

С. В. Герасимов

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Событийная идентичность

В статье рассматривается процесс идентификации человека и группы людей в социально-культурных процессах с точки зрения реакции на события различного происхождения. События в процессе цивилизационного развития рассматриваются как изменения состояния различных параметров социальной реальности по количеству и качеству, значимых для наблюдателя. Несмотря на то что в философии постмодерна рассматривается роль и значение концепта «событие» для понимания и конструирования цивилизационных процессов, роль события в формировании личности, во взаимодействии личности и субкультуры, во взаимодействии стратифицированного общества не полностью исследована. Идентичность человека событийна, она нуждается в наличии определенных маркеров в социально-культурной среде, в пространстве публичных коммуникаций для облегчения навигации в сложном современном мире. События выступают такими маркерами-маяками, они по определению значимы и ценны для личности и общества, находятся на виду, и по ним можно ориентироваться в современном информационном обществе. Серии событий формируют поведенческие паттерны отдельных людей и групп в социальной реальности, представляют собой разметку социального пространства, разделяют и объединяют людей, придают смыслы, участвуют в создании норм и ценностей общества. Синхронизация общества в своей реакции относительно событий различного происхождения позволяет социуму поддерживать сложившиеся традиции и развивать новые направления в науке, политике, культуре, деловой активности. Предлагаемый подход позволяет рассмотреть идентичность как динамический процесс, создаваемый событийным рядом и формирующим событийные последовательности, историю, культуру, социальную реальность. Это исследование позволит продолжить рассмотрение специальных событий как инструмента проектирования и регулирования социально-культурных процессов в различных социальных практиках.

Ключевые слова: событие, специальное событие, социальная реальность, идентичность, культура, социально-культурный процесс, позиционирование, событийная культура, событийная философия.

S. V. Gerasimov

Saint Petersburg State University of Economics
Saint-Petersburg, the Russian Federation

Event Identity

The article examines the process of identifying a person and a group of people in socio-cultural processes in terms of reaction to events of various origins. Events in the process of civilizational development are considered as changes in the state of various parameters of social reality in terms of quantity and quality that are significant for the observer. Despite the fact that postmodern philosophy considers the role and significance of the concept "event" for understanding and constructing civilizational processes, the role of events in the formation of personality, in the interaction of personality and subculture, in the interaction of stratified society is not fully investigated. A person's identity is event-based; it needs certain markers in the socio-cultural environment, in the space of public communications to facilitate navigation in the modern complex world. Events act as such markers-beacons, they are by definition significant and valuable for the individual and society, they are visible and can be used to navigate in the modern information society. A series of events form the behavioral patterns of individuals and groups in social reality, they represent the markup of social space, divide and unite people, give meaning, and participate in the creation of norms and values of a society. Synchronization of a society in its reaction to events of different origins allows the society to maintain established traditions and develop new directions in science, politics, culture, and business activity. The proposed approach allows us to consider identity as a dynamic process created by an event series and forming event sequences, history, culture, and social reality. This research will allow us to continue considering special events as a tool for designing and regulating socio-cultural processes in various social practices.

Keywords: event, special event, social reality, identity, culture, socio-cultural process, positioning, event culture, event philosophy.

Введение. Что такое событийная идентичность? Событийная идентичность — это множество устоявшихся реакций человека на все возможные события и событийные последовательности, которые происходят с участием человека непосредственно или опосредованно в социально-культурных процессах. Такая идентичность формирует у человека ощущение себя и формирует имидж в социуме. С другой стороны, в условиях постмодерна человек не тождественен сам себе. Каждый раз новые условия внешней динамики и внутренние изменения человека, наступившие в результате опре-

деленных событий, заставляют постоянно пересматривать систему естественных и осознанных реакций. Предсказуемость и адекватность реакции личности на событийный ряд, на динамические изменения в обществе есть маркер сложившегося общества и сформированной личности, принадлежащей такому обществу. Поскольку идентичность как набор реакций не может быть тождественна сама себе, можно определить ее различие относительно реакций на эталонные события или регулярно происходящие события. В этом смысле идентичность связана с коммуникационным пространством и его свойствами, с одной стороны, и с процессами и процедурами идентификации, с другой [1]. Во всех случаях процессы запускаются с помощью событийного ряда. «Индивиду приходится сталкиваться с граничными ситуациями, то есть с последними границами бытия — смертью, случаем, страданием, виной. Они могут пробудить в нем то, что мы называем экзистенцией — действительное бытие самости» [2, с. 38].

