изменить имидж продукта так, чтобы он был всем для всех культур, его уникальность уступает место ультрадоступности. Бренды, которые чужаются собственного происхождения в угоду международному облику, обычно теряют идентичность с той же скоростью, с какой их "деревенское" происхождение перестает упоминаться в их рекламных сообщениях» [9, с. 164].

Мы не зря уделили столько внимания этим описаниям, поскольку они убедительно, на наш взгляд, показывают, что по мере того, как мы становимся гражданами «глобальной деревни», каждый из нас, всякая социальная группа, к которой мы принадлежим, нация или этнос — как и каждый бренд — должен стараться «не забывать о местечке, откуда он родом» [9, с. 165], чтобы сохранять свою самобытность, уникальность, культурную идентичность: «Если мир станет единообразным и все мы начнем существовать как одна планетарная культура, тогда мы утратим культурную идентичность, которая нас сформировала» [9, с. 164].

Итак, что же такое «культурная идентичность» и какова ее связь с понятием «идентичность» вообще и видами / разновидностями иден-

² Говядина Кобе изготавливается из мяса быков ваго (*wagyu*), выращиваемых в японском регионе, столица которого — город Кобе. Американские скотоводы решили разводить таких быков и продавать говядину в качестве эксклюзивного бренда, но у них ничего не получилось. Однако та же самая говядина, разрекламированная как «в стиле Кобе», вызвала большой интерес у американских гурманов.



тичности в частности? Обзор разнообразных точек зрения исследователей на сущность культурной идентичности показывает, что до сих пор общего мнения не выработано.

Так, например, в теории культуры и культурологии идентичность рассматривается как единство, *тождество* культурного мира человека с определенной культурой, традицией, системой, характеризующееся усвоением и принятием ценностей, норм, содержательного ядра данной культуры и форм ее выражения [6; 10].

По мнению ученых, занимающихся проблемами межкультурной коммуникации (МКК), культурная идентичность — *это осознанное принятие человеком* соответствующих культурным норм и образцов поведения, ценностных ориентаций и языка, понимание своего «я» с позиций тех характеристик, которые приняты в данном обществе, самоотожествление себя с культурными образцами именно этого общества [1, с. 54]. Уточняется, что культурная идентичность представляет собой совокупность конкретных *устойчивых* качеств, благодаря которым те или иные явления или люди вызывают у нас чувство симпатии или антипатии. В зависимости от этого мы выбираем, соответственно, тип, манеру и форму общения с ними [1, с. 54].

Как можно заметить, в подобных и многих других определениях культурная идентичность, во-первых, трактуется как феномен индивидуального сознания. Тем самым ее характеристика суживается до определения, приложимого только к индивидуальной идентичности: личной или, чаще всего, социальной. Это значительно ограничивает понятийную сферу описываемого феномена, из которой выпадает ее коллективная составляющая. Во-вторых, культурная идентичность рассматривается либо как результат («тождество»), либо как процесс («осознанное принятие»). В-третьих, слово «осознанное» не совсем точно, поскольку исключает проявление неосознанного, бессознательного, свойственного сущности идентичности. И наконец, положение об «устойчивости» культурной идентичности в какой-то степени характеризует ее с позиций экзистенциализма, которые сегодня подвергаются справедливой критике, о чем мы уже писали [7–8].

В антиэкзистенциалистской концепции культурная идентичность толкуется как система дискурсивных положений, связанная с ключевыми узлами культурного значения (классом, полом, расовой и этнической принадлежностью, возрастом и т. д.). Система эта динамическая и постоянно изменяющаяся, как, в свою очередь, нестабильна и изменчива каждая из дискурсивных позиций. Последние возникают в результате самоопределения и соотношения с окружающими: это описание себя, сопоставленное с описанием, которое составляют о нас другие люди (К. Баркер, Д. Келлнер, К. Мерсер и др.).

Важным в этой концепции нам представляется взгляд на культурную идентичность как динамическую и изменяющуюся систему не только самоопределения, но и соотношения с окружающими, поскольку идентичность только тогда бывает действительно идентичностью, когда она подтверждена другими. Однако сегодня недостаточно разработанными и теоретически обоснованными являются термины «культур-



ное значение» и «узлы культурного значения» [12], а также остается неясным характер связи между такими узлами и системой дискурсивных позиций, что несколько «размывает» анализируемое определение культурной идентичности.

В обзорной литературе представлены, хотя и немногочисленные, трактовки *социокультурной идентичности*. Так, И. С. Кон [3–4] рассматривает ее как систему свойств, благодаря которым человек становится социально-культурным индивидом, членом отдельной культуры и общности. Другие подчеркивают, что социокультурная идентичность — это не просто система свойств, а осознание своей принадлежности к социокультурной группе, выражаемое в принятии значимых в данной группе ценностей, установок и стереотипов: принадлежность индивида к определенному обществу и его культуре может считаться идентичностью в полном смысле этого слова только тогда, когда данная принадлежность порождает осмысленное чувство соучастия. Настоящая культурная идентичность достигается только через осознание собственной культурной принадлежности и трактуется как причастность к той или иной культуре, ставшая *предметом рефлексии* [11, S. 130–133].

Исходя из анализа теоретической литературы, посвященной проблематике культурной идентичности, считаем возможным в данной статье уточнить сущность и статус последней.

