



УДК 130.2

© Б. Ю. Эрдынеев, 2012

ИМИДЖ РЕГИОНА В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Эрдынеев Б. Ю. – асп., тел. (3012) 41-31-69, e-mail: batoerdineev@gmail.com (Восточно-Сибирский государственный технологический университет)

В представленной статье показано, что формирование идентичности как процесс отождествления индивида с определенной территорией и общностью может управляться. Одним из инструментов управления данным процессом является имидж региона, который отражает культурно-историческую уникальность региона с постоянной идентификацией его жителей и, как следствие, представления об особенностях собственной «территориальной» группы, осознание себя ее членом, оценка качеств собственной территории, значимость ее в мировой и локальной системе координат.

The paper shows that formation of identity as process of identification of individual with certain territory and community can be controlled. One of instruments of this process controlling is an image of region which reflects the cultural and historical uniqueness of region with constant identification of its inhabitants and, as a result, the notions about features of their own "territorial" group, the comprehension of himself as its member, the estimation of qualities of territory and its volubility in the global and local coordinate system.

Ключевые слова: региональная идентичность, территориальная общность, имидж региона, буддизм.

Значительные изменения, происходящие в современном обществе, актуализируют проблему идентичности. Дискуссии, развернувшиеся вокруг интеграции мирового сообщества, появление транснациональных объединений, образование глобальных экономических корпораций, развитие телекоммуникационных технологий требуют переосмысления феномена идентичности [1]. Понятие идентичности активно изучается во многих научных исследованиях: психологии, социологии, философии, этологии, политической науке, социальной географии и т. д. Акцент в данной работе сделан на взаимовлиянии имиджа региона и региональной идентичности.

Основатели теории социальной идентичности рассматривают этот феномен как уровень самокатегоризации (Л. Шнейдер, Дж. Тернер). Представите-

ли интеракционистской школы (Дж. Мид, И. Гофман) и школы социальных представлений (С. Московичи, М. Завалони) рассматривают социальную идентичность как один из уровней «Я-концепции». Указанные авторы не рассматривали региональный аспект проблемы, однако возможность отнесения этих положений к региону вполне допустима. Тем самым региональная идентичность выступает в форме своеобразной самопрезентации, в рамках которой один человек или общность людей, в данном случае территориальная, оценивают свое положение по отношению к внешнему миру.

Региональная идентичность, по мнению Н. А. Шматко и Ю. Л. Качанова, является результатом отождествления «Я – член территориальной общности». Предполагается, что для каждого индивида при фиксированном наборе образов территорий механизм идентификации постоянен. Авторы указывают, что каждый индивид обладает образом «Я – член территориальной общности», который вместе со способом соотнесения (сравнения, оценивания, различения и отождествления) образа «Я» и образов территориальных общностей образует механизм региональной идентификации. Важным моментом здесь является «масштаб» или границы той территориальной общности, к которой индивид чувствует причастность: это может быть ограниченная территория – конкретное место (город, село, область) или значительно более широкие пространства: Россия, СНГ, а для некоторых респондентов («имперцев», «державников») – все еще СССР. Многое зависит от условий социализации и положения (не только социального, но и географического) конкретного индивида [2].

Анализ литературы позволяет утверждать, что выделение типов региональной идентичности остается спорной. Представляется достаточно полной и масштабной классификация, предложенная Р. Ф. Туровским. Он выделяет шесть типов:

- республиканская идентичность, которая характерна для титульных этносов республик и явно доминирует над общероссийской;
- наднациональная республиканская идентичность, объединяющая титульный народ, русское население и другие народы, проживающие в республиках;
- русская региональная идентичность, которая привязывается к субъектам федерации и является двойной, т. е. сочетается с общероссийской идентичностью;
- русская региональная идентичность, которая связывается с субэтническими общностями; русская региональная идентичность, привязанная к крупным географическим общностям (например, Сибирь);
- регионально-идеологическая идентичность, которая определяется политико-идеологической, электоральной ориентацией регионов [3].

Следующим важным аспектом проблемы является осознание того, что формирование и развитие региональной идентичности предполагает наличие трех видов предпосылок.



1. Культурного характера: идентичность может быть укорена в особой региональной истории, традициях, мифах, языке, религии и т. д.