Событие как маркер для истории, человека, сообщества. Событие — понятие, которое до сих пор не осмыслено в полном объеме. Возможно, этого не произойдет в ближайшее время, поэтому рассматривать событие можно через различные опыты человека. Человек воспринимает действительность как мозаику событий. События, выстроенные в прямые последовательности одно за другим, создают историю человечества. События могут выстраиваться как в прямой последовательности, так и в обратной. Кроме этого, выстраивая события в определенной последовательности, можно передавать какие-то идеи и смыслы. Таким приемом часто пользуются авторы художественного текста и кинематографисты. Человеку свойственна внутренняя интенционность. Одни события он воспринимает и принимает, может вспоминать их по мере необходимости. Другие события неинтересны или болезненны прожектору внутреннего взора [3, с. 158, 161]. Есть события, которые человек хотел бы забыть, они его тревожат и мешают ему наслаждаться радостью бытия. Поэтому можно предположить, что отношения человека и различных событий в истории человечества, его причастность к тем или иным событиям помогают его внутренней самоидентификации, позволяют сориентировать его относительно его прошлого и будущего, определить его место в фрагментирован-

ном социуме. Кроме событийной самоидентификации, существует событийная идентификация субкультур. Отношение к событию, его оценка в общественном мнении социума определяет во многом аналитический профиль культуры, барьеры и потенциалы [4, с. 74—79] кросс-культурного обмена, поэтому события есть важный инструмент в конструировании будущих идентичностей, в выстраивании отношений я — другой, я — группа, группа — группа, я — группа — цивилизация. В этом смысле событие участвует в культурогенезе и во многом определяет его. Специальные события в этом процессе не только маркер принадлежности к той или иной социальной группе, но и инструмент манипуляции [5, с. 34—41]: развлечения, воспитания, инкультурации, маркетинга, религии, брендинга, символической политики [6, с. 68—83], и т. д.

Термином «событие» пользуются все науки: точные, гуманитарные, естественные. Все современные знания и все современные наррации прирастают событиями. Термин «событие» используется и в сугубо теоретических исследованиях и в прикладных практиках организации мероприятий. Поэтому термин «событие» нуждается в уточнении с точки зрения персональной и групповой идентичности. Что такое событие?

Действительность (бытие) составляет трехмерное картезианское пространство, опирающееся на ортонормированный базис,двигающееся в темпоральном потоке. Движение наблюдателя по всем осям непрерывно и неравномерно и образует «складки» — события. Событие — процесс изменения состояния системы хотя бы по одному из возможных критериев. События — непрерывные изменения в действительности состояний континуума, каждое из которых результат событий предыдущих, причина свершения событий последующих. При этом каждое событие сингулярно. Цепочка темпорально связанных событий создает бытие, как точки, связанные геометрически, создают линию.

События могут развиваться непредсказуемо для наблюдателя, но в соответствии с некоторым законом возникновения событий, при этом событийность события в том, что человеку не дано предугадать наступление всех или части событий. При этом человеку дана возможность раскрыть или понять событие «задним» числом, после события. В случае когда событие планируемо, создаваемо и управляемо человеком, то человек может формально говорить

о факте события, при этом для него событийность отсутствует ввиду отсутствия предикации «внезапность».

События могут быть частью других событий, при этом предельное родовое событие — акт Творения или «Большой взрыв», имеющие начало и конец. Эта версия допускает точки вероятностного деления события, образования параллельных событийных веток, сложения и вычитания событий, разворачивания событий в направлении, противоположном течению времени. Такая концепция дает возможность моделирования событий в различных реальностях, создания моделей и симулякров событий и реальностей, сплит-реальностей с различными свойствами.

Событие может быть трансцендентальным, но оно всегда является трансгрессией, выходом за «пределы» предыдущего состояния, изменением предыдущего состояния. Эта трактовка в сочетании с предыдущей позволяет создать таксономию событий, ввести понятие «события» в любые человеческие практики, во все науки, выстраивать родовидовые отношения, классифицировать событийные предикаты, создавать событийную онтологию.

Существует концепция, в которой человек может быть выведен за скобки некоторых событий и наблюдать только синтетические события — результат более мелких (непостижимых) событий. При этом существуют и более крупные события, которые человек не в состоянии понять в виду ограниченности восприятия. В этом смысле человек находится между макро- и мини-событиями, которые он не постигает совсем или не постигает пока, в зависимости от общей мировоззренческой концепции.

