

А. А. Муснездов

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Актуализация темы территориальной идентичности обусловлена, как минимум, двумя основными причинами. С одной стороны, глобализационные процессы, затрагивающие экономическую, политическую, культурную и другие сферы общественной жизни, актуализируют и проблематизируют идентичность территорий. Так, экономический аспект глобализации вызывает необходимость конкуренции между регионами за различного рода ресурсы, политический — стремление, как минимум, сохранить самостоятельность территории в управлении происходящими процессами, культурный проявляется в попытках подчеркнуть собственную уникальность как реакция на унификацию культурных проявлений в глобальном масштабе и т.д. В такой ситуации оказывается необходимым заявить о существовании субъекта, стремящегося к отстаиванию себя — определить для себя и сформулировать для других, кто есть «я» и/или «мы», претендующие на самостоятельность.

С другой стороны, происходящие в постсоветских обществах социальные изменения, поставили под сомнение существовавшие ранее идентичности. Это привело к поиску более устойчивых и однозначно интерпретируемых оснований для идентификации (семья, друзья, ближайшее окружение и т.д.). В этой связи все более «востребованными» оказались территориальные идентичности (страна, регион, место проживания и т.п.), поскольку связь индивидов на территориальном основании кажется естественной и очевидной. И хотя складывающиеся в постсоветских странах новые общественные порядки пытаются предлагать новые идентичности, окончательно легитимизировать их по разным причинам не удается. Это означает, что территория остается важным идентификационным ресурсом для жителей постсоветского пространства.

Очевидно, что в обоих случаях речь идет о разных субъектах, стремящихся к обретению идентичности. Однако мы намерены показать, что, во-первых, специфика современного общества приводит к тому, что указанные субъекты оказываются в сходной ситуации, а во-вторых, что, несмотря на эти сходства, следует иметь в виду различия в целях обретения ими идентичности. В одном случае речь идет о достижении конкурентоспособности среди других участников глобальных процессов, в другом — в обретении позитивной самооценки локальным сообществом. Чем более четко будет обозначено их отличие, тем более эффективными окажутся действия по созданию территориальной идентичности.

* * *

Возможность говорить об идентичности в столь различных аспектах обусловлена тем, что в самом понятии идентичности объединены разные значения. Так, «психологические» трактовки идентичности отталкиваются от латинского «*ipse*», означающего самость, «себя самого». В данном случае имеется в виду тождественность индивида самому себе, а значит непрерывность, устойчивость, постоянство во времени. «Классификационная» составляющая понятия идентичности основывается на значении «*idem*» — «тот же самый», «в высшей степени сходный», «тождественный» [См., напр.: 12]. Поэтому «идентификация» означает указание одновременно и на уникальность («самость») объекта, и на его принадлежность к определенному классу (подобие другим).

Вполне очевидно, что в случае создания и продвижения идентичности в целях обретения конкурентоспособности — что обозначается в рамках маркетинговой деятельности понятием брендинга — речь идет о «классификационном» значении идентичности. Обретение позитивной самооценки локальным сообществом, в свою очередь, логичным представлялось бы связать исключительно с «психологическим» значением. Однако дело обстоит не совсем так.

Особенностью ситуации, в которой происходит функционирование региональных идентичностей в современном мире, является изменение механизмов существования и формирования идентичностей как таковых. В частности, современные теории идентичности (Р. Баумайстер, Э. Гидденс, М. Кастельс, А. Ройс, Н. Элиас, З. Бауман, С. Холл, Х. Баба и др.) [См., напр.: 9] согласны в том, что тенденцией исторического процесса является уменьшение влияния общества на идентичность — на определение того, кем человек является. Если ранее идентичность приписывалась индивиду практически без его собственного участия в процессе идентификации, то современный этап развития общества не только проблематизирует идентичность, но и выдвигает человеку требование самоопределения — выбора собственной идентичности. В современном обществе идентичность выступает рефлексивным проектом и требует конструирования самим индивидом. В этих условиях индивиды оказываются вынужденными вести активную политику приспособления и выбора социальных типов и моделей поведения, в том числе направленную на внешнее признание их идентичности («политики идентичности»). Сказанное означает отход от абсолютизации сугубо психологического понимания идентичности, рассматриваемой как результат отождествления индивида с образцом, то есть как личностного атрибута. Актуальным становится именно «классификационный» акцент в интерпретации идентичности, субъектом которой является индивид или группа. Что сближает механизм идентификации, целью ко-

торой является обретение позитивной самооценки, с одной стороны, и процесс брендинга, направленный на получение конкурентных преимуществ, с другой.

