

Н.Г.Федотова

## КОНСТРУИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ

В статье рассматривается проблема конструирования территориальной идентичности сквозь призму коммуникативной парадигмы. Автором приводятся основные коммуникативные аспекты, которые открывают перспективу для местных сообществ оказывать позитивное влияние на формирование устойчивых территориальных смыслов и разрабатывать эффективные стратегии повышения значимости мест (территорий) во внешней среде.

**Ключевые слова:** территориальная идентичность, коммуникация, образ территории, масс-медиа

**М**асштабный кризис идентичности детерминировал в российских регионах целый спектр культурных и социальных проблем (отток молодых людей в столицы, идеализация «другого», отсутствие ценностной основы, скрепляющей местные сообщества и пр.). С другой стороны, российские регионы столкнулись с проблемой растущей социально-экономической конкуренции, прежде всего, за потенциальных туристов и инвесторов. Данная ситуация актуализирует поиск устойчивых символических оснований территории, способных, с одной стороны, усилить ее узнаваемость и сформировать образы уникальности, создать «дух» места, а, с другой стороны, обеспечить позитивную территориальную микросреду, способствующую ценностной интеграции местного сообщества, повышению его социальной активности. Научный поиск данных оснований нередко происходит в рамках брендинга территории и маркетинга мест, однако все более актуальными становятся исследования, способные раскрыть логику формирования и использования региональными элитами внутренних культурно-символических ресурсов локального места, одним из которых является территориальная идентичность.

Научный дискурс коллективных форм идентичности (локальная, городская, региональная) переживает свой апогей, и связано это с тенденциями развития современного общества, функционирующего в условиях глобализации, тотальной информатизации и медиатизации реальности. Современный научный дискурс идентичности направлен в сторону конструктивизма, а значит и территориальная идентичность теперь интерпретируется как динамичный конструкт. В связи с этим, возникает проблема поиска эффективных механизмов конструирования территориальной идентичности. Несмотря на то, что решение этой проблемы может быть представлено с позиции различных подходов и концепций (от теорий пространственной идентичности до концепции места памяти), в данном случае остановимся на коммуникативной парадигме, представляющей возможность междисциплинарного среза обозначенной проблемы.

Территориальная идентичность чаще всего понимается как «переживаемые и/или осознаваемые смыслы системы территориальных общностей, формирующие практическое чувство и/или осознание территориальной принадлежности» [1, с. 94]. Следовательно, территориальная идентичность основана на смыслах, которые возникают у человека по отношению к территории. Территориальные смыслы функционируют в виде образов и концептов, вызывая отождествление в сознании людей с конкретной территорией (городом, регионом, местом и пр.).

Ядром территориальной идентичности следует назвать именно связь человека с территорией («я-территория»), которая формируется благодаря символической значимости территории для людей, где возникает чувство принадлежности человека к ней. Территория здесь является идейным фундаментом, ключевым смыслом идентичности, но сам процесс территориальной идентификации весьма сложен и включает в себя различные аспекты, начиная от специфики самого местного сообщества (столичный мегаполис или провинциальный городок) до политических или культурных особенностей территории.

Устойчивые формы коллективной идентичности возникают, как правило, на символической основе (социальные мифы, ценности, знаковые даты или события и пр.) Территориальная идентичность, понимаемая как символически ресурс, становится важнейшим инструментом, позволяющим идентифицировать неповторимость места, создавать узнаваемость территории во внешней среде, формировать уникальный образ региона, города, локального места, т.е. бренд территории. Следовательно, процесс конструирования территориальной идентичности, по сути дела, сводится к управлению символами или к, так называемому, символическому менеджменту [2]. Здесь речь идет о создании устойчивых территориальных смыслов, способных вызывать в сознании людей яркие ассоциации, чувства сопричастности, позитивную эмоциональную связь между территорией (местом памяти) и личностью, «работающих» на положительную репутацию территории.

В основе стратегии конструирования территориальной идентичности должно быть положено идентификационное ядро, состоящее из наиболее ярких и положительных территориальных смыслов, функционирующих в виде образов и концептов территории. Поэтому для успешного конструирования территориальной идентичности необходимо владеть исчерпывающим знанием о специфике и разнообразии территориальных смыслов. Причем важнейшей описательной характеристикой территориальной идентичности

является ее внутренняя структура, куда нередко относятся смыслы географически-природного характера, известные личности, визуальные компоненты территории, ее ментальные и ценностные смыслы, а также смысловые компоненты историко-культурного, экономического и политического характера.