Событие субъективно и зависит от наблюдателя. В отсутствие наблюдателя события нет. Наблюдатель фиксирует событие непосредственно, через присутствие и участие, или опосредованно, через текст, видео, аудио, социальную семиотику, приборы, тесты и т. д. Событие может существовать для одного наблюдателя и одновременно не существовать для другого. Событие темпорально и зависит от скорости восприятия наблюдателя. Для одних наблюдателей процесс может быть внезапным и отнесенным к событию, для других — нет. Событие может быть различным по степени реакции наблюдателя от незначительных изменений до революции, катастрофы и т. д. Современное цифровое информационное общество связано с событиями, незаметными наблюдателю, но регистрируе-

мыми им через интерфейсы счетных устройств. В этом смысле событие — работа триггеров в процессорах счетных устройств, которые происходят постоянно в неисчислимом количестве. В информационном обществе событие и бытие можно представить в терминах булевой алгебры как квазибесконечным набором единиц и нулей, с помощью которых можно описать многие процессы разного масштаба в современной действительности.

Событие измеряемо, классифицируемо, моделируемо. В этом смысле его можно использовать в ивент-анализе и при исследовании динамической событийной онтологии [7].

Необходимо отметить границы события. Событие представляет собой разновидность информации. Событие не существует без материального носителя. В этом смысле нет «бестелесных событий», событие не может быть абстрактной и невоплощенной ни во что сущностью. Событие всегда предполагает наличие материальной репрезентации: знак, электромагнитная волна, поток частиц, величина намагниченности, перепад давления, спин электрона, и т. д. На события распространяются ограничения физического мира, его законами и ресурсами. Об этом пишут Ральф Ландауэр [8, с. 188—193], П. У. Бриджмен [9, с. 101—117; 224—234]. Это позволяет оперировать событиями с использованием конкретного материального бытия человека.

Персональная событийная идентичность. Первое событие, которое необходимо человеку для запуска всех остальных событий, — это рождение. Этому событию общество придает особую значимость, хотя заслуги самого новорожденного нет. Но событие рождения напрямую относит его к определенному окружению. Маугли считал себя членом волчьей стаи. Сюжет, безусловно, выдуманный, но в нем есть большая доля правды. Среда, в которой человек родился и инкультурировался, навсегда оставляет отпечаток в идентификации. И когда в дальнейшем придется расширить или изменить свою идентификацию, базовая идентификация остается неизменной основой. Механизм идентификации как отождествление или дифференцирование себя относительно элементов внешнего мира заложено у человека с помощью врожденных инстинктов. Рассмотрим алгоритм такого инстинкта. В мышлении человека существует запрос на получение информации, любопытство.

Когда в поле органов чувств человека происходит изменение параметров среды, которое он в состоянии зарегистрировать как событие, рецепторы передают этот сигнал в мозг, где событие рассматривается как приятное или неприятное. В первом случае наступает ожидание повтора события с положительной эмоцией или эмоцией отрицательной. Иной оценки в первичной реакции нет. В случае наблюдения следующего события происходит сравнение наступившего события с событием предыдущим. В результате большого количества опытов формируется опыт — стремление человека к определенным ситуациям, в которых вероятно наступление приятного опыта, и избегание обратных ситуаций. Прохождение через определенные последовательности таких опытов позволяет человеку идентифицировать себя с другими такими же членами общества, имеющими схожие предпочтения в стремлении получить удовольствие или избежать страданий. Формирование подобного алгоритма ограничено возможностями выбора. Как в анекдоте про слона: «Съесть-то он может, но кто же ему столько даст?». Человек предпочитает из двух вариантов наилучший, но при этом он избегает избыточных экспериментов с неизвестным окончанием. Если предложить выбор между известным злом и неизвестностью, наиболее вероятный выбор падет на известное зло.

