

## ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК СИМВОЛИЧЕСКИЙ РЕСУРС РЕГИОНА

Н.Г.Федотова

## TERRITORIAL IDENTITY AS A SYMBOLIC RESOURCE OF REGION

N.G.Fedotova

*Гуманитарный институт НосГУ, fedotova75@mail.ru*

На основе конструктивизма рассматривается территориальная идентичность как символический ресурс городов, регионов локальных мест. Данная позиция позволяет анализировать коллективные формы идентичности как динамичные конструкты, формируемые с помощью символизации реальности. Ресурсный потенциал территориальной идентичности представлен в контексте проблематики брендинга места и символического капитала территории. Отмечается, что территориальная идентичность обладает возможностью оказывать глубокое и устойчивое влияние на внутреннюю социокультурную динамику территориальных сообществ, может использоваться в качестве фундамента в конструировании позитивного образа территории во внешней среде.

**Ключевые слова:** *территориальная идентичность, символический капитал, бренд территории, конструирование идентичности*

The article is devoted to the territorial identity as a symbolic resource of cities, regions and local places. This statement provides the analysis of collective forms of identity as a dynamic constructs. The constructs are formed with the help of symbolization of reality. The resource potentiality of territorial identity has the ability to make a deep and stable influence on internal social dynamics of territorial societies. The conception of territorial identity can be used as a basis for constructing a positive image of the territory in the external environment.

**Keywords:** *territorial identity, symbolic capital, territorial brand, constructing of identity*

Влияние глобального кризиса идентичности на российские регионы выразилось не только в растущей конкуренции за инвестиционные и туристические ресурсы, но и в углублении внутренних социокультурных проблем (отсутствие ценностной интеграции местных сообществ, идеализация молодым поколением столичных городов и пр.). В связи с этим, весьма актуальными становятся исследования символических оснований территории, способных аккумулировать социально-культурный потенциал и проецировать его в стратегическое развитие регионов. Одной из таких символических основ является территориальная идентичность (идентичность места), которая нередко рассматривается как важнейший фактор в процессе развития позитивного микроклимата территорий, выполняющий функцию объединения людей в сообщества.

Вместе с тем, символический ресурс территориальной идентичности в науке не осмыслен в полной мере; имеющиеся исследования фрагментарны и направлены на решение задач в предметных областях политологии, психологии, социологии и пр. Кроме того, в отечественной традиции наибольший интерес исследователей (М.В.Крылов, А.С.Макарычев, Л.В.Смирнягин и др.) вызывает не столько территориальная, сколько региональная идентичность, основное назначение которой рассматривается в качестве фундамента для региональной консолидации. Однако эвристический потенциал территориальной идентичности значительно шире и для успешного ее использования на практике в качестве инструмента социокультурных преобразований региональных сообществ требуются комплексные исследования, основанные на междисциплинарном подходе.

Повышенный научный интерес к коллективным формам идентичности объясняется спецификой

современности, на которую наложили отпечаток глобализация, информатизация, медиатизация, где символические (нематериальные, культурные) активы стали играть ключевую роль в функционировании общества. Так, Мануэль Кастельс [1] неслучайно подчеркивает, что в информационном обществе особую роль приобретают территориальные, религиозные и этнические типы идентичностей, и именно они могут быть детерминантом перемен в обществе.

Между тем, современные теоретические и методологические возможности позволяют исследователям выйти на новый уровень анализа идентичности места, рассматривая ее как символический ресурс территорий и как динамичный конструкт, который можно и нужно проектировать. Конструктивный подход в подобного рода исследованиях (концептуально оформленный в трудах П.Бергера и Т.Лукмана, затем успешно использованный в исследованиях Б.Андерсона, Л.Харрисона и С.Хантингтона и др.) открыл перспективу возможности конструирования территориальной идентичности. В современной науке контексты исследования территориальной идентичности достаточно многообразны: от пространственной теории (Э.Холл, Р.Харт, Э.Пол, С.Валера) до географических аспектов (Д.Н.Замятин, Н.Ю.Замятина) идентичности.

