

# ЭСТЕТИКА И ФИЛОСОФИЯ КУЛЬТУРЫ

УДК 314.925 + 911.372.52 + 351.85 + 316.7

Е. В. Головнёва

## РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ИДЕНТИЧНОСТЬ РЕГИОНА

В статье обосновывается необходимость смыслового разграничения понятий «региональная идентичность» и «идентичность региона». Показано, что в онтологическом плане региональная идентичность в рамках философии культуры может анализироваться двояко. С одной стороны, она предстает как самоопределение регионального сообщества в современной культуре, включающее в себя когнитивное, ценностное, эмоциональное и регулятивное отношение к занимаемой территории. С другой стороны, региональная идентичность обнаруживает себя как идентичность региона, существует в форме коллективного дискурса, представленности Другому и коррелирует с понятием «имидж региона».

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** региональная идентичность, идентичность региона, институциализация региона, имидж региона, региональный дискурс, современная культура.

Понятие «региональная идентичность» имеет довольно длительную традицию изучения в социально-гуманитарном знании. В частности, региональная идентичность по-разному осмысливалась в рамках модернистской и постмодернистской концепций философии культуры.

Модернистское понимание региональной идентичности основано на эссенциалистском подходе [9, 12] и исходит из того, что ее развитие обусловлено рядом объективных внешних факторов и что идентичность носит тождественный характер у всех членов регионального сообщества. Постмодернистская концепция ставит под сомнение очевидность многих традиционных концептов, включая самоидентичность, а региональная идентичность рассматривается как непрерывный процесс самоидентификации, как результат многочисленных само- и иноприписываний, аскриптивной классификационной практики множеств людей. Представители данного подхода [7, 18] полагают, что использование региональной идентичности в социальном взаимодействии, отнесение себя и других к определенным категориям, собственно, и формирует региональные сообщества в их организационном качестве. Отмечается, в частности, что в своем

конкретном выражении региональная идентичность, к примеру, может являться результатом объединения с одними группами и дистанцирования от других, быть инструментом освоения новых культурных практик, испытывать воздействие идеологических средств по формированию имиджа региона, зависеть от долгосрочных и краткосрочных факторов.

Однако, несмотря на появление различных концепций региональной идентичности, можно с уверенностью утверждать, что до сих сохраняется неопределенность как в содержательной трактовке данного феномена, так и в оценке его смысловой нагруженности. В конкретных исследованиях часто не проводится смысловой разницы между терминами «региональная идентичность», «идентичность региона» и «имидж территории». Имеющиеся работы по региональной идентичности в основном располагаются в плоскости политической практики и брендинга территорий, а рассмотрению теоретического статуса этого понятия уделяется недостаточное внимание.

Данное обстоятельство позволяет заявить, что одним из приоритетных направлений в изучении региональной идентичности в настоящее время оказывается обнаружение ключевых понятий, соотносимых с данным феноменом, прояснение того, какие смыслы скрываются за концептом «региональная идентичность» и в чем состоит ее отличие от идентичности региона. Именно на теоретическую концептуализацию понятий «региональная идентичность» и «идентичность региона», на их соотношение предлагается далее обратить особое внимание.

В первую очередь для обозначения смысловой разницы между этими понятиями, вслед за некоторыми отечественными и зарубежными исследователями, можно выделить две стороны в понимании онтологического статуса региональной идентичности — субъективную (внутреннюю) и объективную (внешнюю). В первом случае речь идет об идентичности как самоопределении регионального сообщества (корреляция с субъектной идентичностью), во втором — об идентичности как представленности *Другому* (корреляция с понятием «имидж»<sup>1</sup>).

Так, по мнению Г. С. Корепанова, «в *объективном плане* региональная идентичность часто выступает как процесс интерпретации региональной уникальности, когда данный регион становится институционализированным в определенном виде сообщества. Этот процесс обусловлен и поддерживается дискурсивными практиками и ритуалами и состоит из производства региональных границ, системы символов, смыслов и институтов. Акцент делается на объединении людей по региональному признаку для выражения своих региональных (локальных) интересов в тех или иных сообществах вне прямой связи с территориальным делением... В *субъективном плане* региональная идентичность выступает как осознание интересов, индивидуальных когнитивных механизмов, мотивации индивидов, которые лежат в основе формирования межличностных связей; групповых и межгрупповых феноменов в терминах их преимущественного порождения коллективным региональным сознанием» [2, 18, 19].

<sup>1</sup> Под имиджем региона в данном случае понимается совокупность представлений и медийных обобщений, раскрывающих специфику территории, тиражируемая и транслируемая средствами массовой коммуникации для достижения определенных экономических и общественно-политических изменений [5].

