

10. Козлова Н. Н. Советские люди: сцены из истории. М., 2005.
11. Курукин И. В. Повседневная жизнь русского кабака от Ивана Грозного до Бориса Ельцина. М., 2007.
12. Лихачев Д. С. О садах // Избранные произведения : в 3 т. Л., 1991. Т. 3. С. 25.
13. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства. СПб., 1994.
14. Махлина С. Т. Семиотика культуры повседневности. СПб., 2009.
15. Сальникова А. История елочной игрушки, или Как наряжали советскую елку. М., 2011.
16. Сальникова Е. В. Советская культура в движении: от середины 1930-х к середине 1980-х. Визуальные образы, герои, сюжеты. М., 2010.
17. Серто Мишель де. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. СПб., 2013.
18. Тевено Л. Креативные конфигурации в гуманитарных науках и фигурации социальной общности [Электронный ресурс] // НЛО. 2006. № 77. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2006/77/teve22.html> (дата обращения: 15.05.2015).
19. Шютц А. О множественности реальностей // Социол. обозрение. 2003. Т. 3, № 2. С. 3–34.
20. Schutz A. Collected Papers. Hague, 1962. Vol. 1.

Статья поступила в редакцию 19.05.2015 г.

УДК 316.334.56:394.014 + 008

Л. Э. Старостова

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К МОДЕЛИРОВАНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ*

Предметом статьи является понятие территориальной идентичности, рассматриваемое как ключевой компонент методологического инструментария в теории территориального брендинга. Автор анализирует ряд подходов к определению территориальной идентичности и предлагает свою модель идентичности территории, опирающуюся на прагматический подход.

К л ю ч е в ы е с л о в а: идентичность; территориальная идентичность; брендинг территорий; город; модель; коммуникация.

Понятие идентичности, первоначально возникшее в психологии, довольно быстро приобрело популярность в качестве методологического инструментария социальной теории. При анализе социальных процессов понятие идентичности помогает зафиксировать процессы соотношения индивидом самого себя с социальной общностью, к которой он принадлежит. И поскольку отношения между индивидом и общностью имеют динамический характер, идентичность также воспринимается исследователями как трансформирующаяся реальность. Можно

* Статья подготовлена при поддержке РГНФ и Правительства Свердловской области, грант № 14-13-66011.

СТАРОСТОВА Людмила Эдуардовна — кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: starostova5@mail.ru).

© Старостова Л. Э., 2015

сослаться на суждения Л. Гудкова, очень точно, на наш взгляд, определяющего формы проявления идентичности. По мнению исследователя, идентичность — это:

- разделяемое членами сообщества чувство причастности достижениям;
- ощущение выделенности, т. е. все, что может считаться ценным для других и в самих себе [5, 266].

Согласно мнению Л. Гудкова, идентичность является средством дифференциации социального сообщества в своих глазах по отношению к другим сообществам.

Субъектом формирования идентичности выступают члены сообщества. Поэтому становятся возможны разные версии идентичности. Эта идея была положена в основу концепции конструирования социальной реальности П. Бергера и Т. Лукмана, рассматривающих идентичность как феномен, формирующийся в зависимости от направленности и характера субъектного взгляда [2].

По отношению к городу идентичность является формой территориальной самоидентификации местных жителей. Значимыми в городской идентичности становятся проявления уникальности города в сравнении с другими городами, приписываемые ему людьми, которые выступают в роли как создателей, так и реципиентов идентичности. Город представляет собой сложную систему социальных взаимодействий, поэтому возникает вопрос о маркерах и факторах формирования городской идентичности.

В теории территориального брендинга как коммуникационной технологии в маркетинге территорий понятие идентичности, как правило, используется для характеристики реальных качеств территории. Если при анализе территориальной (региональной, городской) идентичности опираться на понятие идентичности в том его виде, как оно разрабатывалось еще в психологической теории, то главным для нас будет процесс конструирования идентичности со стороны отдельной личности или социальной общности. В этом смысле идентичность ближе всего к такой категории из области территориального брендинга, как территориальный имидж. Собственно, это и позволяет Д. Визгалову при обосновании понятия территориального бренда объединить понятия территориальной идентичности и территориального имиджа в единую систему отношений: «Бренд города — это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [4, 41]. В отличие от имиджа, представляющего собой результат взгляда со стороны, идентичность формируется в сознании людей, для которых восприятие места является формой их самоидентификации как части этого места. Поэтому то, как идентифицируют себя именно местные жители, можно рассматривать как базовый компонент территориальной идентичности. Присутствие понятия идентичности в моделях территориального бренда чаще всего означает отсылку к реально воспринимаемому качеству территории — ее самоидентификации, непосредственно воспринимаемой при контакте с местом.