В данном случае территориальная идентичность будет рассматриваться как символический ресурс региона с позиции коммуникативной парадигмы, раскрытой в работах постмодернистов. Эта позиция предоставляет возможность междисциплинарного видения проблемы и за счет стирания граней классических научных категорий позволяет понимать реальность в качестве бесконечной циркуляции и интерпретации смыслов, которые артикулируются и репрезентируются в разнообразных дискурсах.

Отсюда смысловым ядром понятия «территориальная идентичность» является территория, связь с которой формирует чувство сопричастности, принадлежности к ней со стороны личности. Такого рода связь основана на символической основе, т.е. отождествление с территорией («я»-«территория») возникает и поддерживается благодаря значимым для человека ориентирам, символам, образам территории. На основе этих символических связей, с помощью которых формируется отношение к месту своего проживания, у человека возникает и чувство общности, сопричастности со своими земляками. Следовательно, территориальная идентичность может пониматься как совокупность территориальных смыслов, репрезентируемых в пространстве в виде образов и концептов, вызывающих отождествление человека с конкретной территорией и людьми, проживающими на ней.

Важнейшей характеристикой данных смыслов, способных обеспечить устойчивость территориальной идентификации и значимость для сообщества, является их уникальность, индивидуальность, неповторимость. Именно уникальные характеристики территории становятся основой для положительного восприятия и «переживания» своей принадлежности к местности, а также для формирования ярких образов данной территории как внутри нее, так и за пределами. Причем процесс территориальной идентификации весьма сложен, на него воздействуют различные факторы (политика, экономика, культура, демография, история и пр.), характеризующие специфику данного места, которые влияют на способность регионального сообщества к созданию своего «дух (гения)» места. Чтобы сформировать этот «дух» места и прочные ассоциации смыслов с территорией, требуется тщательный культурологический анализ данной проблемы, основанный на различных подходах к процессу конструирования территориальной идентичности.

Стоит в этой связи отметить, что конструирование территориальной идентичности можно рассматривать сквозь призму процессов кодирования и декодирования носителей территориальных смыслов (исторических или политических фактов, праздников, названий улиц и пр.), их интерпретации в том или ином контексте. Причем особую роль в этом процессе занимают доминантные культурные коды, позволяющие отделить «чужих» от «своих», связать «нас» и «их», которые зависимы от социального порядка. Речь идет об интерпретационной модели, раскрытой в работах Ш.Эйзенштадта, способной придавать значимость одним событиям вместо других. По его мнению, коллективные идентичности конструируются через создание культурных границ, позволяющих проводить различия и отождествления, а создание этих границ находится как раз во власти интерпретационной модели [2]. Отсюда возникает вопрос о тех, кто производит данные модели, т.е. становится актуальной проблема символической власти и действия элит, контролирующей публичный дискурс, задающих интерпретационные модели, которые оказывают непосредственное влияние на процесс конструирования территориальной идентичности.

Специфику функционирования коллективных идентичностей можно рассмотреть и с позиции теории воображаемых сообществ Б.Андерсона. По его мнению, мы воображаем любое сообщество, в котором нет прямых контактов [3], а, значит, на основе воображения существует и территориальная общность. Но что более важно, автор обращает внимание на механизмы репрезентации, которые формируют коллективную идентичность (как принадлежность незнакомых между собой людей к определенному сообществу и территории), к которым он относит книги и газеты. Иными словами, средства массовой коммуникации, куда теперь нужно также включить телевидение и интернет, генерирующих и актуализирующих территориальные смыслы, задают коды для интерпретации событий и практик регионального пространства, и, в итоге, делают возможным воображение людей на данной территории единым целым.