В дальнейшем у человека формируется событийный ряд — автобиография, в которой он излагает события своей истории жизни избирательно. Осознанно или подсознательно он фокусируется на одних событиях и умалчивает о других, в зависимости от того, как он представляет себе набор событий в жизни у лучших представителей той группы, с которой он бы хотел объединиться. Предполагая оценку своих событий читателями, он выбирает не только событийный ряд, достойный поощрения, но и систему оценки читающего, человек старается быть понятным своему желаемому окружению и понятным им. В первую очередь, человек хочет синхронизироваться с группой по реакции на прошедшие события. Общество же, в свою очередь, ожидает от своего члена предсказуемой синхронности и тождественности на события, которые входят в ядро ценностно-нормативной системы [10, с. 165—175] социума. Таким образом, персональная идентификация человека при вхождении его в новое общество находилась между автобиографией и характеристикой предыдущего общества. Такие модели были распростра-

нены в практиках деловой коммуникации довольно широко: рекомендательные письма, отзывы, характеристики с предыдущего места работы, которые сообщали о желаемых и реальных качествах, об имидже и репутации новобранца.

В результате событие становится маркером поведенческого паттерна человека. С одной стороны, человек знает, как поведет себя группа по отношению к событию, и синхронность в эмоциональной реакции находится в основании его идентичности. С другой стороны, сообщество склонно абсорбировать тех, кто разделяет конвенционально-рефлексивную оценку коллектива. Это придает социуму ощущение «правильности», служит источником самовозбуждения и оправдания. В случае, когда событие не может быть однозначно оценено всеми участниками группы, происходит опасное для единства группы разделение и противопоставление. Для объединения социума во всех культурах практикуют регулярные антропогенные, специальные события, в которых корректируются и обновляются коллективные оценки и нормы. К таким специальным событиям, формирующим идентичность социума, группы, народа, относят обряды, ритуалы, праздники. На них проходит аналоговое обучение социальных новобранцев, выстраиваются стратегические и тактические паттерны относительно всех сфер деятельности сообщества: социально-культурной, политической, деловой, научной и т. д.

Голод по идентичности. Человек и группа испытывают голод по идентичности. Это условие ключевое в процессе её обретения. Получение идентичности лишает свободы выбора и ответственности. Если я идентифицирую себя с определенной партией — мне предписывается голосовать за ее лидера, быть лояльным к идеям партии. Идентификация с группой подталкивает удовлетворять простые инстинкты: самовозбуждаться друг от друга и контролировать тех, кто не входит в группу. Наличие идентичности предписывает следовать правилам, которые придумывают другие. Человек, совершая выбор, делает самую сложную в жизни работу — моделирует последующие события в условиях ограниченных ресурсов: интеллектуальных, информационных, временных и т. д. Риск за неверное решение полностью ложится на того, кто принимает решение. Идентифицируя с себя с каким-либо социумом, стратой, зна-

ком Зодиака, психотипом, человек боится себя от события неверного выбора. «Я как все». Такое алиби-в-бытии есть желанный приз, позволяющий экономить энергию и ресурсы. Делегируя свое право на принятие решения коллективу, я получаю защиту. «Все как все» — удобная формула не только побега от ответственности, но и совершения событий-преступлений. «Все бежали, и я побежал», — говорит и оправдывается Василий Алибабаевич в комедии Г. Данелии «Джентльмены удачи». Таким образом, человек набирает себе инструкции по поведению с любой точки зрения. Разновидность голода — признание своего поступка-события в желаемой среде. Поклонники ради прекрасной дамы совершают определенные нетривиальные подвиги. Дон Кихоту жизненно необходима «дама сердца», как источник и судья его поступкам. Воины, уходившие в смертельные атаки, просили считать их коммунистами. Такая же проблема отнесения себя к тем, кто имеет право и кто права не имеет, мучила Родиона Раскольников и подвигла его на убийство.

С момента рождения запускается постоянный процесс событийной идентификации человека в изменяющемся мире. Вся судьба человека, его биография — перечисление событий из жизни. Никого не интересует внесобытийное существование человека. Памятные сувениры, поздравления, фотографии и награды — к событию.

Встреча с животным позволяет идентифицировать себя как не-животное. Также происходит гендерная, этническая, национальная, территориальная идентификация. Наблюдение и переживание события определяют внутренний компас человека, его желаемую идентификацию в религии, профессии.

