

Символическое пространство и практики освоения в процессах самоорганизации сообществ

Symbolic space and development practices in the processes of community self-organization

DOI: 10.12737/2587-6295-2023-7-3-16-28

УДК 321.022

Получено: 24.08.2023

Одобрено: 20.09.2023

Опубликовано: 25.09.2023

Хабаров И.А.

Канд. полит. наук, директор Центра по связям с общественными институтами Департамента по стратегическим коммуникациям Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина.
e-mail: hia68@mail.ru

Khabarov I.A.

Ph.D. in Political Science, Director of the Center for Relations with Public Institutions of the Department for Strategic Communications, Tambov State University named after G.R. Derzhavin
e-mail: hia68@mail.ru

Аннотация

Целью настоящей работы является исследование символического пространства и связанных практик освоения пространства, комплекса материальных и нематериальных ресурсов в ходе самоорганизации современных сообществ. Основным *методом* является сравнительный анализ концепций и теорий, что позволило проанализировать актуальные подходы к концептуализации понятия символического пространства и символической власти. Символическое измерение, согласно авторской позиции, является важнейшим, неотделимым от физического и коммуникативного измерений пространства жизнедеятельности сообществ и условием их самоорганизации. Автор отстаивает гипотезу цементирующей роли практик индивидуального и коллективного освоения пространства и ресурсов для современных сообществ. При этом вектор освоения материальных и нематериальных ресурсов развивается от индивидуальных стратегий человека по взаимодействию с реальностью к групповым моделям развития и системе взаимодействий заинтересованных акторов и их ассоциаций между собой, одушевлёнными и неодушевленными предметами. Продемонстрировано значение символа, мифа, ритуала в процессах формирования современных сообществ, а также брендов в качестве универсальных единиц в различных функциональных сферах, включая публичную политику. В статье предпринимаются попытки проанализировать отдельные практики, формирующие политическое пространство совместного заинтересованного бытия (политического со-бытия). Выдвигается тезис относительно роли потребительской социальной модели в организации пространства и самоорганизации сообществ на принципах освоения. *Значимость* работы может заключаться в определении тенденций качественных процессов самоорганизации современных сообществ, стимулировании дальнейшей концептуализации понятий символическое пространство и символическая власть.

Ключевые слова: символическое пространство, освоение, вовлечение, социальный капитал, политическое предпринимательство, самоорганизация.

Abstract

The purpose of this work is to study symbolic space and related practices of space exploration, a complex of tangible and intangible resources in the course of self-organization of modern communities. The main method is a comparative analysis of concepts and theories, which made it possible to analyze current approaches to the conceptualization of the concept of symbolic space and symbolic power. The symbolic dimension, according to the author's position, is the most important, inseparable from the physical and communicative dimensions of the living space of communities and a condition for their self-organization. The author defends the hypothesis of the cementing role of the practices of individual and collective development of space and resources for modern communities. At the same time, the vector of development of material and non-material resources develops from individual human strategies for interacting with reality to group development models and a system of interactions of interested actors and their associations with each other, animate and inanimate objects. The significance of a symbol, myth, ritual in the processes of formation of modern communities, as well as brands as universal units in various functional spheres, including public policy, is demonstrated. The article attempts to analyze individual practices that form the political space of a joint interested being (political co-being). The thesis is put forward regarding the role of the consumer social model in the organization of space and self-organization of communities based on the principles of development. The significance of the work may consist in determining the trends of qualitative processes of self-organization of modern communities, stimulating further conceptualization of the concepts of symbolic space and symbolic power.

Keywords: symbolic space, mastering, involvement, social capital, political entrepreneurship, self-organization.

Введение

Современные условия глобализации в значительной мере скорректировали процессы, протекающие в национальных государствах и локальных сообществах. Вместе с развитием информационных технологий явления и процессы символического порядка получили дополнительные импульсы. С другой стороны, сегодняшний день демонстрирует тенденции сопротивления универсалистским концептам. В этой связи, интерес представляет обращение к символическим основам сборки современных сообществ в контексте реализации предпринимательских стратегий освоения, удержания и развития ресурсов, формирования локальных сообществ, покорения пространства. Речь, в данном случае, идет о локальных сообществах и группах интересов; вместе с тем, данный исследовательский ракурс обладает несомненным потенциалом в отношении масштабных политических процессов.

Целью представленной статьи является исследование символического пространства и связанных практик освоения пространства во всех его измерениях, комплекса материальных и нематериальных ресурсов в ходе самоорганизации современных сообществ. В этой связи, следует последовательно рассмотреть прикладной потенциал символа, мифа и ритуала, а также оценить универсальный характер использования брендов в практиках сообществ. В статье анализируется модель самоорганизации современных сообществ, раскрываемые в статье сущностные черты которой делают возможными дискуссии относительно ее фактической универсальности.

Под освоением понимается заинтересованная целенаправленная активная деятельность актора (их ассоциации) в отношении личного и публичного пространства и сообщества, а также соответствующих материальных и нематериальных ресурсов. Последние имеют непосредственное отношение к проблемам символического пространства, управления социальным капиталом, генерирования политической власти.

Статья отражает авторский подход к рассмотрению жизнедеятельности сообществ по трем коридорам активности и самоорганизации: функциональному (профессиональному, по базовым сферам деятельности), кроссфункциональному (вне профессиональных сфер, горизонтальная политическая кооперация), административному (надфункциональному, публичное управление).

В соответствии с предложенной моделью, жизненное пространство сообществ представлено следующими сущностными измерениями, определяющими процессы их самоорганизации: физическим, коммуникативным и символическим. В статье рассмотрено символическое пространство сообществ. Вместе с тем, данный сюжет неотделим от физического и коммуникативного аспектов.