Структурные компоненты территориальной идентичности в реальной ситуации обретают статус территориальных смыслов (например, памятник «Тысячелетия России», Александр Невский, легенда о голубе Софийского собора в городе Великий Новгород) и на основе их функционирования возникают отождествления между созданием личности и территорией. Нередко территориальные компоненты тесно взаимосвязаны между собой (например, овеянное мифом озеро может стать и местом проведения свадебных обрядов, и зоной местного праздника, ярмарки, туристических событий и пр.). И, чем больше такого рода смысловых и символических связей, тем более яркими и актуальными будут территориальные смыслы, тем больше поводов для переживания этих смыслов в обществе, тем сильнее связь с территорией.

Конструирование территориальной идентичности становится сегодня важнейшим процессом, поскольку «среда жизнедеятельности социально-территориальных общностей становится не просто неким данным условием их коллективной жизни, требующим лишь более или менее адекватной адаптации, а предметом социального проектирования, использования всего совокупного потенциала территории для повышения уровня и качества жизни» [3]. При этом, механизмы конструирования территориальной идентичности могут быть описаны с культурологической, философской, политической, психологической и прочих теоретико-методологических позиций. В данном случае рассмотрим коммуникативный подход, где в качестве отправной точки будет выступать коммуникация как процесс движения смыслов во времени и пространстве, как важнейший инструмент конструирования социокультурной реальности. В этом случае окружающая реальность для исследователя интерпретируется исходя из таких научных категорий, как «концепт», «дискурс», «текст», «актор» и пр., а вся культура выглядит как бесконечная цепь коммуникации [4, с. 203].

Благодаря огромному значению массовой коммуникации в современном обществе, которая является источником порождения новых смыслов и осуществлением власти над их производством, коммуникативная парадигма в наши дни является более чем актуальной. Однако, эвристичность коммуникативной методологии в изучении проблем территориальной идентичности заключается в возможности применения междисциплинарного подхода, нивелирующего грани культурой и обществом, субъектом и объектом, где значимым становится лишь процессы циркуляции и трансформации смыслов. Причем, в нашем случае будет рассмотрено пространство публичных дискурсов, поскольку межличностная коммуникация является темой отдельных исследований.

Коммуникативная парадигма весьма многогранна, содержит целый ряд концепций (социально-философская Ю.Хабермаса, средств коммуникации М.Маклюэна, культурологическая М.М.Бахтина, художественная Ю.М.Лотмана и т.д.), которые предоставляют возможность самых разных исследовательских ракурсов. С позиции коммуникативного подхода можно выявить различные аспекты создания и распространения территориальных смыслов (во время которых происходит отождествления с территорией и различение): от условий коммуникации до специфики коммуникативных кодов. В данной работе остановимся обзорно лишь на наиболее значимых аспектах коммуникации, которые следует учитывать местным сообществам при разработке стратегий конструирования территориальных идентичностей.

В частности, в рамках коммуникации могут быть рассмотрены следующие аспекты конструирования территориальной идентичности:

— генерация и актуализация территориальных смыслов, т.е. создание и переживание текстов территориальной идентичности (например, разработка проекта традиционного местного праздника или производство документального фильма о значимом историческом событии региона);

— передача и распространение текстов территориальной идентичности, где особую роль приобретают средства, пути, каналы движения смыслов во времени и пространстве (книга, реклама, публичный доклад и пр.);

— условия функционирования текстов территориальной идентичности (социальные, культурные, экономические, политические и пр.);

— репрезентация текстов идентичности места в публичном пространстве, т.е. структуризация публичных дискурсов, позволяющая артикулировать и координировать создание и распространение информации о территориальных смыслах.

В последнем случае возникает вопрос как об институтах и акторах, инициирующих коммуникативные процессы, а значит, принимающих непосредственное участие в конструировании территориальных смыслов (например, власть, творческие личности, школа, музей и пр.). Поэтому, следует уделить особое внимание эффективным формам репрезентации территориальной идентичности на местном уровне (проекты, программы, стратегии, институциональные площадки), которые могли бы координировать все коммуникативные практики и обеспечивать их интеграцию. Причем именно элиты (интеллектуальные и/или политические) являются инициаторами территориального дискурса идентичности.

Что касается текстов территориальной идентичности, которые аккумулируют в себе различные смыслы города, региона, места, то они могут приобретать самые разные назначения и специфику (документы, речи, программы, заявления, произведения, фильмы и пр.). Здесь определенной проблемой может быть соотнесение традиционного (имеющиеся стереотипы и представления о территории) и инновационного в текстах

территориального дискурса. В качестве варианта могут быть такие ситуации, когда традиционные территориальные смыслы обыгрываются и переживаются в новых форматах, или дополняются новыми более актуальными смысловыми оттенками. Кроме того, важно учитывать и классические закономерности в создании успешного текста публичного дискурса: акценты на визуальных и эмоциональных кодах, преобладание креативного над банальным и т.д.