Коль скоро идентичности как таковые становятся предметом конструирования — определения их содержания и роли, то это же относится и к территориальным идентичностям. Одной из главных особенностей современного общества в данном контексте является изменение его «территориальности» — современное общество в силу различных причин все менее оказывается связанным с территорией. Мы здесь не будем отдельно останавливаться на экономических и политических причинах изменений территориальности современного общества, которые хорошо описаны в литературе, посвященной глобализации [См., напр.: 3], а остановимся лишь на том аспекте, который относится к «социальному измерению» — рассмотрению общества как определенного рода «морального единства» (в дюркгеймовском духе), регулируемого общими нормами и представлениями.

Традиционно общество мыслилось как «вписанное» в некие территориальные рамки — природные, государственные и др., — имеющие собственные границы. Основания для такого рассмотрения можно найти, как в социально-философских трудах времен античности, так и в первых социологических концепциях. Сама идея общества отталкивалась от упорядоченности человеческого поведения — люди ведут себя определенным образом, и за этой упорядоченностью можно усмотреть некоторые закономерности. Поскольку определенность того или иного общества соотносилась с этими правилами¹, то само общество включало в себя тех, кто подчинялся установленным в нем правилам. И поскольку границы распространения правил означали границы распространения власти поддерживать их выполнение, то границы общества, по сути, обозначались границами государства².

Сложившаяся на данный момент ситуация заставляет пересмотреть такой подход. Теперь территория не столько определяет жизнь и деятельность людей, а значит и их сознание, сколько наоборот, сама оказывается зависимой от представлений о ней. Так, например, в своей известной работе «Изобретая Восточную Европу» Л. Вульф пишет: «Именно Европа Западная в XVIII веке в эпоху Просвещения, изобрела Восточную Европу, свою вспомогательную половину». Она понималась как край, если не полного варварства, то как «связующее звено между Европой и Азией, между цивилизацией и варварством» [4]. В XX веке с легкой руки Уинстона Черчилля под Восточной Европой стала пониматься часть Европы, находящаяся по ту сторону «железного занавеса». Э. Саид в работе «Ориентализм: Западные концепции Востока», аргументирует актуальный для постко-

¹ «МЫ, живущие по нашим законам» в отличие от «ДРУГИХ, живущих по другим законам» (например, греки vs варвары и т.д.).

² Что находило свое выражение, например, в социологической литературе вплоть до второй половины XX века — см., напр. [15].

лониальной теории тезис о том, что укоренившееся в мире представление о Востоке является продуктом Западного образа мыслей, основанного, естественно, на его интересах [13]. Ряд примеров можно продолжать. При этом не только социогуманитарные дисциплины обращают на это внимание — в рамках самой географии (как естественнонаучного «алиби» для традиционного понимания границ общества) все чаще звучит идея о необходимости пересмотра «контейнерной» парадигмы, в которой пространство понималось как вместилище для «вещей» [См., напр.: 6; 7]. Таким образом, вполне можно согласиться со словами Н. Лумана, который пишет, что «эволюция социокультурного мира благодаря языку, письменности, телекоммуникации настолько уменьшает значение пространственных отношений, что сегодня коммуникация определяет оставшееся значение пространства, а не наоборот» [8].

Очевидно, что здесь не было бы большой проблемы, если бы «общество в целом» разделяло сложившиеся представления о пространстве, гарантируя тем самым определенность территории. Однако в единстве современного ему общества, как известно, усомнился еще Э. Дюркгейм, определив его как противоположность обществу традиционному, основанному, по его мнению, на общих представлениях. Современное нам общество дает еще больше оснований в таком сомнении. Скорее можно говорить о том, что общество теперь предстает совокупностью различных сообществ, которые все менее детерминированы пространственно и даже социально. Так, в частности З. Бауман в противовес традиционному рассмотрению общества как определяемого главным образом государственными границами (как территориальными, так и символическими), предлагает изменить акценты и говорить о «сообществе» (*agency*) и «месте жительства» (*habitat*). Особенностью такого рассмотрения является то, что под сообществом здесь подразумевается совокупность агентов, основанная на стилевом сходстве, общности культурных практик и т.п.¹ Место здесь, в свою очередь, не является жестким условием конструирования общности — на одной территории могут сосуществовать представители различных сообществ, тогда как представители одного сообщества могут существовать в разных частях физического пространства. Так, например, люди могут иметь больше общего с теми, кто живет в другом городе или даже стране, чем со своими соседями по подъезду [1; 2].