Обзор научной литературы

Важнейший сегмент научного наследия по теме настоящей статьи представляют собой исследования школы символического интеракционизма [21; 30]. Особое значение для представленной работы имеет фокусирование исследовательского внимания на социальном взаимодействии (разноплановых интеракциях) при формировании системы конвенциональных символов, формировании и корреспонденции частных символов на едином коммуникационном поле. С другой стороны, подходы структурного функционализма [23] способствуют рассмотрению сообществ в качестве системы функциональных пространств, органичная и эффективная взаимосвязь которых напрямую зависит от символических конвергенций.

Для достижения заявленной цели статьи следует обратиться к ранним взглядам П.А. Сорокина [27], посвященным развитию теории символического, концентрирующим внимание преимущественно на малых группах, что оказывается тесно связанным с процессами самопознания человека и познания общественного (социального, надорганического, коммуникативного).

Исследования, приведенные выше, раскрывают принципиальный сюжет выстраивания активного осознанного и заинтересованного взаимодействия субъекта с окружающим миром, реальностью, пространством и другими его акторами. Преимущественно психологические аспекты позиционирования деятельного актора в коммуникативном пространстве сообщества с момента вхождения в него через призму знаков и символов раскрыты Л.С. Выготским [10].

В то же время, исходя из цели и задач исследования, обращение к взглядам А.Ф. Лосева [18] в значительной мере позволяет оценить феномен символа, в том числе, в дихотомии вещи и идеи, его мифогенный (в широком смысле слова) потенциал, роль в обозначении и структурировании реальности. Во многом именно эти аспекты концепции философа получили развитие в трудах исследователей его творчества [5; 22], равно как иных отечественных ученых, концентрирующих внимание на современных проблемах генерирования мифов [15; 19], а также их зарубежных коллег [31; 38].

Отдельно следует упомянуть обширный пласт научных работ, посвященных феномену ритуала в современных сообществах и политических практиках [1; 9; 12; 24; 29; 33]. К настоящему времени в значительной степени проработан вопрос философской сущности ритуалов, их прикладного значения для стабилизации и легитимации политических процессов, институционализации конфликтов. При этом, больший акцент на деятельности по генерированию мифов и воспроизведению ритуалов акторов, представляющих медийную сферу, делают Дж. Томпсон [37] и ряд других зарубежных исследователей [36].

Вместе с тем, при исследовании символического пространства и потенциала символической власти, сложно переоценить научные наработки П. Бурдьё [7]. Определяя истоки и следствия власти символической во взаимодействии с иными источниками власти иных силовых полей, ученый намечает контуры политической структуры сообществ. В данном случае подход французского мыслителя стимулирует исследование кроссфункциональной коллаборации в сообществах с соответствующими обменов властью, ресурсами, рисками и корреспонденцией интересов.

Наряду с другими работами, подчеркнем, что оценка символического прикладного и инструментального потенциала бренда детально проанализирована в работах XXI в. отечественных ученых – наших современников [1; 2; 3]. При этом, в ряде случаев акцент исследований ставится, что особенно важно, на специфике малых сообществ муниципального масштаба [17], особенностях политического брендинга в ходе

кампаний различного уровня [8], а также потенциале символической власти в актуальных геополитических реалиях [14; 28].

Вместе с тем, принимая во внимание результаты отмеченных выше исследований, в современных условиях существует необходимость в дальнейшем изучении значения символического фактора в самоорганизации сообществ и организации его политического пространства.

Методы

Исходя из заявленной цели статьи, для решения исследовательских задач в работе был применен ряд общенаучных теоретических методов. Посредством сравнительного анализа различных концептуальных подходов, характеризующих феномен символа, мифа, ритуала, бренда определена специфика символического сегмента в организации единого материального и нематериального пространства и самоорганизации сообщества. С позиций системного и структурно-функционального подходов пространство как сфера жизнедеятельности сообщества рассматривается с учетом нескольких взаимосвязанных измерений, сообщество анализируется в связи с функциональными локусами. Посредством инструментария критического анализа с учетом существующих теоретических моделей в рамках заявленной темы, предложена осваивающая модель самоорганизации современных сообществ.

Исследование содержательно построено по оси «личное – публичное», «функциональное – кроссфункциональное», а также, «локальное – универсальное». Структура работы построена в соответствии с ее целью и задачами.

Результаты анализа

Потенциал символа, мифа и ритуала

Символическое измерение окружающего мира организует необходимую опцию формирования системы отношений и коммуникаций с одушевленным и неодушевленным, а также виртуальным, соответствующего окружения и возможностей его экспансии и расширения вплоть до границ локации; оно же конструирует физическое пространство и влияет на его восприятие. Изначальное значение символов указывает на «дружественную» взаимную идентификацию [11], условную конвенциональность корреспондентов. У П.А. Сорокина символизация отражает связывающую («солидаризирующую») роль, единство переживаний и толкований со стороны актора в процессе социальных отношений с использованием системы посредников (объединяющие символы, символы-проводники – одушевленные и неодушевленные предметы, мундир, лозунги, организации, действие «отдачи чести» знамени и пр.) [27, с. 321-325]. При этом, проводник П.А. Сорокина зачастую выступает в роли накопителя-транслятора (испытывающего влияние и влияющего) ценностных установок, практик, опыта.

Согласно распространенным подходам, в первую очередь, в русле символического интеракционизма, символ тесно связан с коллективным действием, коммуникацией, социализацией. Взаимодействие, как фактор существования вида, предполагает циркуляцию символов, маркирующих окружающую среду и складывающихся в паттерны (арсенал действий), повышающих эффективность социальных интеракций. При этом, символы значимы для идентификации и самоидентификации (индивидуальное «Я» как отражение и конвенциональная реакция на установления прочих субъектов и предлагаемые роли) актора в данной среде [21]. Наличие значимых, разделяемых и принимаемых символов (коллективных пониманий) предотвращает внештатные реакции (социальную дестабилизацию и спонтанные акции), – неподчиненные законам, соглашениям и традициям. На другом полюсе социальной жизни находятся институциональные формы, «устоявшиеся» и «организованные» статусы [30].