Событийная идентичность группы. Событийный ряд формирует идентичность группы, так же как биография определяет человека. «Ввиду огромной плотности информационного потока человек теряет способность к критической ориентации в ней, он оказывается неспособным четко зафиксировать свою позицию по отношению к различным ценностным системам, а следовательно, не может зафиксировать самоощущенность своего сознания и себя как личности» [11, с. 10]. Манипуляция с историческими фактами, символами и памятью болезненно переживается социумом в связи с необходимостью переидентифицироваться в новых услови-

ях. В условиях информационной турбулентности, информационных войн, человеку и группе приходится быть в постоянном процессе трансформации идентичности. Событие, которое запускает социально-культурные процессы, в которых невозможно сохранять предыдущую идентичность, называется кризисом идентичности [12]. Во времена перемен «можно говорить о диалектике природы и общества. Эта диалектика задана условиями человеческого существования и вновь проявляется в каждом человеческом индивиде. Он развивается, конечно, в уже структурированной социально-исторической ситуации. Это диалектика, которая приходит вместе с самыми первыми фазами социализации и продолжает развиваться на протяжении всего существования индивида в обществе, диалектика всякого человеческого животного и его социально-исторической ситуации. Внешне она предстает как отношение между индивидуальным животным и социальным миром. Внутренне это диалектика индивидуального биологического субстрата и социально произведенной идентичности» [13, с. 291]. Для выстраивания новых связей необходимо создать новые идентичности, необходимо самому себе рассказать непротиворечивую картину мира, создать нарратацию [14, с. 9—23]. События не только придают особенность и идентификацию группы, но и являются ее символами и ритуалами. Наличие повторяющихся специальных событий формирует у членов группы поведенческий паттерн принятия решения. В современной практике использование событийных символов и атрибутов широко используется в корпоративной культуре, в армии и спорте. Современная антропо-социо-технореальность информационного общества и порожденные ею практики, генерирующие сплит-реальности [15, с. 52—57], создали ситуацию неполной групповой идентичности. Предыдущие социальные формации разделяли субкультуры по принципу: кто не с нами, тот против нас. Современный мир пост-постмодерна активно размывает границы норм и ценностей, переключая внимание от оценки события к оценке его переживания, от результата к процессу, от готового творческого произведения к процессу его сотворения. В этом пространстве субкультурная группа может обозначать ценностное ядро и не регламентировать периферию. Таким образом, современная субкультурная группа, в условиях отсутствия акцентуализированных целей, создает модель динамическую, трансформаци-

онную, изменяющую нормативно-ценностные маркеры: в целях сохранения группы идеологическое ядро выстраивается под текущие цели и задачи. Социальная группа уже не может навязывать индивидууму определенные роли и принуждать к следованию за своей идеологией. Но еще совсем недавно группа могла принудить своих членов к насилию, убийству или самоубийству, популяризируя понятия чести, совести, правды применительно к решению ситуативных событий. Неизменными остаются формы событийного взаимодействия. Это наглядно видно на примере трансформации «дней здоровья», которые проводились на предприятиях Советского Союза, в тимбилдинги и корпоративы. Идея объединения коллектива для решения задач осталась, но политическая идеология сменилась на маркетинговую. С точки зрения народных гуляний и массовых праздников традиция наполнять такие события политическим и идеологическим контентом становится невостребованной из-за турбулентности информационного пространства, недоверия к СМИ, информационных войн, агрессивной рекламы и других попыток манипуляции массовым сознанием [16].

Идентичность и позиционирование через призму события.

Идея позиционировать человека в рыночной среде сформировалась во второй половине XX в. в западной культуре и получила популярность благодаря усилиям таких маркетологов, как Эл Райс, Джек Траут, Дэвид Огилви, и многих других. В основе концепта — желание и обязанность принадлежности к определенному социальному слою. К примеру, если покупатель принадлежит к субкультуре врачей, то его маркетинговое бытие должно быть упаковано в определенную покупательскую позицию. Он обязан покупать продукты и вещи в магазинах определенного уровня, его дети должны ходить в элитный детский сад, свой досуг он обязан проводить в ресторанах и барах высокой ценовой категории. После маркировки человека его жизнь полностью регламентировалась в вопросах траты денег. Этот механизм опирался на выстроенное общественное (субкультурное) мнение. Если покупатель «обязан» ездить на мерседесе, а он решил сэкономить и купить опель, то к нему сразу заостряется общественное внимание: человек экономит, все ли у него в порядке с работой, надежный ли он член социума? И наоборот, положено регламентом позиционирования врачу иметь квартиру в рай-

оне среднего класса, а у него особняк в несколько этажей в центре города. Сразу возникает вопрос: надежный ли это человек, хороший ли он сосед, не преступник ли он?