Для характеристики региональной идентичности в субъективном плане часто используется также термин «региональное самосознание». Например, в трактовке Г. М. Казаковой региональное самосознание есть «осознание региональным сообществом своих нравственных ориентиров, идеалов и мотивов поведения, своих знаний, целостная оценка самих себя как мыслящих и чувствующих существ, выбор определенного способа своего бытия» [1, 18].

Подразделение на субъективную и объективную региональную идентичность присутствует также в концепции финского исследователя А. Пааси, который отличает *идентичность региона*, как конструкт, используемый политиками, культурными активистами, девелоперами и пр., от *региональной идентичности*, связанной в первую очередь с принадлежностью индивида или группы к определенному месту [12, 15]. И. Я. Мурзина прямо определяет региональную идентичность как связь, которую ощущает житель определенной территории (региона) с местом его жизни и которая настолько оказывает воздействие на существование человека, что формируется особый тип личности [6, 102].

На индивидуальном уровне идентификация означает, что индивид чувствует привязанность к региону и воспринимает его как отличающийся по своим характеристикам от других регионов, причем на первый план здесь выходят критерии выделения своей территории, отличные от политических и административных. Это может быть система коммуникаций между людьми, общая для них культурная память и «картина мира». Современными географами, например, используется метод анализа границ ментальных регионов: при проведении опроса населения в анкету включается условная географическая карта, на которой респондентов просят показать территорию их «малой родины» [3]. Социологические исследования французских ученых Чартона-Ваше и Ломбарта, в частности, демонстрируют, что респонденты определяют свою принадлежность к регионам не как к административным образованиям, а прежде всего как к «жизненному пространству» [8, 55].

Привязанность к региону, идентификация с ним также является частью индивидуальной/персональной идентичности, поскольку отсылает к процессам социализации индивида в рамках территориальных групп и усвоения региональных имиджей и репрезентаций [Там же, 57]. Например, наши представления о характере и структуре пространства формируются с детства, они обусловлены географическими картами и нашим опытом перемещения в пространстве. Региональная идентичность в этом смысле характеризуется как эмоциональная категория, предполагающая чувство места и привязанности к нему в терминах гуманитарной географии. Являясь лишь определенными интерпретациями реального пространства, данные субъективные знания о регионе воспринимаются их носителями как объективные и носят устойчивый характер. К числу устойчивых идей в структуре региональной идентичности относятся, например, идеи об историческом развитии региона, представления о его освоении, связанные с регионом культурные стереотипы. Это свидетельствует о том, что регионы не являются просто результатом целенаправленного моделирования определенными силами.

В таком контексте структура региональной идентичности может быть представлена как четырехаспектная, которая включает в себя *когнитивный*

компонент — географические образы, т. е. устойчивые пространственные представления о регионе, формирующиеся на обыденном и профессиональном уровне; *ценностный* компонент — переживаемые и осознаваемые смыслы и ценности той или иной региональной общности, сопровождающиеся оценкой качества собственной региональной инаковости; *эмоциональный* компонент — стандартные стереотипы эмоционального реагирования жителей региона на конкретные ситуации, интенсивность реакций, преобладающие эмоции; *регулятивный* компонент — predisposition к определенным действиям, способам поведения и ориентирования в региональном пространстве. Данная результирующая структура позволяет анализировать региональную идентичность в философско-культурологическом смысле как образное, ценностное, эмоциональное и поведенческое «освоение» субъектом регионального пространства.

Концепт региональной идентичности сложен, поскольку он отсылает не только к процессам идентификации и регионального самосознания, но также и к чертам самого региона. Последнее, по А. Пааси, именуется *идентичностью региона* и подразумевает целенаправленное создание образов региона, отличающих его от других регионов. Если региональная идентичность воспроизводится стихийно, то идентичность региона — продукт решений интеллектуальной и политической элиты, нередко научного сообщества, а также коммуникативная категория, зависимая от маркетинговых стратегий. Ее формируют образы, регулярно продуцируемые в средствах массовой информации, а также в научной и учебной литературе. Как отмечал К. Линч, «существует возможность усилить образ или переучив наблюдателя, или перестроив окружение» [4, 22]. В какой-то момент один из таких конструктов может закрепиться политическими акторами, которые из различных образов региона выбирают один и маргинализируют другие. Начинается процесс институционализации идеального образа региона — в пространственной структуре страны, нормах и правилах политико-территориальной организации, символическом пространстве. Идентичность региона, понимаемая в таком ключе, служит средством конструирования отличий одного региона от другого и включается в профессиональное брендингирование.

Представляется, что региональная идентичность может быть в строгом смысле определена только как региональная принадлежность или привязанность региональных субъектов к определенной территории. В отличие от жителей регионов сами регионы как административные образования не имеют сознания. Соответственно *идентичность региона* должна быть определена как *социальный конструкт* со своими особенностями формирования: как только происходит акт определения уникальности и особенностей территориальных сообществ, происходит их символизация, они начинают существовать в объективированном состоянии, а сконструированные образы региона осознаются как естественные и предопределенные.