В соответствии с представлениями Л.С. Выготского, человек выстраивает – это следует особо подчеркнуть – *специфические отношения с окружающей средой* и использует единицы внешней среды в качестве знаков-символов в контексте управления поведением

(регулируемого собственного поведения, – овладение природой связано с овладением собой). Освоение такого рода реализуется как орудиями труда, так и генерируемыми стимулами [10]. Процессы самоорганизации (подчинение сил собственной власти) имеют самое непосредственное отношение к организации и реорганизации (освоению) пространства, реальности, сообщества.

Сеть и иерархия коммуникации, физическая данность воспринимаются как легитимная упорядоченность, логика и система. Принципиальное значение здесь приобретает организация пространства – пул материальных и нематериальных предметов в той или иной композиции и подходы к построению композиции, а также не свойства предмета, а их восприятие. Тактически, актуальный дискурс выдвигает экспертные суждения относительно смещения процессов в сторону политических ритуалов и символических акций, а также весьма удачного прикладного использования «революционных» «внесистемных» идей и явлений системой в соответствии с «Новым духом капитализма» [20]. Следует вести речь о «брендизации» *ниспровергателей основ для укрепления основ; модели системной переработки образов в топливо освоения и развития* – с одной стороны, разработке и утверждению карты реальности как «единственно реальной» – с другой.

В этой связи, особое внимание необходимо обратить на *вовлечение в активное со- бытие реальности - удержание в орбите социальной динамики, - посредством символов, мифов, ритуалов* – в функциональном, кроссфункциональном (политическом) и административном срезе.

Анализируя теоретические концепты, обращаясь к понятию символического, О.В. Малинова отмечает связь данного понятия с социально разделяемыми смыслами, опосредующими восприятие и поведение политических акторов. При этом, речь идет скорее не о конструировании смыслов (частные случаи), а именно о формировании модели реальности (системы, в которой существуют как элиты, так и массы) [19].

А.Ф. Лосев отмечает возможность широкой трактовки связанных понятий «модель» и «символ»; закономерность, в этой связи, появления неограниченного множества авторских подходов. При этом, мыслитель рассматривает моделирующую и моделируемую функции субъекта и «порождающей» реальности [18, с. 221; 234]. Не отрицая, но подчеркивая потенции субъекта, создающего реальность в искусстве и науке (моделирующая деятельность), необходимо учитывать воздействие самой реальности на художника-ученого. Моделирование в этом контексте рассматривается в тесной связи со структурой (по Лосеву – система отношений и целостность, «пучок» [18, с. 50]) и конструированием, художественным воздействием логики и эмоций.

Анализ наследия А.Ф. Лосева позволяет определить функцию символа как указание на нечто, выходящее за границы непосредственного содержания предмета. С одной стороны, символ есть изображение вещи, с другой – содержит в себе всегда какую-либо идею (закон, порождающий принцип), базовую для ее конструирования и упорядочивания. Он является инструментом сознания, обеспечивающим упорядочивание восприятия. Таким образом, природа и общество в его самых различных аспектах, по сути, представляют собой царство символов; вещи существуют не сами по себе, но находятся в системе взаимозависимостей и взаимоуказаний [22]. Субъект погружается в эту сеть взаимоуказаний, символическим актом вызывает к проявлению тех или иных предметов, активизирует их свойства и потенции, оказывая конструкторское влияние на символическое пространство и испытывая влияние от него.

Та самая идея вещи сокрыта (в рутинном «саркофаге» этой вещи), а символ – это место обретения специфического, высоко интенсивного существования с утерей потаенности и постижением идеи вещи – не мечты, а реальности. Символ вырывает вещь из рутинного контекста и обладает мощным «мифогенным потенциалом» (т.е. может быть «развернут» в виде мифа) [5].

В соответствии с актуальным маркетинговым принципом освоения, во главу угла ставятся особенности и обстоятельства восприятия реальности. Исследователи отмечают, что степень «истинности» и действенность в формировании коллективных идентичностей

являются критериями отнесения данных схем к мифу [31]. Миф должен обладать внятными объяснительным потенциалом положения вещей и общественных отношений, прошлого и будущего общества через систему смыслов, представлять собой результат символического (посредством символов) конструирования реальности [38]. Солидаризуемся, в этой связи, с утверждением, согласно которому отношения символа и мифа – цикличные взаимооборачиваемые отношения желудя и дуба, статики (картинки, кадры, обладающие символическим значением) и динамики (кинолента как новое качество символического) [13; 15; 38].

Важнейшим прикладным значением обладает ритуал. *Ритуалы практиками стабилизируют пространство для отдельного актора и сообщества, динамически «якорят» - закрепляют реальность* как поле вовлечения, определяют в ней место субъекта (статические символы – этап якорения). Стабилизация, в том числе, имеет темпоральное измерение: субъект вмонтируется не только в систему природы и общественных отношений, но и в поток времени.

Согласно устоявшимся представлениям, ритуал представляет собой стереотипированное, системное (повторяющееся во времени в повторяющихся обстоятельствах) действие и взаимодействие, основанное на согласии его участников. Несмотря на повторяемость, ритуал сохраняет значение и актуальность для его субъектов, что отличает его от формального ритуализма [12]. Священнодействие ритуала – системного действия в мифическом представлении – значимо для самых различных идентичностей и сфер: религиозной, семейной, политической, пр. Крайне важно, что во всех этих случаях отмечаемые исследователями истоки понятия «ритуал» (санскрит), связанные с «приведением в движение», «круговращением» и «истинностью» [1; 9] - свидетельствуют о *мощном прикладном потенциале данного действия как условия социальной динамики совместного бытия в пространстве.*

Ритуал можно рассматривать как активность, отражающую символическое, и орудие формирования политического. Данная активность связана с деятельностью институтов и позиционированием политических лидеров, общением между акторами с учетом наличного символического миропонимания. Ритуал, таким образом, помогает объяснить окружающий нас мир. В этой же связи неслучайно обращение к постановочной стороне использования ритуалов – в общей символической драме [33, р. 8-75]. Данные театрализованное акты «заземляют» активность в самых различных сферах жизни общества, они фиксируют и делают более устойчивой реальность, обладают объяснительным и организующим потенциалом – вплоть до автоматизации (стереотипизации) действия и эффекта «поведенческого наркотика» [24; 34, р. 210-240].