Идея маркетингового позиционирования была разрушена представителями творческого истеблишмента. Знаменитые режиссеры, актеры, продюсеры, художники, композиторы и т. д. восстали против «упаковывания» их свободной воли в рамки позиционирования. Профессиональный конфликт между маркетологами и элитами выиграла элита. Они стали использовать винтажные старинные вещи, покупать ретроавтомобили, в моду вошла одежда с признаками износа, этническими элементами. Естественным образом такие лидеры мнений испортили концепт позиционирования, и он фактически растворился в следующем концепте — брендинге. Брендинг как манипуляционная технология рассчитан на рефлексорное предпочтение брендируемого товара небрендируемому. Событие покупки в брендинге разделяет желаемую идентичность с действительной. Например, в молодежной среде статус до покупки iPhone и после различается достаточно существенно, определяет самооценку, коммуникационные возможности по входу в новую компанию, сексуальную привлекательность владельца, по его мнению, и т. д. Событие перехода в компанию друзей бренда подробно исследовали маркетологи XXI века [17, 224 с.]. Событие такого рода представляет взаимный интерес у брендообладателя и у «друга» бренда. Предприятие, владелец бренда, получает бесплатный указатель в социальной среде на бренд, его местоположение, особенности владения, престиж, нахождение в особой элитной тусовке фанатов бренда. На фоне общего недоверия к рекламе, медийным персонажам, политикам, спортсменам, представителям власти фанат бренда — позитивный источник информации о бренде, бесплатно отстаивающий преимущества бренда перед всеми другими товарами, услугами идеями и т. д. Достаточно спросить фаната бренда, какой бренд лучше, и колеблющийся покупатель получит полный набор «непрофессиональной» и поэтому такой убедительной аргументации. Сам фанат бренда будет счастлив принадлежать к обществу друзей бренда даже в случае, если брендируемый товар ему недоступен, например нет водительского удостоверения на право управлять автомобилем, мотоциклом или нет денег на покупку. Нахождение в тусовке фанатов придает поклоннику бренда

энергию, обновляет при каждом удобном случае-событии желание, придает смысл работе и зарабатыванию денег.

Заключение. Как было рассмотрено, события играют ключевую роль в формировании идентичности человека и социума. Данное исследование открывает направление для других исследований роли события в динамике социально-культурных процессов. С помощью событийного подхода возможно рассмотрение влияния символической политики на формирование государственной и надгосударственной идентичности, на политические процессы, на формирование социально-культурной реальности. Исследование влияния событий на формирование и развитие нормативно-ценностных моделей поможет в проектировании и регулировании во многих практиках: как в культуре в отраслевом смысле, так и в деловой активности, в паттернах социального поведения и взаимной коммуникации представителей разных культур, в связях с общественностью, развитии публичных коммуникаций и т. д. Событие служит не только маркером, но и межевым камнем в создании идентичности, оно играет роль триггера социально-культурных процессов, запускает причинно-следственные цепочки, генерирует новые серии событий. Каждое событие, связанное с изменением социального статуса, изменяет среду обитания человека и заставляет такого человека участвовать в создании стандартных цепочек событий — террасок, выдавать стандартные реакции на уже произошедшие события. Подобная предсказуемость и моделируемость поведенческих процессов востребована, в ней нуждаются различные институты, занимающиеся планированием развития государства и общества, оценкой эффективности и рисков управленческих решений.

Библиографический список

1. Костюшев В. В. Идентификационный поиск в состоянии неопределенности // Философские науки. 2010. № 1. С. 73—83.
2. Ясперс К. Общая психопатология. М.: Практика, 1997. С. 38.
3. Гуссерль Э. Картезианские размышления. СПб.: Наука, 2001. § 30—31, с. 158, 161; Гуссерль Э. Идеи I. § 56—57.
4. Тульчинский Г. Л. Культура как ресурс и барьер инновационного развития // Инновации. 2012. № 5. С. 74—79.

5. Герасимов С. В. Замыкая круг манипуляций // Философские науки. 2015. № 5. С. 34—41.

6. Герасимов С. В. Событие как управленческая функция генерации социальной реальности // Человек. Культура. Образование. 2017. № 1 (23). С. 68—83.

7. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л. События как семантическая основа конструирования реальности: перспективы перехода к динамической онтологии // Слово.ру: Балтийский акцент. 2018. Т. 9. № 3.