Таким образом, обретение территориальной идентичности как элемента «личностной определенности» как и в случае брендинга требует обращения к стратегиям, направленным на конструирование идентичности. В данном процессе уместно выделить два возможных направления, отличающихся тем, какие именно смыслы приписываются террито-

¹ Также говорится о возможности выбирать собственное сообщество и таким способом «творить себя» (*self-constitution, self-assembly*).

рии. С одной стороны, это стратегия поиска аутентичности, обращенная в прошлое; с другой, — акцентирование внимания на создании неких новых значений (хоть и с опорой на существующие ресурсы и «исторически сложившиеся» возможности).

В качестве примера поиска аутентичности можно привести попытки территорий определить некоторое «историческое наследие», могущее стать источником туристического интереса и/или идентичности их жителей, либо просто желание сохранить некий существующий «порядок вещей». Обратим внимание, что и то, и другое — а особенно «поиск наследия» — являются конструированием *по способу реализации*, но не являются таковым *по приписываемому территории содержанию*. Так, например, теме аутентичности посвящена работа Ш. Зукин «Обнаженный город: Смерть и жизнь аутентичных городских мест» [18]. Исходный пункт рассуждений автора состоит в том, что в современном мире идентичность поддерживается благодаря процессам символического потребления. Применительно к территории (в данном случае — городу) это означает, что, прежде всего образованные горожане хотят иметь в своем распоряжении места, выражающие аутентичность города — старые здания, художественные галереи, маленькие магазинчики, этнические рестораны, старые семейные магазины и т.д. Для них важно, чтобы городские пространства были маркерами их персональной идентичности. Но это желание служит основанием для повышения экономическими элитами стоимости недвижимости в популярных в этом отношении районах и конструирования аутентичности как создания симуляции для привлечения туристов. Выражением же «подлинной аутентичности», по мысли Ш. Зукин, являются не «знаковые объекты» (*iconic architecture*), а места, имеющие собственную историю (*original places*). Эти места объединяют в себе три составляющие — географические объекты (1), социальные практики, сформировавшиеся вокруг этих объектов (2) и культурную идентичность, сформированную, в свою очередь, вокруг сообщества, осуществляющих эти практики (3). Так, например, аутентичность Нью-Йорка будут выражать не Статуя Свободы или Эмпайр Стейт Билдинг, а семейная булочная американцев итальянского происхождения, поскольку она аккумулировала вокруг себя локальное сообщество — людей, которые ходят туда не только для того, чтобы купить кусок хлеба, но и пообщаться и т.д.

В свою очередь примером создания новых значений являются попытки позиционирования территории как места, благоприятного для жизни и работы, ведения бизнеса, проведения досуга и т.д. («Наукоград», «свободная экономическая зона», «культурная столица» и т.д.). В данном случае речь идет в первую очередь об инфраструктуре, которая должна обновляться, чтобы соответствовать выдвигаемым требованиям. Так, например, данная тема обсуждается в работах Р. Флориды, посвященных «креативному классу» [14;

16]. Ссылаясь на собственные исследования, автор утверждает, что креативным профессионалам важны не столько зарплата, премии, страховки, доля в прибыли и т.п., сколько профессиональный интерес, ответственность, гибкость рабочих графиков, возможность работать дома, многочисленные, конкурирующие возможности по трудоустройству в рамках одной специальности, возможности активного отдыха и занятий активным или экстремальным спортом и т.д.

Коль скоро территории заинтересованы в привлечении определенного рода жителей, они стремятся создать и утвердить соответствующие представления о себе (бренд). С другой стороны, сами люди в процессе конструирования собственной идентичности обращаются к образам, бытующим в культуре — в том числе, к существующим брендам, в данном случае — территориальным.