Цементирующие коммуникативные паттерны воспроизводят символическое структурированное пространство – среди элит и масс, кулуарно и публично, функционально (экономика, культура, пр. – ведение дела и потребление, соглашения и конкуренция, др.), кроссфункционально и надфункционально (политика и публичное управление – согласование интересов, голосование, выборные и иные кампании, митинговые и пикетные акции, партийное участие, участие в самоуправлении и виртуальных сообществах, создание и потребление политической повестки, др.). Исследователи обращают внимание именно на линейный, схематичный и конвенциональный характер данных паттернов, символически разделяемых и принимаемых акторами [29]. «Экономность» такого рода стимулирует упрощение, что рассматривается как ресурс переориентирования дискурса, в ряде случаев – снижения эскалации конфликтов, ослабления (канализирования) агрессии [24; 36]. Борьба в сфере символов и мифов приводит к столкновению ритуалов. На практике ритуалы в системе символов и мифов обеспечивают активную причастность акторов к сообществу, пространству и реальности, практикам их освоения.

Универсальная оптика соблазнов и брендов

Человек, в качестве мыслящего существа, развивая адаптационный потенциал, присущий и самым элементарным природным организмам, организует символическую

систему как новое измерение реальности – об этом аргументированно пишет Э. Кассирер, прослеживая путь человека к цивилизации через транзит «animal rationale» - «animal symbolicum». Влиятельными доминантами здесь оказываются язык, миф, религия, искусство с соответствующими формами, образами, символами и ритуалами [16]. Тем самым столкновение с (порой агрессивной) средой демпфируется, рациональность приобретает вектор в соответствии с опорными точками координат и правилами. Данный вектор может быть оценен как приложение конструкторской (инженерной, дизайнерской) активности в качестве «цивилизаторского» осваивающего действия – осмысления, освоения, редакции.

Символическое пространство выступает важнейшим фронтом политической борьбы – начиная с соперничества за формирование целостной картины мира с легитимными практиками (градами), заканчивая тактическими приемами конкуренции.

Оперирование материальными ресурсами связано с использованием нематериальных ресурсов; производство хозяйственного пространства локации неразрывно от производства политической, культурной и иных сред. Так, П. Бурдьё, наряду с экономическим капиталом в качестве важнейших указывая культурный и символический, обращал внимание на социологию восприятия социального мира и формирования мировоззрений, соответственно - конструирование окружающего мира. Субъектам предлагается к восприятию *установленный порядок, который воспринимается как естественный (единственно возможный, по логике: порядок/беспорядок, гражданин (порядка)/не гражданин и пр.)*, а также статусы и роли с соответствующими символами, - т.е. осуществляется их интеграция в дифференцированную символическую систему социального мира [7]. Полагаем не случайной коренную сцепку и диалог названных французским мыслителем ресурсов, запускающих воронку, из которой рождается политическое пространство во всех его измерениях. Воронка демонстрирует «свободную» социальную игру, которая, в категориях Ж. Бодрийяра, устанавливает специфический строй и является «не свободой» (вступить в игру – вступить в ритуальную систему обязательств). Следуя по разлому между инвестицией и ставкой, законом и правилом, индивидуумом и партнером, в итоге – договором и вызовом, ученый открывает то, что стоит за соблазном – «нечто большее, чем равноценный обмен» и выходит на утверждение могущества символической власти [6, с. 232-249].

Символическая политика не только очерчивает круг желаний и страхов субъекта, но и определяет его сущность («кто он на самом деле есть») [32, р. 20]. Очевидно, именно символическому потенциалу в популярной формуле Ж-Ж. Руссо [26] предстоит реализовать важнейшую функцию «убеждения» и формирования пула «готовых к убеждению», следующую за физическим актом освоения материальных ресурсов с закреплением соответствующих прав собственности на них (единое символическое, политическое и экономическое измерение). Само введенное в научный оборот понятие «символическая экономика» (предполагающая насыщенность отношений, товаров и услуг действенными символами) означает комплексное социокультурное, экономическое и политическое развитие [17] в пространстве города-мира, который возводится человеком и в котором последнему предстоит жить (инициируя трансформации) [35, р. 3] – в соответствии с картиной мира.

Символическое поле является мощнейшим сегментом вовлечения, когда посредством потребительского *соблазнения* в модели Ж. Бодрийяра реализуется в качестве «баснословной силы» власть, превосходящая все остальные. Этому способствует линейка имиджей и виртуальных образов в системе потребления (включая сферу развлечений), предлагающих заманчивую и востребованную иллюзию [6]. Здесь же следует привести тенденции ритуализации потребления (посещения гипермаркетов, шоппинга, развлечений, добавим – голосования на выборах, просмотра политизированных телешоу, пр.) в устойчивой связи с личной свободой и причастностью к сообществу и его правилам [4; 25].

Развитие системы конкуренции брендов, модели потребления в различных областях и стремление к новым достигнутым ресурсным рубежам, по сути, выражает импульс постоянного развития/освоения/присвоения – «гражданского» и консенсусного (способствующего развитию «соблазнительных» партнерских горизонтально-вертикальных

отношений), доступного при наличии даже минимальных ресурсов. При этом, готовность принимать участие в соблазнении и быть соблазненным (убеждении/быть убежденным) закрепляется коммуникативной моделью в *настоящем*, формируется в *прошлом* и обеспечивается в *будущем* посредством преемственности. Механику соблазнения отражает *циркуляция брендов*.