В наиболее полном виде данная концепция получила развитие в работах финского исследователя А. Пааси [13, 14, 16], который связывает формирование регионов и возникновение их идентичности прежде всего с институционализацией регионов. Данный подход предполагает, что регионы должны быть

концептуализированы, как исторически разворачивающиеся образования, формирующиеся под воздействием внутренних и внешних факторов. Именно в процессе институционализации регионы приобретают свои границы, символические структуры и институты. Категория идентичности связывает воедино элементы, которые становятся значимыми в процессе институционализации.

В представленной А. Пааси модели институционализация регионов проходит четыре фазы. Хотя эти фазы могут варьироваться, признается, что *первая фаза* включает в себя осознание и оформление территории, процесс, в котором регион осознается в определенных границах. Территориальное оформление может быть исторически обусловлено (что характерно для ситуации «старого регионализма») или изобретаться в данный момент («новый регионализм»). Этот этап может быть назван борьбой за определенный географический образ. *Вторая фаза* предполагает приобретение регионом концептуальной формы и его притязания на символическое оформление. Эта фаза предусматривает выработку стратегии «символического производства» региона. На этой фазе происходит наименование региона, использование определенных региональных символов (флаги, гербы, гимны, монументы и т. п.), которые выражают и усиливают региональную идентичность. Наименование региона опирается на культурные, исторические и политические интересы, а топонимы, как правило, связаны с ландшафтом, в них закодирована коллективная память. Выбор «иконографии» региона, по мнению А. Пааси, представляет собой постоянно оспариваемый процесс.

В *третьей фазе* возникают региональные институты (образовательные, политические, региональные художественные организации, спортивные клубы и др.), которые служат повышению регионального самосознания. *Четвертая, последняя, фаза* предусматривает утверждение региона в пространственной структуре и массовом сознании. Признание региона как самими его жителями, так и аутсайдерами влечет за собой разворачивание борьбы за власть и ресурсы (что проявляется в деятельности региональной политической элиты) и формирование региональных дискурсов и соответствующих им социальных практик. А. Пааси определяет такую ситуацию как «картографическое беспокойство» (cartographic anxiety) [16, 129], подчеркивая значимость географической информации для оформления региональных миров. К этому времени роль и статус региона уже стабильны и более-менее определены.

Ван Клустер, так же как и А. Пааси, рассматривает институционализацию региона как четырехфазный процесс, но подчеркивает, что идентификация субъекта с регионом отсутствует в первой фазе институционализации, когда регион каким-либо образом определяется. Здесь еще отсутствует четкое представление о характеристиках, отличающих один регион от другого. Отличительные черты, по его мнению, проявляются лишь во второй фазе вместе с появлением региональных дискурсов и репрезентаций. В третьей фазе появляется региональный активизм, часто политического характера, как результат борьбы за улучшение региональных позиций или условий. Последняя фаза предполагает утверждение региона в массовом сознании как уникального и стабильного образования [19, 245].

К. Зиммербауэр [19] полагает, что в этой концепции отсутствует пятая фаза, включающая в себя представление о том, что происходит с регионом после того, как он институционализирован. Этот вопрос получил развитие в теории Г. Раагмаа [17], который обозначил два варианта развития региона после институционализации. Первый предполагает обновление региона, его физическую и символическую трансформацию, второй — деинституционализацию, исчезновение региона в процессе региональной реструктуризации. Последнее может произойти, к примеру, в результате территориальных административных изменений. Таким образом, ошибочно рассматривать регионы как стабильные после того, как они институционализированы. Сегодня регионы, по крайней мере как административные образования, часто исчезают в результате политических преобразований и конструируются заново. Регионы могут и не исчезнуть в политических процессах, а стать так называемыми «регионами-призраками». Такими «регионами-призраками» К. Зиммербауэр называет муниципалитеты в Финляндии.

Во всех представленных рассуждениях зарубежных исследователей выделим общие моменты: во-первых, коллективный аспект региональной идентичности связывается ими с тем фактом, что идентичность региона в значительной степени конструируется разделяемыми символами, что делает процесс институционализации регионов символическим и языковым [10]; во-вторых, в качестве существенного фактора формирования идентичности регионов рассматривается поиск ими уникальности и отличительности. По словам М. Китинга, «регион может иметь исторический резонанс, или выражать идентичность его жителей. Он может представлять ландшафт, архитектуру или способ приготовления еды. Он включает в себя культурный элемент, представленный особым языковым диалектом. Регионом может называться экономическое сообщество, политическое или административное единство» [11, 11].