Примером такого положения вещей может служить также ситуация с привлечением в города низкоквалифицированной рабочей силы. В своей концепции глобального города С. Сассен аргументирует мысль о том, что, будучи флагманами мировой экономики и «центрами управления» транснациональных корпораций, города нуждаются, тем не менее, в значительном количестве «обслуживающего персонала», обеспечиваемом, главным образом, за счет мигрантов [17]. В свою очередь, их привлечение осуществляется не только за счет предложения более высоких ставок оплаты труда и условий жизни по сравнению с местом, откуда они приехали, но и тем, что может быть обозначено как «городской стиль» потребления (*urban style*), активно предлагаемый современной индустрией. Люди ориентируются на предлагаемые образы, выстраивая собственную идентичность, а территории активно эти образы создают и продвигают.

Такая ситуация, как видим, сближает два процесса конструирования территориальных значений — брендинга и «личностной идентификации». Почему же тогда важно их различать? Приведем три аргумента:

Во-первых, ключевой задачей брендинга является создание такого образа территории, который сможет привлечь определенные целевые группы; представления местных жителей в данном случае оказываются вторичными. Если же целью является создание позитивной идентичности жителей, то именно их мнение должно являться определяющим.

Во-вторых, в случае конструирования бренда источники представлений ищут, основываясь на социально-экономическом потенциале территории, а в случае формирования территориальной идентичности жителей — преимущественно в культурной сфере, истории и т.п. Распространено мнение о том, что сформулированные территориальные представления могут использоваться одновременно и в качестве бренда, и как основа для самоидентификации его жителей [5]. Однако такая ситуация представляется, хотя и желатель-

ной, но весьма маловероятной. Как минимум потому, что формирование территориальной идентичности требует средств.

В-третьих, в случае брендинга территории источником финансирования выступают заинтересованные представители бизнеса, в случае формулирования оснований для территориальной идентичности — местные жители (меценаты, не рассчитывающие на коммерческие результаты). Нередко предполагается, что во втором случае идентичность необходимо не конструировать (что противоречило бы ее аутентичности), а «обнаруживать» как некую данность.

Исследования, предметом которых является идентичность города Харькова (Украина), позволяют продемонстрировать описанные различия [10; 11]. Деятельность по созданию бренда Харькова была актуализирована тем, что город оказался в числе городов, принимающих матчи Чемпионата Европы по футболу 2012 года. В результате был создан «официальный туристический бренд Харькова» — однако единственная его функция заключалась в том, чтобы местные власти смогли отчитаться перед вышестоящим начальством о том, что бренд у города есть. Отсутствие заинтересованности в нем у местного бизнеса и властей привели к тому, что этот бренд вообще никак не использовался. Собственно говоря, бизнес и не мог им заинтересоваться, поскольку «адресатом» бренда очевидным образом являлись туристы, а его смысловое наполнение не соответствовало потребностям данной целевой группы. Тем не менее, бренд опирался на смыслы, в общем и целом выражавшие представления харьковчан о себе, однако ресурсов для продвижения этих смыслов ни в случае официального бренда, ни в случае альтернативных проектов не обнаружилось.

В то же время можно говорить о существовании различных представлений о Харькове, существовавших и артикулировавшихся на протяжении его истории, могущих стать основой идентичности Харькова и харьковчан. Наиболее распространенным является представление о Харькове как о «Первой столице», которое, что интересно, отсылает не к историческому периоду 1919-1934 гг., когда город действительно был столицей Советской Украины, а выражает ностальгию о второй половине XX века — времени, сохранившимся в памяти нынешних жителей города, когда он был одним из крупнейших в СССР научно-промышленным центром. Соответственно, с точки зрения формирования позитивной самоидентификации именно эти смыслы являются потенциально востребованными. Однако на данный момент город известен, прежде всего, как торговый центр — рынок Барабашово является крупнейшим промышленно-вещевым рынком в Восточной Европе, что дает существенную часть поступлений в местный бюджет и рабочие места для местных жителей

и приезжих. В сущности, это и есть «работающий» фактический бренд города, хотя такое представление вызывает неудовольствие у его жителей.

Таким образом, как видим, существуют два элемента «идентичности Харькова»: образ торгового города, не поддерживаемый местными жителями, но реально работающий в качестве бренда (хотя и без визуальных атрибутов и с минимумом продвижения), и привлекательный для харьковчан образ «Первой столицы» с невнятным (на данный момент) содержанием и туманными перспективами коммерциализации. Сказанное явно иллюстрирует важность учета различий между «маркетинговым» и «психологическим» аспектами идентичности города в практике ее формирования и продвижения.

