

Трансформация идентичности как фактор становления новых форм субъектности регионального развития

А.Е. Гонтарева,

Московская школа политических исследований

Рассмотрение альтернатив регионального развития предполагает выявление и изучение альтернативных субъектов действия, новых способов их организации и координации, поиск адекватных им управленческих подходов. В качестве структурообразующего процесса управленческой практики выступает процесс поиска региональной и городской идентичности. Все большее значение приобретает исследование идентификационных моделей населения, культурных, этнических, конфессиональных, гражданских форм идентичности, различных видов негативной идентичности, а также региональной идентичности как особой формы конфигурации и работы с этим гуманитарным материалом.

Деформация ранее сложившихся социальных связей, географическая и социальная мобильность трансформируют структуру идентификационных моделей, влекут за собой утрату многих традиционных видов идентичности и появление новых ее форм. Сообщества, в которых люди находили смысл жизни – государство, партия, нация, церковь, семья – превращаются в факультативные ассоциации, случайные и допускающие переустройство. Очевидным становится факт, что выбор приоритетов самоидентификации ситуативен.

Предопределенность социального положения и внешняя заданность форм социальности уступает место самоопределению личности. Иногда принудительному и обязательному, поскольку «индивидуализация» заключается в преобразении человеческой идентичности из «данности» в «задачу» и наделении действующих лиц ответственностью – как за решение этой задачи, так и за ее последствия [1]. Речь идет не только о возможности, но и о необходимости стать тем, кем являешься.

Желание подчеркнуть собственную уникальность сопровождается потребностью в сопричастности к определенным привлекательным для индивида группам. Возникает необходимость в формировании связей, которые оказываются эффективными и в то же время гибкими, специализированными, инструментальными. Появляются новые формы объединений (сетевых сообществ, субкультур и контркультур, групп интересов, социальных движений и др.), позволяющих, не жертвуя своей автономией, преодолеть взаимную отчужденность на основе поиска общих ценностей, смыслов и целей.

Естественным образом складываются сети или сетевая структуры через неиерархичные социальные связи между участниками и общее смысловое поле, самоидентификацию и

восприятие общих противников. Предпринимаются попытки строительства сетей, как на уровне города и региона, так и межрегиональных сетей. В рамках подобных структур сохраняется автономия групп интересов, но расширяются возможности для коллективных действий с целью достижения более эффективного результата.

Социальные сети или группы влияния, основанные на равноправном и независимом партнерстве, создают у людей чувство принадлежности и ресурс доверия, стимулируя при определенных условиях социальную активность и инициативы «снизу». Новые формы солидарности и коллективных действий – политических и гражданских, протестных и вполне конформистских – как правило, не остаются без внимания власти, но не получают объективной оценки, что не способствует поиску адекватных способов коммуникации с альтернативными акторами региональной и городской жизни.

Уже сегодня существует множество объединений людей, готовых сотрудничать, творить и поддерживать отношения только с теми, кто им полезен, приятен и интересен. С другой стороны, констатируем наличие инновационных направлений бизнеса, и креативных индустрий в частности, которые стремятся сделать все возможное для привлечения внимания определенных сообществ, осознающих и артикулирующих собственную специфику. Их взаимозависимость и взаимовлияние способны породить качественно новые предложения в сфере культуры, экономики и социальной политики. Здесь происходит открытие новых талантов, рождение творческих идей, нередко приносящих достойную прибыль. Возникают прагматические инициативы бизнеса, отвечающие вкусам различных сообществ и субкультур.

Можно приводить примеры влияния самых разных сообществ и сетей на такие отрасли культуры и креативных индустрий как кино и телевидение, литература, исполнительские и изобразительные искусства, дизайн, реклама и др. Вот лишь несколько примеров такого влияния: субкультура готов (музыкальное искусство, мода, литература, дизайн и др.); движение ЛГБТ (издательское дело, мода, дизайн, социальная реклама, медиа-бизнес, специализация курортов и индустрии гостеприимства: клубов, гостиниц и т.п.) и особенно показательно экологическое движение, как наиболее массовое и продолжающее интенсивно набирать количество сторонников и приверженцев. Все большую популярность приобретают такие явления как экомода, экопища, экодизайн, экопоселения, экофестивали, выставки и даже такая форма идентичности как экосексуалы – люди, чья сексуальность основана на заботе об окружающей среде, экологически ответственном потреблении и органическом образе жизни.

Избавившись от традиционных форм идентичности со всеми их плюсами и минусами, можно прибегнуть к самовыражению во всех жизненных сферах, чтобы выявить, отличить,

утвердить и провозгласить все «наше» в самых разных проявлениях. Трудно переоценить значение творческих подходов и соответствующих инициатив – коммерческих и некоммерческих – в обществе, освободившемся от навязанных иерархий и стереотипов.

Условно называемые альтернативными акторы произвольно или непроизвольно влияют на потребительские вкусы, моду и развитие творческих индустрий. Авторы работы «Бизнес в стиле «фанк»: капитал пляшет под дудку таланта» К. Нордстрем и Й. Риддерстрале закономерно ставят вопрос: «Что же такое Гринпис, Amnesty International, Ангелы Ада или хип-хопперы, если не глобальные племена на биографической основе, объединяющие людей со всего мира?» [2] У этих «племен» свой язык, свой стиль в одежде, знаки, символы, тотемы и ритуалы. Если признать, что их образ жизни и потребительские предпочтения в значительной степени обусловлены чувством принадлежности к данному «племени», очевидно, что этот факт не может быть проигнорирован представителями бизнес-сообщества, стремящимися обрести хотя бы временную монополию в той или иной рыночной нише.

Даже та уникальность, которая базируется на далеких от прагматики и материальных благ идеях, может быть коммерциализирована. Изменение ценностных ориентаций меняет общую картину потребления. Бизнес встречает альтернативные движения как очередной виток в развитии спроса и отвечает выпуском соответствующих товаров и услуг.

Способность разглядеть новые субъекты, имеющие специфический взгляд на региональное будущее, провести позиционный анализ «игроков» и их интересов на карте региона, крайне важна как для представителей бизнеса и менеджеров культуры, так и для региональной / муниципальной власти. Необходим анализ гуманитарных ресурсов регионов, включая потоки коммуникаций и наличие коммуникативных пространств. В новых сообществах, как правило, выстроенных по сетевому принципу, и основанных на интересах и ценностях, есть энергия и потенциал. Научиться работать с энергией, использовать ее в общественных, корпоративных, а возможно, и государственных целях, трансформировать поводы и принципы «сетевания», предлагая объединяющий контекст и инфраструктуру коммуникаций – сложная, но важная для регионального развития задача.

Литература:

- 1) Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2005. С. 181
- 2) Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. С. 135