Прежде всего отметим, что идентичность (и в этом наблюдается единство взглядов многих ученых) всегда «бывает» культурной. Как отметила в одном из своих выступлений О. Пахлёвская, известный ученый-культуролог, философ, дочь Л. Костенко: «Без культуры нет идентичности, без идентичности нет гражданского чувства, гражданских свобод» [14]. Культура и общество сообщают или порождают идентичность, и она всегда выступает продуктом социального конструирования [11, S. 130; 13, p. 22]. Термин «культурная идентичность» относится к осмысленному (осознаваемому и бессознательному) и, таким образом, психологическому (ставшему предметом рефлексии) членству индивидов в определенной культуре.

Культурную идентичность И. С. Кон совершенно справедливо, на наш взгляд, называет одной из главных «модальностей идентичности» [5], в то время как другие исследователи рассматривают ее как вид, проявление либо аспект идентичности (Н. Ф. Герман, М. С. Школовая, Е. А. Селиванова и др.). В рамках своей концепции мы также считаем культурную идентичность *модальностью*, необходимой составляющей идентичности вообще, индивидуальной и коллективной в частности, а также каждого из ее видов и разновидностей.

Несмотря на то что индивидуальная и коллективная культурные идентичности тесно взаимосвязаны, они не являются абсолютно тождественными и взаимозаменяемыми понятиями и поэтому должны быть методологически четко разведены.

Индивидуальная культурная идентичность — это, по нашему мнению, целостный образ самого себя, слитый с культурой в ее универсальной и локальной диалогичности (Я — культурный человек, в том числе с точки зрения конкретной культуры). Такая идентичность — результат ког-



нитивно-эмоционального процесса осмысления и отождествления индивидом себя с социально одобренной системой ценностей определенной культуры. Эта причастность, принадлежность не только самосмысленна (социокультурная самоидентичность), но и соотнесена с окружающими, подтверждена ими (социокультурная идентичность). В итоге возникает тождество культурного пространства индивида с отдельной культурой (Я – представитель определенной культуры / общности, например английской).

Коллективная культурная идентичность вырабатывается в ходе *саморефлексии* общности (этноса, нации, класса и т. д.) с помощью механизмов идентификации, отличных от тех, что лежат в основе индивидуальной культурной идентичности. Здесь осуществляется не уподобление и/или отождествление, а *сопоставление, сравнение* одной культурной общности с другими. После него происходит осмысление общностью себя как таковой, как целого, обладающего группоидентифицирующими признаками, и тем самым формируется представление общности о себе как *самобытной* целостности, с которым идентифицируют себя все ее члены. Это представление воплощается в *самосознании* общности наряду с коллективным бессознательным.

Таким образом, *коллективная культурная идентичность* – это самосознание общности, выступающее как динамическая информационно-знаковая система, являющаяся результатом саморефлексии – конструирования и представления единства общности как самобытного целого на основе культурных ценностей, норм, установок и стереотипов.

Приведенные определения, по нашему мнению, формируют креативное поле научных описаний идентичности как междисциплинарной категории, задают новые и перспективные ориентиры изучения не только самого феномена идентичности, но и его особой взаимосвязи с языком в свете когнитивно-дискурсивной и лингвосинергетической парадигм.

Список литературы

1. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации. М., 2003.
2. Ерасов Б. С. Самобытность // Культурология : энцикл. : в 2 т. М., 2007. Т. 2. С. 443.
3. Кон И. В поисках себя: личность и ее самосознание. М., 1984.
4. Кон И. Введение в сексологию : курс лекций. М., 1999.
5. Кон И. Идентичность // Онлайн-энциклопедия «Кругосвет». URL: <http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye-nauki/sociologia/IDENTICHNOST.htm1> (дата обращения: 21.06.2013).
6. *Культурология* : учеб. / В. П. Большаков [и др.]. М., 2011.
7. Матузкова Е. П. Антиэкзистенциалистская концепция идентичности как дискурсивной модели // Філологія ХХІ століття: теорія, практика, перспективи. Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція. Одеса, 2012.
8. Матузкова Е. П. Идентичность как объект изучения культурологических студий // Наукові записки. Острог, 2012. Вип. 23. Сер. : Філологічна. С. 89–91.
9. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему. М., 2008.



10. *Теория культуры* : учеб. пособие / под ред. С.Н. Иконниковой, В.П. Большакова. СПб., 2008.
11. *Assmann J. Das Kulturelle Gedachtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identitat in fruhen Hochkulturen.* München, 2000.
12. *Barker C. Cultural Studies. Theory and Practice.* L., 2003.
13. *Stryker Sh. Identity theory: Developments and extensions // Self and Identity.* N. Y., 1986. P. 89 – 104.
14. *Вечер с Н. КНЯЖИЦКИМ.* URL: www.kefeer.com.ua./vecher-s-nikolaem-knyazhitskim-9-02-12-onlayn.html (дата обращения: 19.04.2013).

Об авторе

68

Елена Прокопьевна Матузкова – канд. филол. наук, доц., Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова.
E-mail: olenamatuzkova@yahoo.com

About the author

Dr Elena Matuzkova, Ass. Prof., I. Mechnikov National University of Odessa.
E-mail: olenamatuzkova@yahoo.com