Следовательно, территориальная идентичность весьма подвижна и динамична, на нее влияют различные практики символизации действительности, будь то случайные или целенаправленные (например, создание документального фильма о регионе как носителе аутентичной культуры). Поэтому существует возможность управления процессами конструирования территориальной идентичности и использования ее ресурса для успешного развития региона, в частности, через управление коммуникативными потоками, кодирующими реальность и производящими символизацию действительности. Другими словами, речь идет о процессе придания значимости тем или иным региональным событиям, фактам и практикам, когда смысл «прикрепляется» к определенной знаковой оболочке, когда мы называем вещи именно теми, а не другими именами.

Рассмотрим данный тезис с позиции коммеморации как процесса памятования событий, фактов, культурных и исторических практик территории, т.е. поддержание их актуальности. Актуализация территориальных смыслов может быть самой разнообразной: переживание «духа» места в театре, издание книги, выпуск телевизионной передачи или ток-шоу, разработка проекта праздника, создание портала с виртуальной экскурсией по древнему городу и пр. На этом основании складываются наши представления о данной территории, формируется память места, т.е. память о наиболее значимых его элементах, и тогда человек устойчиво идентифицирует данное место, воспринимает его таким, каким оно представлено в концептах, образах и прочих символических формах.

Подобный взгляд на символическое конструирование коллективной идентичности подробно раскрыт в работах историка П.Нора [4] и его коллег по отношению к национальной идентичности, однако для нас важен концептуальный и методологический инструментарий данного исследования. Как полагают ученые, коллективная идентичность конструируется в виде символического маркирования особых, значимых для сообщества мест, которые аккумулируют его культурную память и тем самым структурируют реальность. Эти места памяти есть не что иное, как представленные в пространстве территориальные

смыслы, на основе которых и строится связь личности с территорией, возникает чувство сопричастности с местом своего проживания. Здесь наблюдается тесная связь между территориальной идентичностью и культурной памятью, когда осознание и чувствование территории напрямую зависит от репертуара и насыщенности символических маркеров места.

Итак, конструирование территориальной идентичности, формирующей положительную культурную микросреду и обеспечивающей социальную интеграцию, может осуществляться с помощью создания историй успеха региона, формирования благоприятных ассоциаций, репрезентации региональных ценностей и представлений об уникальности территории, актуализации памятных мест и иных региональных практик и дискурсов.

Между тем, символическое маркирование территории может оказывать позитивное влияние не только на социокультурную динамику местных сообществ, но и решать проблему позиционирования образа места во внешней среде, когда регион воспринимается и идентифицируется на основе ярких и положительных ассоциаций и статусов (например, «место жительства Деда мороза», «столица Древней Руси» и т.д.).

Действительно, в ряде исследований территориальная идентичность рассматривается в контексте теории символического капитала, а также наряду с проблематикой маркетинга мест и брендинга территорий. Так, некоторые специалисты полагают, что территориальную идентичность представляет собой совокупность двух ее составляющих: внутренней идентичности, целью которой является обретение позитивной самооценки, и внешней идентичности, возникающей в результате процесса брендинга места для получения конкурентных преимуществ данной территории [5]. Нередко речь идет и об имиджевых ресурсах территории как совокупности «образов, символов, знаков, стереотипов и информационных объектов, потенциально репрезентирующих данную территорию и её отдельные локусы (населённые пункты, города, местности, урочища)» [6] в процессах массовой коммуникации.

Иначе говоря, существует тесная связь между территориальной идентичностью и процессом формирования образа (имиджа, бренда и пр.) данной территории. Существует мнение, что городской бренд можно понимать как двусторонний феномен, представленный городской идентичностью и имиджем города во внешней среде [7], причем его эффективность во многом зависит от соотношения и совпадения этих сторон. Следовательно, территориальная идентичность как символический ресурс региона «работает» на внешнюю среду, и от ее позитивности, уникальности, насыщенности территориальных смыслов, эффективности представления носителей этих смыслов в коммуникативном пространстве зависит и степень идентификации с территорией, признание за ней определенных практик и статусов.