Бренды как образы («логотипы-иконы» и «бренды-культы») торговой марки продукта, услуги/функции или организационной структуры – единицы общего (совокупность пространственно-временных сфер) символического поля в социуме, обладают существенным весом, по некоторым оценкам превосходя значение традиционных публичных политических институтов. Это связывается с сущностной ассоциативностью бренда, затрагивающей комплекс рациональных и иррациональных сторон, стиля жизни, ценностей, моделей поведения; потребление бренда, во многом, – приобщение к его ценностям [2]. При этом, в более широком аспекте целесообразно говорить о *приобщении к системе циркулирования и воздействия брендов в различных функциональных коридорах*. Институциональная и правовая матрица публичного управления, равно как экономическая сфера, является пространством брендинга и ребрендинга, борьбы за потребителя, конкуренции и соглашений/коллаборации брендов (административной территории, ведомства, политической партии и пр.).

Тем самым реализуется возможность классификации и структурирования реальности как пространства брендов (системы функционального – по узким сферам жизнедеятельности сообщества, и политического потребления) с соответствующей иерархией и «исключенным», «не брендированным» (не системным) пространством вне стен сообщества/города. По каждой из точек координат в функциональных сферах актер вписывается в реальность и с помощью них же формирует личное пространство (от «Apple», «Кока-Колы» и ФК «Спартак» до партийных лейблов). Причастность к бренду демонстрирует: причастность к культуре (фирмы, сообщества, целеполагания); гражданское соучастие в производстве продукта, сферы, сообщества, пространства, а также в управлении; маркер позиций в иерархиях функциональной, кроссфункциональной (политической) и надфункциональной (административной), в их комплексе.

Таким образом, оперирование брендами как организация диалога символических единиц обеспечивает эффективное *вовлечение акторов в сообщество, мягкие модели заинтересованной мобилизации и создает условия освоения и концентрации социального капитала* в сообществе в стратегическом измерении (система или «комплекс брендов», повестка, плановая альтернатива) и тактическом формате (мобилизующий потенциал того или иного бренда). В итоге формируется и оттачивается базовая модель поведения «осваивающих рядовых членов сообщества» – клиентов, потребителей, избирателей, пр.

Понятие «система брендов» достаточно обосновано и функционально, применимо к целостному структурированному объекту, состоящему из связанных взаимными отношениями единиц. При этом реализуются отмечаемые Т. Парсонсом функции, включая функцию воспроизводства структуры. Бренд формируется и продвигается в конкурентной среде в режиме самоорганизации при вероятном сопротивлении, с подключением специализированных организаций, последующими контролингом и корректировками кампании во взаимодействии с иными акторами. Данный подход предлагает взглянуть на систему брендинга как на общество (совокупность связей и отношений) [3; 23, с. 565-571]. В этой связи, следует комплексно рассматривать символическое с его импульсами и системное коммуникативное при организации сообщества (соответствующего пространства).

Создание образа предмета и дальнейшее оперирование данным образом (не тот, который есть, а который востребован) практикуется как в экономике, так и политике, что отражает не работу с предметом, а *работу с его восприятием*. Как отмечают зарубежные и отечественные ученые, чем привлекательнее образ, тем выше он ценится – с учетом особенностей целевой аудитории и диагностируемых ее конкретных потребностей [8; 37].

С учетом этого, реализуются *конкурентные и разноуровневые практики соблазнения* – не только на экономическом и политическом рынке, но и при создании личного и публичного

пространств, их структурировании. При этом, в вертикальной коммуникации важна безальтернативная (модельная) готовность быть соблазненным – вопрос выбора альтернатив внутри этой модели. Данная готовность имеет характер активного включения и отклика на призыв сообщества к деятельному гражданскому (легитимному, осваивающему) со-бытию. Таким образом, было бы упрощением сводить практики работы с брендами к тактическим задачам политических/маркетинговых кампаний и позиционированию партий при освоении публичного пространства.

Сложившаяся символическая система обладает гибкостью и существенным властным потенциалом, претендующим (порой, не обоснованно) на преодоление границ культур, национальных государств, регионов, локалитетов. Не случайно новейшие исследования подчеркивают роль символической власти не только в установлении социального порядка в формате того или иного сообщества, но глобального мирового порядка [14] с учетом социокультурного фактора построения таковой картины мира [28].

Выводы

Символическое полотно локации сообщества формирует систему отношений (связей) между ее единицами – субъектами и объектами, одушевленными и неодушевленными предметами, тем самым обеспечивая эффективную и легитимную коммуникацию, равно как отношение представителей сообщества к материальной и нематериальной действительности. В этой связи, полагаем вполне обоснованным сакральные коннотации в отношении символической власти – ресурса инженерии пространства или – орбиты заинтересованных интеракций сообщества.

«Человек осваивающий», как принципиальный актор сообщества, выстраивает систему отношений к реальности и бытию (и коллективному социальному со-бытию), вырабатывает восприятие и оценку его предметов. Тем самым символическое сопутствует идентификации в пределах сообщества и политического пространства. Следствием является формирование групп интересов и локального сообщества в соответствующем административном и хозяйственном пространстве.

Символы, мифы, ритуалы способствуют выстраиванию легитимной и безальтернативной орбиты сообщества как прикладной «карты реальности» (целостной картины мира), стабилизируемой гибкими динамическими практиками освоения, вовлеченностью, со-участием, с другой стороны – расколом на граждан и исключенных.