8. Landauer R. The Physical Nature of Information // Physics Letters. A, 1996, Vol. 217, Iss. 4—5, pp. 188—193.

9. Bridgman P. W. A Physicist's Second Reaction to Mengenlehre // Scripta Mathematica. 1934. Vol. II. Pp. 101—117; 224—234.

10. Тульчинский Г. Л. Оценочно-эмоциональные факторы смолообразования: нормативно-ценностные паттерны нарративов культуры // Человек. Культура. Образование. 2018. № 4 (30). С. 165—175.

11. Костина А. В. Кризисное состояние идентичности в современном мире: причины и предпосылки // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 4. С. 10.

12. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис : пер. с англ. / общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. 344 с.

13. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. С. 291.

14. Герасимов С. В. Конструирование социальной реальности: нарративы и перфомативы // Человек. Культура. Образование. 2019. № 4(34). С. 9—23.

15. Герасимов С. В. Онтология гуманитарного знания в условиях информационного общества // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2020. Т. 10. № 3. С. 52—57.

16. Gerasimov S. Development of manipulation technologies // The University of Chicago Press, USA. Philosophy of Science, 2016. № 5 (2), December.

17. Стратегический маркетинг : сборник статей. М.: Альпина Паблшер, 2017. 224 с.

References

1. Kostyushev V. V. Identification search in a state of uncertainty. *Filosofskie nauki* [Russian Journal of Philosophical Sciences], 2010, no. 1, pp. 73—83 (In Russ.).

2. Yaspers K. *Obshchaya psihopatologiya* [General psychopathology]. Moscow, Praktika, 1997, p. 38. (In Russ.)

3. Gusserl' E. *Kartezianskie razmyshleniya* [Cartesian reflections]. St. Petersburg, Nauka, 2001. § 30-31, pp. 158, 161; Gusserl' E. Idei I. § 56—57 (In Russ.).
4. Tul'chinskij G. L. Culture as a resource and a bar for innovative development. *Innovacii*, 2012, no. 5, pp. 74—79 (In Russ.).
5. Gerasimov S. V. Closing the circle of manipulation. *Filosofskie nauki* [Russian Journal of Philosophical Sciences], 2015, no. 5, pp. 34—41 (In Russ.).
6. Gerasimov S. V. Event as a managerial function of generating social reality. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie* [Human. Culture. Education], 2017, no. 1(23), pp. 68—83 (in Russ.).
7. Gerasimov S. V., Tul'chinskii G. L. Events as a semantic basis for constructing reality: prospects for the transition to a dynamic ontology. *Slovo.ru: Baltijskij accent*, 2018, vol. 9, no. 3 (In Russ.).
8. Landauer R. The Physical Nature of Information. *Physics Letters. A*, 1996, vol. 217, Iss. 4—5, pp. 188—193.
9. Bridgman P. W. A Physicist's Second Reaction to Mengenlehre // *Scripta Mathematica*, 1934, vol. II, pp. 101—117; 224—234.
10. Tul'chinskii G. L. Evaluative-emotional factors of meaning formation: normative-value patterns of cultural narratives. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie* [Human. Culture. Education], 2018, no. 4 (30), pp. 165—175 (In Russ.).
11. Kostina A. V. Identity crisis in the modern world: causes and prerequisites. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 2009, no 4, p. 10 (In Russ.).
12. Erikson E. *Identichnost': yunost' i krizis* [Identity: youth and crisis], edit. A. V. Tolstyh. Moscow, Progress, 1996. 344 p. (In Russ.)
13. Berger P. *Social'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sociologii znaniya* [Social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge]. Moscow: Medium, 1995. p. 291. (In Russ.)
14. Gerasimov S. V. The construction of social reality: narratives and performances. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie* [Human. Culture. Education], 2019, no. 4 (34), pp. 9—23. (In Russ.).
15. Gerasimov S. V. Ontology of humanitarian knowledge in the information society. *Gumanitarnye nauki. Vestnik finansovogo universiteta*, 2020, vol. 10, no. 3, pp. 52—57 (In Russ.)
16. Gerasimov S. Development of manipulation technologies. *The University of Chicago Press, USA. Philosophy of Science*, 2016, no. 5 (2), December.
17. *Strategicheskij marketing. Sbornik statej* [Strategic marketing]. Moscow, Al'pina Pablisher, 2017. 224 p. (In Russ.)