Конструирование регионального имиджа и конструирование идентичности региона оказываются фундаментально похожими процессами, поскольку оба предполагают производство территориальных границ, символов и институтов. В основании регионального имиджа, как и идентичности региона, лежит процесс отделения одного региона от другого. Важным подкреплением идентичности региона при этом выступает не только культурная самобытность региона, но и фискальная автономия, агрессивное утверждение которой порой опирается на динамичное экономическое развитие регионов. Через процесс интерпретации регионального своеобразия регион институционализируется в определенном виде сообщества. При таком подходе идентичность рассматривается как конструкт, а основное внимание обращается на анализ дискурсивных практик, которые ее определяют и обозначают территориальные различия [13, 478]. *Идентичность региона*, таким образом, можно определить как *коллективно создаваемый дискурс, имеющий географическую привязку*.

Как и региональная идентичность, идентичность региона также может быть структурирована. В этом случае структурными компонентами идентичности региона оказываются системы дискурсов, различных по форме и уровню существования. Например, идентичность региона становится возможным анализировать,

с одной стороны, как совокупность мифологического, художественного, политического, научного, философского дискурсов о регионе, с другой — как систему представлений, функционирующую на «низовом» и «официальном» уровне.

Таким образом, в онтологическом плане региональная идентичность в рамках философии культуры может анализироваться двояко. С одной стороны, она предстает как самоопределение регионального сообщества в современной культуре, включающее в себя когнитивное, ценностное, эмоциональное и регулятивное отношение к занимаемой территории. С другой стороны, региональная идентичность обнаруживает себя как идентичность региона, существует в форме коллективного дискурса, представленности *Другому* и коррелирует с понятием «имидж региона». И в том и в другом случае при ее формировании и функционировании оказывается важным существование конвенционально оформленных способов говорения о *территориальном и региональном*, которые становятся существенной частью определения субъектом своей региональной принадлежности на индивидуальном уровне.

- 
1. Казакова Г. М. Российская региональная идентичность: культурологический дискурс // Вестн. МГУКИ. 2008. № 6. С. 16–20.
  2. Корепанов Г. С. Региональная идентичность как объект социологического анализа // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2009. № 1. С. 16–23.
  3. Крылов М. П., Гриценко А. А. Региональная и этнокультурная идентичность в российско-украинском и российско-белорусском порубежье: историческая память и культурные трансформации // Лабиринт: Журнал социально-гуманитарных исследований. 2012. № 2. С. 28–42.
  4. Линч К. Образ города / пер. с англ. В. Л. Глазычева. М., 1982.
  5. Морозова Т. А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города : автореф. дис. ... докт. филол. наук. Краснодар, 2013.
  6. Мурзина И. Я. Региональная идентичность и региональное самосознание // Дискурс-Пи. 2003. Т. 3, № 1. С. 101–104.
  7. Brubaker R., Cooper F. Beyond «Identity» // Theory and Society. 2000. № 1. P. 1–47.
  8. Charton Vachet F., Lombart C. New conceptual and operational approach to the link between individual and region: regional belonging // Recherche et Applications en Marketing. 2015. Vol. 30(1). P. 50–75.
  9. Cohen A. P. Culture as Identity: An Anthropologist's View // New Literary History. Vol. 24, № 1. Culture and Everyday Life. Winter 1993. P. 195–209.
  10. Jones A. Narrative-Based Production of State Spaces for International Region Building: Europeanization and Mediterranean // Annals of the Association of American Geographers. 2006. Vol. 96. P. 415–431.
  11. Keating M. The new regionalism in Western Europe: territorial restructuring and political change. Cheltenham, 1998.
  12. Paasi A. Deconstructing regions: notes on the scales of socio-spatial life // Environment and Planning. 1991. A 23. P. 239–254.
  13. Paasi A. Place and region: regional identity in question // Progress in Human Geography. 2003. Vol. 27, № 4. P. 475–485.
  14. Paasi A. Place and region: regional worlds and words // Progress in Human Geography. 2002. Vol. 26, № 6. P. 802–811.
  15. Paasi A. The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity // Fennia. 1986. № 164. P. 105–146.

16. *Paasi A.* The Resurgence of the “Region” and “Regional Identity”: Theoretical Perspectives and Empirical Observations on Regional Dynamics in Europe // *Review of International Studies*. 2009. Vol. 35. S1. P. 121–146.

17. *Raagmaa G.* Regional Identity and Social Capital in Regional Economic Development and Planning // *European Planning Studies*. 2002. Vol. 1, Iss. 10. P. 55–76.

18. *Sarup M.* Identity, culture and the postmodern world. Edinburgh University Press, Edinburgh, 1996.

19. *Zimmerbauer K.* From image to identity: building regions by place promotion // *European Planning Studies*. 2011. №19(2). P. 243–260.

*Рукопись поступила в редакцию 19 мая 2017 г.*