Действенной прикладной единицей символического поля, актуальной для самых различных осваиваемых функциональных полей и их неминуемых пересечений (экономика, публичная политика и управление, культура и пр.) является бренд в отношениях «соблазнитель» и «соблазненный (готовых к соблазнению)», вовлечателей и вовлеченных, носителей большей потенции ресурса и импульса интереса и менее активных представителей сообщества. Вопросы вовлечения, не в последнюю очередь, посредством развития универсальных практик потребления, являются вопросами политической мобилизации и управления – стратегического («мир», «реальность», «град») и тактического («режим», «город»).

Освоение, генерируемое и регенерируемое символическими средствами, отражает универсальные свойства предпринимательской оптики в функциональных сферах и кроссфункциональном пространстве политической реальности, нацелено на широкий спектр материальных и нематериальных ресурсов, социальные практики (социальный капитал), стимулирует самоорганизацию сообществ и организацию пространства. Доминирование на символическом пространстве обеспечивает контроль за коммуникативными процессами и позиционирование в пространстве физическом.

Модель освоения личного и коллективного социального пространства (политического, экономического, культурного и пр.) исходя из осознанных интересов, наличных и искомых ресурсов, способности к политической ассоциации служит платформой организации сообществ различного уровня в векторе глобализации, проявляя высокий адаптивный потенциал. Вследствие этого, перспективным представляется дальнейшее развитие

дискуссии относительно обстоятельств применения модели «человека осваивающего», в том числе, в России, а также исследование применения предпринимательских практик, включая императивы максимизации выгоды и рент-ориентированного поведения в политических процессах, не исключая самоорганизацию отечественных локальных и региональных сообществ, организацию политических режимов, проведение современных политических кампаний.

Литература

1. *Артемяева А.А.* К вопросу о ритуале: этимология и понятие термина // Вестник Московского университета МВД России. – 2010. – №7. – С. 74-77.
2. *Архангельская К.В.* Символическая власть брендов в современной социокультурной ситуации // Наука и современность. – Екатеринбург. – № 48. – 2016. – С. 25-28.
3. *Багаева Т.Л.* Брендинг как социальная система // Знание. Понимание. Умение. – 2015. – №.4. – С. 93-100
4. *Бауман З.* Текущая современность / Пер. с англ. под ред. Ю.В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
5. *Безгодов Д.Н.* Символ, миф и личность: персоналистическая доминанта философии А.Ф. Лосева // Общество: философия, история, культура. – 2017. – № 8. – С. 57–60.
6. *Бодрийяр Ж.* Соблазн / Пер. с фр. А. Гораджи. – М.: Изд-во AdMarginem, 2000. – 317 с.
7. *Бурдые П.* Социальное пространство и символическая власть. [Электронный ресурс]. /Пер. с фр. В.И. Иванов. //Центр гуманитарных технологий. 18.12.2006. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/883> (дата обращения: 01.08.2023).
8. *Володенков С.В.* Политическое брендингирование в современной России // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2010. – №6. – С.23-30.
9. *Воронина Н.Н.* Философское значение ритуала // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2006. – № 1(5). – С. 429-435
10. *Выготский Л.С.* Орудие и знак в развитии ребенка. Собрание сочинений: в 6 т. / Под ред. М.Г. Ярошевского. – М.: Педагогика, 1984. – Т. 6: Научное наследство. – 400 с.
11. *Гадамер Г.Г.* Актуальность прекрасного. – М: Искусство, 1991. – 367 с.
12. *Дворникова И.Н., Беганцова И.С.* Ритуалы как средство регуляции поведения людей в совместной деятельности // Приволжский научный вестник. – 2014. – №12-4 (40). – С. 75-78.
13. *Иванов В.* Родное и вселенское. – М.: Республика, 1994. – 427 с.
14. *Исаев И.А.* Номинация и нейтрализация государственно-правового пространства в Новое и Новейшее время // История государства и права. – 2023. – №4. – С. 2-6.
15. *Карпенко А.В.* Символ и миф. Лингво-культурологический аспект // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Т. 26 (65). – № 1. – С. 42-46.
16. *Кассирер Э.* Опыт о человеке: введение в философию человеческой культуры // Проблема человека в западной философии: переводы / Сост. и послесл. П.С. Гуревича; общ. ред. Ю.Н. Попова. – М.: Прогресс, 1988. – С.3–30.
17. *Костромицкая А.В.* Роль символического потенциала городского пространства в проведении брендинговой кампании // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. – Екатеринбург: УрФУ, 2013. – С. 87-92.
18. *Лосев А.Ф.* Знак. Символ. Миф. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 479 с.
19. *Малинова О.Ю.* Политика памяти как область символической политики // Метод. – 2019. – №9. – С.285-312.
20. *Матвеев И.А., Ушакин С.А., Филиппов А.Ф.* Therewillbemanу 'past'... // Россия в 21 глобальной политике. – 2020. – Т.18. – №5 (105). – С. 102-118.
21. *Мид Дж.Г.* Сознание, самость и общество. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 34 с.
22. *Морозова М.В.* Проблема символа в философии А.Ф. Лосева // Соловьёвские исследования. – 2014. – Вып. 1(41). – С. 119-131.