2. Социально-экономического характера: идентичность может корениться в межрегиональных диспропорциях в уровнях экономического и социального развития.

3. Географический фактор: степень периферийности или резкие различия между макрорегионами страны (север-юг, восток-запад).

В структуре региональной социальной идентификации присутствуют два основных компонента: знания, представления об особенностях собственной «территориальной» группы и осознания себя ее членом и оценка качеств собственной территории, значимость ее в мировой и локальной системе координат. Необходимо осознать еще одну важную сторону сущности региона, определяющую специфику идентификации. Обычно «естественность» того или иного региона доказывается сходными географическими или культурными параметрами, которые «естественно» отделяют этот регион от соседних территорий.

Рассматривая вопрос о региональной идентичности, следует учитывать то, что идентичность как процесс социальной идентификации, во-первых, может генерироваться самой общностью (внутренняя идентичность). Во-вторых, можно поставить вопрос о вспомогательной идентичности, базирующейся на наличии двух «эталонных культур» или одной эталонной и одной вспомогательной. В-третьих, региональная идентичность может быть приписываема общности извне. В любом случае для идентификации индивиду необходим целостный, непротиворечивый образ объекта; и чем четче представление об объекте идентификации, тем легче процесс соотнесения и отождествления личности с ним. Идентификационные процессы лежат в основе формирования относительно устойчивых социальных интересов. В зависимости от идентичности можно прогнозировать поведение индивида, принимаемые им ценности, нормы и стереотипы. По мнению М. В. Яковлевой именно тот или иной символ территориального субъекта является тем механизмом, благодаря которому может формироваться региональная идентичность, связь с сообществом региона [4]. Основным выражением данного символа является имидж региона.

Имидж региона – это целенаправленно создаваемый образ, имеющий объемную характеристику, направленный на его позиционирование и обеспечение устойчивого присутствия в информационно-коммуникативном пространстве.

Имидж региона – это совокупность представлений о регионе в общественном сознании, сформировавшаяся в процессе исторического развития экономических, географических, национальных, культурных, демографических характеристик региона, посредством информационного, эмоционально-психологического и художественного воздействия, в котором тесно переплетаются оценки реальной ситуации и мнения, сформированные коммуникативными технологиями. То есть имидж региона есть отражение культурно-

исторической уникальности региона с постоянной идентификацией жителей региона и, как следствие, презентацией себя как представителей этой территориальной общности. В данном случае имидж становится некой идеологической надстройкой самосознания населения региона. Индивид сначала оценивает объект восприятия как некое целое (в нашем случае – информацию о регионе), а затем, в зависимости от результатов оценки, в той или иной мере идентифицирует себя как часть этого целого [5]. При этом можно предположить, что чем выше оценка, которую выносит адресат, тем в большей степени идентифицирует он себя со своей территорией.

По мнению многих ученых имидж региона становится эффективным средством самоидентификации населяющего его общества, определяя его ценностную, пространственную идентификацию. По мнению А. П. Панкрухина имидж региона одновременно зависит от философии и самосознания региона, которая включает в себя коллективную идентификацию, а также и влияет на коллективную идентификацию общественности региона [7].

Говоря о специфике региональной идентичности в Бурятии, необходимо уточнить, что здесь осуществлялся специфический синтез и происходило «напластование» разнородных духовных, религиозных, этнокультурных, материально-бытовых традиций и укладов [8]. Анализ социологических данных показал, что подавляющее большинство современных жителей Бурятии, независимо от их национальной принадлежности, можно отнести к категории «многообразия в единстве».