В связи с этим, показательно, что Саймон Анхольт определяет территориальную идентичность как конкурентное преимущество среди других террито-

рий, которую следует использовать в качестве основы для брендинга места и создания его репутации [8]. Причем он использует комплексный подход к исследованию бренда территории и включает для брендинга территории самые разные социальные, культурные и символические практики территориального дискурса [9]. На основании исследований С.Анхольта следует предположить, что территориальный брендинг, который выступает катализатором символических ресурсов территорий, основан на грамотном их позиционировании и тщательной работе с социально-культурной средой территории (ценностями, аутентичными объектами территории и пр.). Позитивное восприятие территории возможно через культивирование территориальных символов, концептов, образов, а также через разработку проектов по их продвижению.

Таким образом, речь идет о символическом капитале территории, когда культурный, социальный, креативный потенциал может приносить прибыль для территории в виде социальных и культурных благ, а брендинг выступает одним из инструментов капитализации символических ресурсов территории.

Согласно Пьеру Бурдьё, символический капитал, «обычно называемый престижем, репутацией, именем и т.п.» [10] непосредственно связан с фактом узнавания, с процессом придачки значимости чему-либо или кому-либо. Его накопление тесно связано с процессом означивания, наименования, кодификации реальности. Символический капитал территории есть не что иное, как совокупность представлений о значимости территориальных смыслов (сгустков информации о территории), на основании которых происходит ее идентификация, формируется известность и признание за ней уникальных практик.

Причем символический капитал можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, он концентрируется в представлениях людей, живущих за пределами территории, с другой — в представлениях жителей данной территории. Во втором случае символический капитал территории представляет собой территориальную идентичность, функционирующую в виде узнаваемых и значимых образов, концептов и прочих символических форм. Капитализация символических ресурсов территории может осуществляться в различных формах, приобретать различную конфигурацию и региональную специфику. Но чаще всего символический капитал территории концентрируется вокруг следующих элементов:

- известные личности;
- природные объекты или особенности географии;
- статусы и бренды территории («Родина России», «Город невест», «Текстильный край» и пр.);
- символика территории и памятные места (герб, памятник и пр.);
- визуальные компоненты территориального пространства (архитектура, названия улиц и пр.);
- уникальные события культуры и истории (легенды, мифы и пр.).

Следует сразу отметить, что это не исчерпывающий список и дальнейшие исследования позволят

его конкретизировать. Сами же элементы концентрации символического капитала, представляющие в реальной жизни разные формы репрезентации территориальных смыслов, нередко взаимосвязаны между собой. Например, озеро может быть изображено на гербе, поскольку на нем основан региональный миф, у озера новобрачные могут осуществлять обряды, а туристы — бросать монетку. Однако, как показывает практика, эти смыслы будут более значимыми, узнаваемыми и устойчивыми только в их синергичном взаимодействии. Так, если на территории города жил известный писатель, то культивирование всех прочих аспектов, связанных с ним (дом-музей, гастрономия, флора, персонажи и многое другое) можно рассматривать как инструмент накопления символического капитала территории. При этом следует учитывать социальные и культурные потребности жителей территории и туристов, экономические возможности региона и прочие условия для разработки подобных проектов.

Также следует обратить внимание на тот факт, что символический капитал формируется в процессе коммуникации, где происходит генерация смыслов, репрезентация и передача образов территории, а также придаются значимости тем или иным региональным практикам. В связи с этим, большое значение для накопления символического капитала территории приобретают различные средства коммуникации (например, СМИ, где разворачивается основная борьба за символический капитал), а также создаваемые с помощью масс-медиа публичные коммуникативные процессы (политический дискурс или арт-дискурс) и применяемые в масс-медиа коммуникативные технологии (реклама, PR и т.д.).

В официальных тестах, как правило, осуществляется процесс номинации, закрепления за регионом или его элементами определенных статусов, званий, имен. Например, на обогащение символического капитала региона будет работать получение им права на проведение какого-либо мероприятия, признание полномочия на установление в нем памятника, получение награды, факт его занесения в некий значимый список (например, города Золотого кольца России).