23. *Парсонс Т.* О социальных системах / Под ред. В.Ф. Чесноковой, С.А. Белановского. – М.: Академический проект, 2002. – 832 с.
24. *Поцелуев С.П.* Ритуал как средство управления политической агрессией: формы, стратегии, случаи // Политическая концептология. – 2014. – № 2. – С. 25-39
25. *Русакова О.Ф.* Концепт «мягкой» силы (softpower) в современной политической философии // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2010. – Вып. 10. – С. 173-192
26. *Руссо Ж.-Ж.* Рассуждение о начале и основании неравенства между людьми. [Электронный ресурс]. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=14983787 (дата обращения: 01.08.2023).
27. *Сорокин П.А.* Система социологии.. – Петроград: Изд-во «Колос». – 1920. Т.1. Социальная аналитика. – 360 с.
28. *Штанько М.А., Гращенков Н.В.* Социокультурный фактор в политике: символические конструкты // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. – 2023. – Т. 25. – № 2 (89). – С. 111-116.
29. *Alexander J.C.* Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy [Электронный ресурс] // Sociological Theory. – Vol. 22. – Iss. 4. (Dec., 2004) – pp. 527-573. Stable URL: <http://links.jstor.org/sici?sici=0735-2751%28200412%2922%3A4%3C527%3ACSPSPBR%3E2.0.CO%3B2-Z> (дата обращения: 01.08.2023).
30. *Blumer H.* Collective Behavior. Chapt. XIX –XXII / New Outline of the Principles of Sociology. – N.Y., 1951. – P. 167–221.
31. *Bottici Ch., Challand B.* Rethinking Political Myth: The Clash of Civilizations as a Self-Fulfilling Prophecy // European Journal of Social Theory. – 2006. – Vol. 9. – Iss. 3. – P. 315–336.
32. *Edelman M.* The Symbolic Uses of Politics. – 5th ed. – Urbana: University of Illinois Press, 1972. – 201 p.
33. *Kertzer D.* Ritual, Politics, and Power. – New Haven; London, Yale University Press, 1988. – 235 p.
34. *Moore S.F.* Uncertainty in Situations: Indeterminacies in Culture // Symbol and Politics in Communal Ideology: Cases and Questiones. Moore S.F., Myerhoff B. (ed.). – Ithaca: Cornell University Press, 1975. – 245 p.
35. *Park R.* On Social Control and Collective Behavior. – Chicago, 1967. – 274 p.
36. *Rituale der Medienkommunikation. Gängedurch den Medienalltag.* / Pross H., Rath C.-D. (Hrsg.). – Berlin: VerlagGuttandin& Hoppe, 1983. – 144 p.
37. *Thompson J.B.* Media and Modernity: A Social Theory of the Media. – Cambridge, 1995. – 324 p.
38. *Wardenburg J.* Symbolic aspects of myth // Myth, symbol and reality. – L.: Notre Dame, 1980. – P. 41–68.

References

1. Artem'eva A.A. K voprosu o rituale: etimologiya i ponyatie termina [On the question of ritual: etymology and the concept of the term] *Vestnik Moskovskogo universiteta MVD Rossii* [Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia]. 2010, I. 7, p. 74-77. (In Russian).
2. Arhangel'skaya K.V. Simvolicheskaya vlast' brendov v sovremennoj sociokul'turnoj situacii [Symbolic power of brands in the modern socio-cultural situation] *Nauka i sovremennost'* [Science and modernity.]. Ekaterinburg, 2016, I. 48, p. 25-28. (In Russian).
3. Bagaeva T.L. Brending kak social'naya sistema [Branding as a social system] *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Ability]. 2015, I. 4, p. 93-100. (In Russian).
4. Bauman Z. Tekuchaya sovremennost' [Fluid modernity] / Per. s angl. pod red. YU.V. Asochakova. SPb., Piter Publ., 2008, 240 p. (In Russian).

5. Bezgodov D.N. Simvol, mif i lichnost': personalisticheskaya dominanta filosofii A.F. Loseva [Symbol, myth and personality: the personalistic dominant of A.F. Losev's philosophy] *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura* [Society: philosophy, history, culture]. 2017, I. 8, p. 57–60. (In Russian).
6. Bodriyyar ZH. Soblazn [Temptation] / Per. s fr. A. Goradzhi. M., Izd-vo AdMarginem Publ., 2000, 317 p. (In Russian).
7. Burd'e P. Social'noe prostranstvo i simvolicheskaya vlast'. [Social space and symbolic power.] /Per. s fr. V.I. Ivanov. *Centr gumanitarnykh tekhnologij* [Center for Humanitarian Technologies]. 18.12.2006. Available at: <https://gtmarket.ru/library/articles/883> (Accessed: 01.08.2023). (In Russian).
8. Volodenkov S.V. Politicheskoe brendirovanie v sovremennoj Rossii [Political branding in modern Russia] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12: Politicheskie nauki* [Bulletin of the Moscow University. Series 12: Political Sciences.]. 2010, I. 6, p. 23-30. (In Russian).
9. Voronina N.N. Filosofskoe znachenie rituala [The philosophical meaning of ritual] *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Social'nye nauki* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky. Series: Social Sciences.]. 2006, I. 1(5), p. 429-435. (In Russian).
10. Vygotskij L.S. Orudie i znak v razvitii rebenka [A tool and a sign in the development of a child.]. *Sobranie sochinenij: v 6 t. / Pod red. M.G. YArashevskogo. M., Pedagogika Publ., 1984, V. 6: Nauchnoe nasledstvo, 400 p.* (In Russian).
11. Gadamer G.G. Aktual'nost' prekrasnogo [Relevance of the beautiful.]. M., Iskusstvo Publ., 1991, 367 p. (In Russian).
12. Dvornikova I.N., Begancova I.S. Ritualy kak sredstvo regulyacii povedeniya lyudej v sovместnoj deyatelnosti [Rituals as a means of regulating people's behavior in joint activities] *Privolzhskij nauchnyj vestnik* [Privolzhsky scientific Bulletin]. 2014, I. 12-4 (40), p. 75-78. (In Russian).
13. Ivanov V. Rodnoe i vselenskoe [Native and universal.]. M., Respublika Publ., 1994, 427 p. (In Russian).
14. Isaev I.A. Nominaciya i nejtralizaciya gosudarstvenno-pravovogo prostranstva v Novoe i Novejshee vremya [Nomination and neutralization of the state-legal space in the New and modern times] *Istoriya gosudarstva i prava* [History of the state and law]. 2023, I. 4, p. 2-6. (In Russian).
15. Karpenko A.V. Simvol i mif. Lingvo-kul'turologicheskij aspekt [Symbol and myth. Linguo-culturological aspect] *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya «Filologiya. Social'nye kommunikacii»* [Scientific notes of V.I. Vernadsky Tauride National University. The series "Philology. Social communications"]. V. 26 (65), I. 1, p. 42-46. (In Russian).
16. Kassirer E. Opyt o cheloveke: vvedenie v filosofiyu chelovecheskoj kul'tury [Experience about Man: an Introduction to the philosophy of human culture] *Problema cheloveka v zapadnoj filosofii: perevody / Sost. i poslesl. P.S. Gurevicha; obshch. red. YU.N. Popova. M., Progress Publ., 1988, p. 3–30.* (In Russian).
17. Kostromickaya A.V. Rol' simvolicheskogo potenciala gorodskogo prostranstva v provedenii brendingovoj kampanii [The role of the symbolic potential of urban space in the branding campaign] *Brending malyh i srednih gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy* [Branding of small and medium-sized cities of Russia: experience, problems, prospects]. Ekaterinburg: UrFU Publ., 2013, p. 87-92. (In Russian).
18. Losev A.F. Znak. Simvol. Mif [Sign. Symbol. Myth]. M., Izd-vo Mosk. un-ta Publ., 1982, 479 p. (In Russian).
19. Malinova O.YU. Politika pamyati kak oblast' simvolicheskoy politiki [The politics of memory as an area of symbolic politics] *Metod* [Method]. 2019, I. 9, p. 285-312. (In Russian).
20. Matveev I.A., Ushakin S.A., Filippov A.F. Therewillbemany 'past'... [Therewillbemany 'past'...] *Rossiya v 21 global'noj politike* [Russia in 21 global politics.]. 2020, V.18, I. 5 (105), p. 102-118. (In Russian).