Иными словами, национальная идентичность народов Бурятии способствует развитию этнической и религиозной солидарности. Основой данного утверждения служат данные социологического исследования межнациональных и религиозных отношений в Бурятии, которое провел экспертно-аналитический центр Администрации Президента и Правительства Республики Бурятия в 2007 г. [9, 10]. По итогам данного опроса, в целом у жителей Бурятии социокультурные факторы идентификации (язык, традиции, религия) незначительно преобладают над биологическими (кровное родство) и существенно – над психологическими (самоощущение). Опрос выявил, что к православию себя отнесли 27 % респондентов, к буддизму – 26 %, к католикам и протестантам себя отнесли 22 %, а к шаманизму около 2 % верующих. При этом на вопрос: «Укажите вероисповедание, которому вы симпатизируете?» большинство опрошенных, 58 %, заявило, что это буддизм; а к православию и шаманизму одинаково симпатизируют лишь по 11 % людей; к христианству, как к католикам и протестантам, около 13 % опрошенных. Из этого можно сделать вывод, что большинство населения, невзирая на свою национальность, симпатизирует буддизму. Возможно, именно поэтому абсолютное большинство опрошенных людей охарактеризовало ситуацию, связанную с межнациональными отношениями в республике, как стабильную, подтвердив тем самым положительный имидж республики как в межнациональной, так и религиозной сфере.



Такие результаты опроса получены, возможно, в силу того, что буддийская традиция не требует того, чтобы люди, обращающиеся к буддийским священникам, приходящие в буддийские храмы и даже практикующие буддизм, обязательно были бы буддистами, принявшими буддийское прибежище. Буддизм лишь требует от людей доброты и терпимости. Таким образом, буддийская концепция мира и человека может стать методологической основой современного экологического мировоззрения, которое в свою очередь является фундаментом политической стабильности и стабильности межэтнических отношений в полиэтничном регионе. Именно поэтому становится необходимой информационно-просветительская деятельность как средств массовой информации, так учебных заведений и общественных организаций в распространении принципов терпимости и ненасилия к человеку и природе, основанных на буддийской этике. Данный аспект может быть направлен на формирование внутреннего имиджа Бурятии, особенно в контексте имиджа туристического региона (см. рис 1.).



Рис. 1. Схема производных образов имиджа Бурятии как центра буддизма

На наш взгляд, имидж региона является одновременно результатом процесса региональной идентичности, выполняя роль своеобразного индикатора социального самочувствия и самоопределения населения региона, с одной



стороны, и эффективным инструментом управления социально-пространственных отношений как всего населения региона, так и каждого отдельного его члена.

Библиографические ссылки

1. *Мантатов В. В., Мантатова Л. В.* Революция в ценностях: Философские перспективы цивилизационного развития. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2007.
2. *Шматко Н. А., Качанов Ю. Л.* Территориальная идентичность как предмет социологического исследования / Н. А. Шматко, Ю. Л. Качанов // СоцИс. – 1998. – № 4.
3. *Туровский Р. Ф.* Региональная идентичность в современной России // Российское общество: Становление демократических ценностей? / Р. Ф. Туровский. – М.: Гендальф, 1999.
4. *Яковлева М. В.* Особенности социологического анализа городской символики как фактора формирования идентичности горожан / М. В. Яковлева // Человек и общество. Вестник Удмуртского университета. – 2008. – Вып. 1.
5. *Бойко М. А.* Средства формирования положительного имиджа страны и конструирование коллективной идентичности / М. А. Бойко // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып. 3. – Воронеж: ВГУ, 2004.
6. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий: Маркетинг регионов / А. П. Панкрухин // Бюллетень липецкой торгово-промышленной палаты. – 2003. – № 2.
7. *Мантатов В. В., Доржигушаева О. В.* Экологическая этика: Буддизм и современность. – Улан-Удэ, 1997.
8. *Будаева Ц. Ц.* Этноэкологические традиции народов Байкальского региона как фактор формирования сибирской ментальности / Ц. Ц. Будаева // Сибирская ментальность и проблемы социокультурного развития региона: Сб. тезисов докладов. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2006. – Т. I.
9. *Отчет исследования* межнациональных и религиозных отношений в Бурятии. Экспертно-аналитический центр Администрации Президента и Правительства Республики Бурятия. Интернет-ресурс: <http://egov-buryatia.ru>
10. *Межнациональные* и конфессиональные вопросы Бурятии в свете общественного мнения (по мат-лам прикладных соц. исследований 2005 и 2007 гг.) / Федер. агентство по образованию, Комитет по межнац. отношениям и развитию граждан. инициатив Администрации Президента и Правительства РБ, социол. служба «Эйдос». – Науч. ред. А. А. Елаев. – Улан-Удэ: Изд-во БГУ, 2008.