Из всего многообразия текстов территориальной идентичности для нас особое значение имеют официальные тексты, которые, как правило, относятся к политическому дискурсу и циркулируют в средствах массовой коммуникации (статья в местной газете, телевизионный выпуск новостей и пр.). Такого рода тексты часто напрямую связаны с процессом номинации, означивания, кодификации, официального закрепления за территорией или ее структурными компонентами определенных статусов, званий, имен и пр.

Получая тот или иной статус или имя, территория тем самым накапливает свой символический капитал, особенности и механизмы формирования которого также можно рассмотреть в контексте коммуникативной парадигмы [5]. Так, для Великого Новгорода борьба за символический капитал ведется с теми городами, которые претендуют на звание Родины России (например, со Старой Ладогой, которая теперь считается самой древней столицей Древней Руси). На обогащение символического капитала будет работать закрепление официального права территории на проведение какого-либо мероприятия, признание полномочий локального места на установление памятника или факт занесения города в некий значимый список (например, города Золотого кольца России).

Вместе с тем, конструирование территориальной идентичности нередко происходит и с помощью создания и распространения текстов культурно-творческой направленности, способных за счет выразительности художественно обогатить территориальные образы и концепты на менее идеологизированном и ангажированном уровне. Например, кинематограф, являясь средством конструирования реальности, становится механизмом формирования территориальной идентичности, поэтому он нередко рассматривается как важнейший инструмент «конструирования региональной образности» [6, с. 165].

Не менее важным аспектом конструирования территориальной идентичности следует назвать коммуникативные технологии как инструмент управления коммуникативными потоками в интересах акторов коммуникации (реклама, PR-деятельность, искусство создания имиджа, брендинг и пр.). Их потенциал состоит в возможности интенсивно влиять на мнения, оценки и суждения в обществе о той или иной территории: от конструирования территориального бренда до создания позитивных оттенков идентичности места.

С точки зрения коммуникации значимыми являются и пути, каналы распространения территориальных смыслов идентичности. При этом, важно не только руководствоваться теоретическими разработками западных социологов (например, теорией «двухступенчатого порога информации» П.Лазарсфельда и его коллег или теорией «спирали молчания» Э.Ноэль-Нойман), но и обращать внимание на следующие аспекты возможного движения территориальных смыслов:

— внешние и внутренние коммуникативные потоки, т.е. внешние территориальные дискурсы, которые продуцируются или функционируют во внешней среде и внутренние территориальные дискурсы, инициированные внутри территориального сообщества (многими исследователями отмечается важность когнитивного соответствия между ними);

— целенаправленное или стихийное распространение тестов территориальной идентичности, где в первом случае происходит управление коммуникативными потоками и, собственно, конструирование территориальной идентичности, тогда как во втором случае мы констатируем процесс прямой или косвенной детерминации, наличие различных факторов, влияющих на структуризацию территориальных смыслов;

— опосредованные пути (получение информации из масс-медиа или у знакомых людей) или путем личного переживания территориального смысла, взаимодействия человека и территориальной среды (посещение выставки, праздника и пр.).

Наконец, ключевая роль в процессе конструирования территориальной идентичности принадлежит масс-медиа, которые приобрели в информационном обществе гипертрофированную роль и являются важнейшими посредниками в публичном коммуникативном процессе. По мнению ученых, мы живем в мире масс-медиа, поскольку именно они создают символическую среду нашей жизни, от них «приходит большинство символических стимулов» [7, с. 322]. Так, телевидение обладает огромной символической властью — возможностью «создавать и навязывать определенные социальные представления, модели желаемого устройства общества и государства...» [8], оно формирует и конституирует ценности, жизненные установки, идеалы. Именно в масс-медиа разворачивается основная борьба за оценки, мнения, статусы места (символический капитала территории), приобретает влияние территориальный дискурс, реализуются коммуникативные технологии и актуализируются смыслы территориальной идентичности.

Наши представления о территории, а также территориальные образы и концепты складываются путем общего коммуникативного пространства, создаваемого с помощью масс-медиа, где к смыслам прикрепляются статусы и имена, происходит интерпретация смысла. Имея возможность влиять на представления и мнения о любых практиках, масс-медиа конструируют и коллективные формы идентичностей. Если понимать территориальное сообщество как «воображаемое» [9], то основным механизмом его репрезентации являются книги, газеты, журналы, интернет и телевидение, которые как раз формируют принадлежность незнакомых между собой людей к определенному сообществу и территории. Следовательно, возникает вопрос о наполнении медиа теми или иными территориальными смыслами.