21. Mid Dzh.G. Soznanie, samost' i obshchestvo [Consciousness, self and society.]. M., Direkt-Media Publ., 2007, 34 p. (In Russian).
22. Morozova M.V. Problema simvola v filosofii A.F. Loseva [The problem of symbol in the philosophy of A.F. Losev] *Solov'yovskie issledovaniya* [Solovyov studies.]. 2014, I. 1(41), p. 119-131. (In Russian).
23. Parsons T. O social'nyh sistemah [On social systems] / Pod red. V.F. Chesnokovoj, S.A. Belanovskogo. M., Akademicheskij proekt Publ., 2002, 832 p. (In Russian).
24. Poceluev S.P. Ritual kak sredstvo upravleniya politicheskoy agresziej: formy, strategii, sluchai [Ritual as a means of managing political aggression: forms, strategies, cases] *Politicheskaya konceptologiya* [Political conceptology.]. 2014, I. 2, p. 25-39. (In Russian).
25. Rusakova O.F. Koncept «myagkoj» sily (softpower) v sovremennoj politicheskoy filosofii [The concept of "soft" power (softpower) in modern political philosophy] *Nauchnyj ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossijskoj akademii nauk* [Scientific Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences]. 2010, I. 10, p. 173-192. (In Russian).
26. Russo ZH.-ZH. Rassuzhdenie o nachale i osnovanii neravenstva mezhdud lyud'mi [Reasoning about the beginning and the basis of inequality between people]. Available at: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=14983787 (Accessed: 20.08.2023). (In Russian).
27. Sorokin P.A. Sistema sociologii. [System of Sociology]. Petrograd, Izd-vo «Kolos» Publ., 1920, V.1. Social'naya analitika, 360 p. (In Russian).
28. SHtan'ko M.A., Grashchenkov N.V. Sociokul'turnyj faktor v politike: simvolicheskie konstrukty [Socio-cultural factor in politics: symbolic constructs] *Izvestiya Samarskogo nauchnogo centra Rossijskoj akademii nauk. Social'nye, gumanitarnye, mediko-biologicheskie nauki* [Proceedings of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences. Social, humanitarian, medical and biological sciences.]. 2023, V. 25, I. 2 (89), p. 111-116. (In Russian).
29. Alexander J.C. Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy, *Sociological Theory*. V. 22. I. 4. (Dec., 2004), pp. 527-573. Available at: <http://links.jstor.org/sici?sici=0735-2751%28200412%2922%3A4%3C527%3ACPSPBR%3E2.0.CO%3B2-Z> (Accessed: 20.08.2023).
30. Blumer H. Collective Behavior. Chapt. XIX –XXII, *New Outline of the Principles of Sociology*. N.Y., 1951. p. 167–221.
31. Bottici Ch., Challand B. Rethinking Political Myth: The Clash of Civilizations as a Self-Fulfilling Prophecy, *European Journal of Social Theory*. 2006. V. 9. I. 3. p. 315–336.
32. Edelman M. *The Symbolic Uses of Politics*. 5th ed. Urbana: University of Illinois Press, 1972. 201 p.
33. Kertzer D. *Ritual, Politics, and Power*. New Haven; London, Yale University Press, 1988. 235 p.
34. Moore S.F. Uncertainty in Situations: Indeterminacies in Culture, *Symbol and Politics in Communal Ideology: Cases and Questiones*. Moore S.F., Myerhoff B. (ed.). Ithaca: Cornell University Press, 1975. 245 p.
35. Park R. *On Social Control and Collective Behavior*. Chicago, 1967. 274 p.
36. *Rituale der Medienkommunikation. Gängedurch den Medienalltag.* /Pross H., Rath C.-D. (Hrsg.). Berlin: VerlagGuttandin& Hoppe, 1983. 144 p.
37. Thompson J.B. *Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge, 1995. 324 p.
38. Wardenburg J. Symbolic aspects of myth, *Myth, symbol and reality*. L.: Notre Dame, 1980. p. 41–68.