Вместе с тем, одним из способов генерации территориальных смыслов в публичном пространстве следует назвать и культурно-творческую среду, с помощью которой образы и концепты территории могут усваиваться в обществе на менее идеологизированном уровне. Художественные тексты (например, произведения литературы или живописи) способны формировать устойчивые ассоциации с территорией и, наряду с медийными текстами, участвовать в процессе конструирования территориальной идентичности, повышения ее известности, узнаваемости.

Следовательно, территориальная идентичность становится важнейшим механизмом формирования символического капитала территории, способом создания и поддержания «духа (гения)» места, оказы-

вающим глубокое и устойчивое влияние на социокультурное развитие регионов.

1. Castells M. The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. II. Wiley-Blackwell, 2010. 584 p. [Электр. ресурс] URL: [http://www.academia.edu/2215687/The\\_power\\_of\\_identity\\_The\\_information\\_age\\_Economy\\_society\\_and\\_culture](http://www.academia.edu/2215687/The_power_of_identity_The_information_age_Economy_society_and_culture) (дата обращения 25.12.2014).
2. Shmuel N. Eisenstadt and Wolfgang Schluchter. Paths to Early Modernities — A Comparative View. *Daedalus*. 1998. Vol. 127. № 3 (“Early Modernities”). P. 1-18.
3. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. М., КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2001. С. 23.
4. Франция-память / П.Нора, М.Озуф, Ж. де Пуоимеж, М.Винок; Пер. с фр. Д.Хапаевой; Науч. конс. Пер. Н.Копосов. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. 328 с.
5. Мусиездов А.А. Территориальная идентичность в современном обществе // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2013. № 5. С. 51-58.
6. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области) // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2015. № 1. С. 26-45.
7. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
8. Anholt S. Editorial Place branding: Is it marketing, or isn't it? // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008. Vol. 4. № 1. P. 1-6.
9. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кулиц-Образ, 2004. 272 с.
10. Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 57.

#### References

1. Castells M. The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II. Wiley-Blackwell, 2010. 584 p. Available at: [http://www.academia.edu/2215687/The\\_power\\_of\\_identity\\_The\\_information\\_age\\_Economy\\_society\\_and\\_culture](http://www.academia.edu/2215687/The_power_of_identity_The_information_age_Economy_society_and_culture) (accessed 25.12.2014).
2. Shmuel N. Eisenstadt and Wolfgang Schluchter. Paths to Early Modernities — A Comparative View. *Daedalus*, summer 1998, vol. 127, no. 3 (“Early Modernities”), pp. 1-18.
3. Anderson B. Voobrajaemie soobshestva. Moscow, KANON-PRESS-C, Kuchkovo pole Publ., 2001. 333 p.
4. Nora P. et al. *Franciya-pamyat* [France the Memory]. Saint Petersburg, SPbSU Publ., 1999. 328 p.
5. Musiezdov A.A. Territorialnaya identichnost v sovremennom obshestve [Territorial identity in a modern society]. *Labirint. Jurnal socialno-gumanitarnih issledovaniy*, 2013, no. 5, pp. 51-58.
6. Zamyatin D.N., Zamyatina N.Y. Imidjevie resursi territorii: strategii analiza i konceptualnoe osmislenie (na primere projekta po formirovaniyu brandov gorodov Sverdlovskoy oblasti) [Image resources of territory] *Labirint. Jurnal socialno-gumanitarnih issledovaniy*, 2015, no. 1, pp. 26-45.
7. Vizgalov D.V. [Branding of city]. Moscow, Fond “Institut ekonomiki goroda” Publ., 2011. 160 p.
8. Anholt S. [Branding as a way to world market]. Moscow, Kudic-Obraz Publ., 2004. 272 p.
9. Anholt S. Editorial Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2008, vol. 4, no. 1, pp. 1-6.
10. Bourdieu P. [Sociology of politics]. Moscow, Socio-Logos Publ., 1993. 336 p.