В заключение следует заметить, что именно в процессе коммуникации создаются истории успеха территории, возникают запоминающиеся визуальные образы, вербальные тесты, которые символически обогащают территориальную идентичность, актуализируются смыслы, формируется память о месте, заставляя жителей города или региона менять представления о своем месте жизни. Однако, процесс конструирования территориальной идентичности будет эффективным только в том, случае, если будет подкрепляться глубинными культурологическими и социологическими исследованиями территорий, которые станут источником культурных перемен, основой для успешного конструирования реальности.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-13-53002 «Территориальная идентичность как символический ресурс региона».

1. Шматко Н.А., Качанов Ю.Л. Территориальная идентичность как объект социологического исследования // Социс. 1998. №4. С. 94-98.
2. Абалмасова Н.Е., Паин Э.А. Опора на символы в формировании региональной идентичности // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2011. № 6. С.17-29.
3. Наумов Д.Н. Региональная идентичность как главный фактор формирования благоприятного бренда территории (на примере ХМАО — ЮГРЫ) // Современные проблемы науки и образования (Электронный научный журнал). 2012. № 5. [Электр. ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/105-7151> (дата обращения 10.12.2014).
4. Эко У. Отсутствующая структура. СПб., 2004. 544 с.
5. Федотова Н.Г. Коммуникативные аспекты формирования социокультурного капитала // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Том 206. Социология культуры: опыт и новые парадигмы. Часть 1. С. 277-286.
6. Макарычев А.С. Эстетика идентичности: географические образы в кинематографических нарративах // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 4. С. 164-170.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 606 с.
8. Бурдые П. О телевидении. Эффект скрытой структуры // Альманах «Восток». 2006. № 1 (37). [Электр. ресурс]. URL: [http://www.situation.ru/app/j\\_art\\_1066.htm](http://www.situation.ru/app/j_art_1066.htm). (дата обращения 20.09.2010).
9. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2001. 333 с.

#### References

1. Shmatko N.A., Kachanov Yu.L. Territorial'naya identichnost' kak ob'ekt sotsiologicheskogo issledovaniya // Sotsis. 1998. №4. S. 94-98.
2. Abalmasova N.E., Pain E.A. Opora na simvol'y v formirovaniy regional'noy identichnosti // Izvestiya Rossiyskoy akademii nauk. Seriya geograficheskaya. 2011. № 6. S.17-29.
3. Naumov D.N. Regional'naya identichnost' kak glavnyy faktor formirovaniya blagopriyatnogo brenda territorii (na primere KhMAO — YuGRY) // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya (Elektronnyy nauchnyy zhurnal). 2012. № 5. [Elektr. resurs]. URL: <http://www.science-education.ru/105-7151> (data obrashcheniya 10.12.2014).
4. Eko U. Otsutstvuyushchaya struktura. SPb., 2004. 544 s.
5. Fedotova N.G. Kommunikativnye aspekty formirovaniya sotsiokul'turnogo kapitala // Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury. 2015. Tom 206. Sotsiologiya kul'tury: opyt i novye paradigmy. Chast' 1. S. 277-286.
6. Makarychev A.S. Estetika identichnosti: geograficheskie obrazy v kinematograficheskikh narrativakh // Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury. 2011. № 4. S. 164-170.
7. Kastel's M. Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura. M., 2000. 606 s.
8. Burd'e P. O televidenii. Effekt skrytoy struktury // Al'manakh «Vostok». 2006. № 1 (37). [Elektr. resurs]. URL: [http://www.situation.ru/app/j\\_art\\_1066.htm](http://www.situation.ru/app/j_art_1066.htm). (data obrashcheniya 20.09.2010).
9. Anderson B. Voobrazhaemye soobshchestva. M.: KANON-press-Ts, Kuchkovo pole, 2001. 333 s.

**Fedotova N.G. The design of territorial identity: communicative aspects.** The article is reviewing the problem of constructing territorial identity through the prism of communicative paradigm. The author suggests the basic communicative aspects, that open new perspectives for local societies. The societies get some opportunity to make a positive influence on the formation of stable territorial meanings and to develop effective strategies of enhancing the value of places (territories) in the environment.

**Keywords:** territorial identity, communication, image of the territory, the mass media.

Сведения об авторе: Н.Г.Федотова — кандидат философских наук, доцент; доцент кафедры теории истории и философии культуры ИГУМ НовГУ; [fedotova75@mail.ru](mailto:fedotova75@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 26.01.2016. Публикуется впервые.