* * *

Таким образом, ключевыми особенностями современного общества, имеющими принципиальное значение с точки зрения формирования и функционирования территориальных идентичностей, выступают изменения соотношения общества и территории, с одной стороны, и изменения механизмов идентификации как таковой. Это приводит к все большей востребованности конструирования территориальных образов. Однако представляется важным различать формирование территориальных образов с целью продвижения территории, с одной стороны, и с целью обеспечения позитивной самооценки местных жителей с другой. Смешение этих целей приводит к неэффективности соответствующих практических действий.

Литература:

1. Бауман З. Индивидуализированное общество. — М.: Логос, 2002. — 390 с.
2. Бауман З. Социологическая теория постмодерна // Человек и общество. Хрестоматия. Киев: Ин-т социологии НАН Украины, 1999. — С. 255 – 267.
3. Бек У. Что такое глобализация? — М.: Прогресс-Традиция, 2001. — 304 с.
4. Вульф Л. Изобретая Восточную Европу. Режим доступа: <http://politzone.in.ua/index.php?id=243> (дата обращения: 24.08.2013)
5. Дубейковский В. Брендинг городов. Настоящее и будущее. Итоги 2012 года. Часть 2 // CityBranding.ru: Тематический блог о брендинге городов. Режим доступа: <http://citybranding.ru/brending-gorodov-nastoyashhee-i-budushhee-itogi-2012-goda-chast2/> (дата обращения: 24.08.2013)
6. Замятин Д. Н. Метагеография: Пространство образов и образы пространства. — М.: Аграф, 2004. — 512 с.
7. Замятина Н. Ю. Гуманитарная география // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. — М.: Институт наследия, 2007. — С. 282 – 288. Режим доступа: <http://imitin1.at.tut.by/SlovarGG2.pdf> (дата обращения: 24.08.2013)
8. Луман Н. Понятие общества // Проблемы теоретической социологии. — СПб.: Петрополис, 1994. — С. 25 – 42. Режим доступа: http://hq.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/luhmann/r_luhmann1.html (дата обращения: 24.08.2013)

9. Мусієздов А. Понятие идентичности в социогуманитарном знании // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць*. — Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2012. — С. 70 – 79.
10. Мусієздов О. О. "День міста" як спосіб вираження міської ідентичності // *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць ДонДУУ. Т. XIV. Вип. 258. Серія "Соціологія"*. — Донецьк: ДонДУУ, 2013. — С. 588 – 593.
11. Мусієздов О. О. Ідентифікація Харкова: досвід конструювання образу міста // *Схід / Захід: Історико-культурологічний збірник. Вип. 15: Спец. вид.: Проблеми історичної урбаністики*. — Харків: ТОВ «НТМТ», 2011. — С. 217 – 234.
12. Рикер П. Повествовательная идентичность // Рикер П. Герменевтика. Этика. Политика: Московские лекции и интервью. — М.: Akademia, 1995. — С. 19 – 37.
13. Саид Э. В. Ориентализм: Западные концепции Востока. — М.: Русский мир, 2006. — 637 с.
14. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. — М.: Классика-XXI, 2005. — 430 с.
15. Шилз Э. Общество и общества: макросоциологический подход // *Американская социология: перспективы, проблемы, методы*. — М.: Прогресс, 1972. — С. 341 – 359.
16. Florida R. Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where You Live the Most Important Decision of Your Life. — N. Y.: Basic Books, 2008. — 374 p.
17. Sassen S. The Global City: New York, London, Tokyo. — Princeton: Princeton University Press, 1991. — 397 p.
18. Zukin S. Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places. — N. Y.: Oxford University Press, 2010. — 309 p.

М. В. Назукина

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ АРКТИКИ¹

Специфика российского арктического макрорегиона заключается в том, что эта территория не имеет четких административных границ и оказывается размытой в границах нескольких макрообществ. Законодательно его составляют семь субъектов РФ: Республика Саха (Якутия), Мурманская область, Архангельская область, Красноярский край, Ненецкий, Ямало-Ненецкий и Чукотский автономные округа. Однако в январе 2013 году на сайте Минрегиона России для общественного обсуждения был размещен проект Федерального закона «Об Арктической зоне Российской Федерации», который расширяет гра-

¹ Публикация подготовлена при поддержке исследовательского проекта Института философии и права УрО РАН №12-6-9-007 АРКТИКА «Формирование интегральной идентичности арктического макрорегиона России»