В теории и практике территориального брендинга на первое место выходят задачи прагматического толка. Коммуникации территории с целевыми аудиториями рассматриваются как управляемые в соответствии с маркетинговыми

целями — привлечь ту или иную группу потребителей. Эта точка зрения вынуждает теоретиков и практиков территориального брендинга рассматривать идентичность места (т. е. естественным образом сложившееся восприятие этого места локальным сообществом) как, во-первых, высоко значимую для продвижения территории и, во-вторых, не только как естественно формируемую, но и как сознательно управляемую реальность. Для решения задачи управления коммуникациями территории методом формирования ее бренда теоретикам и практикам геобрендинга приходится выделять составляющие идентичности и учитывать их как факторы формирования бренда территории. Например, А. Каландидес выделяет в идентичности территории пять компонентов. Это территориальный имидж, т. е. восприятие места, это материальное измерение территории (здания, улицы и другая инфраструктура), это различные институции (законы, организации и т. д.), это отношения между людьми (гендерные, властные, классовые и т. д.), а также сами люди и их практики (традиции, повторяемые действия, повседневная жизнь и т. п.) [10, 4]. С. Анхольт идет дальше и отождествляет понятие идентичности и территориального бренда, рассматривая бренд страны как конкурентную идентичность [1, 21]. Впрочем, так же поступают и другие авторитетные авторы в этой области — М. Каваратзис и Г. Эшворт (Kavaratzis & Ashworth), согласно мнению которых, «место нуждается в том чтобы дифференцироваться посредством уникальной *идентичности бренда* (выделено мной. — Л. С.), если оно хочет, во-первых, осознаваться как существующее, во-вторых, восприниматься в сознании потребителей места как предлагающее более высокие качества, чем его конкуренты, и в-третьих, потребляться в соответствии с его целями [11, 510].

Поэтому не случайно ряд моделей территориального бренда опирается на понятие идентичности. Например, в модели Л. Кай (Cai) идентичность рассматривается как ядро бренда, включенное в систему отношений при построении имиджа и микса элементов бренда [8]. В результате отношений между идентичностью и миксом элементов бренда складывается структурированная коммуникация, состоящая из имиджа (органического и произведенного) и комплекса маркетинговых коммуникаций, включающего позиционирование и размер дестинации.

В интегративной модели территориального бренда С. Ханна и Дж. Роули (Hanna & Rowly) реализована попытка дать исчерпывающее описание структуры всего процесса формирования и затем поддержания бренда, идентичность здесь включена в сложную систему отношений и занимает позицию между инфраструктурой бренда и артикуляцией бренда (рис. 1). В системе взаимосвязей идентичность, таким образом, трактуется как результат инфраструктурных отношений (как управляемых, так и сложившихся) и в то же время как основание для артикуляции бренда. При этом идентичность уравнивается с понятием архитектуры бренда, тоже занимающей позицию между инфраструктурой и артикуляцией [9, 464].

Само понятие идентичности в данной модели слабо проработано, но если попытаться конкретизировать его, то окажется, что идентичность обусловлена управлением отношениями со стейкхолдерами и тем, что включено в инфраструктурные

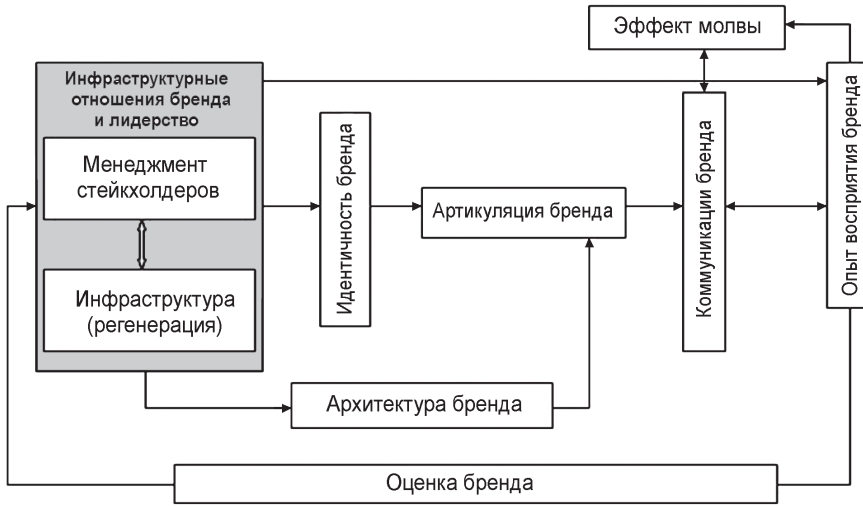


Рис. 1. Модель стратегического территориального бренд-менеджмента
С. Ханна и Дж. Роули [9]

отношения, а это осязаемые функциональные атрибуты (собственно инфраструктура места и ландшафт) и неосязаемые переживаемые атрибуты (символы, рассматриваемые как единство культуры и сервиса).

Более внимательное отношение к идентичности бренда продемонстрировали М. Конечник Рузир и Л. де Чернатони (Konecnik Ruzzier & de Chernatony). Ранее Л. де Чернатони предложил модель идентичности бренда, в которой большое внимание уделено стейкхолдерам. Эта модель идентичности бренда включает такие ключевые элементы, как видение, ценности, личность, и дифференцирующие преимущества как основу позиционирования. Адаптируя данную модель к задаче разработки бренда Словении, Л. де Чернатони и М. Конечник Рузир включили в нее следующие элементы: миссию как путеводный указатель будущего страны и выгоды, способные привлечь стейкхолдеров и дифференцировать страну среди других стран [12, 47].

Согласно данной модели, идентичность бренда содержит в своем ядре переживаемое обещание, эмоциональную и функциональную ценности. Вокруг этого ядра, которое упрощенно можно свести к ключевой(ым) ценности(ям) бренда, выстраивается комплекс одинаково значимых взаимосвязанных элементов: выгоды, миссия, видение, ценность, личность, функциональные преимущества. Так называемой «оболочкой» идентичности бренда становятся стейкхолдеры как акторы, без действий которых данная идентичность не может быть реализована. Хотя авторы данной модели оперируют понятием идентичности бренда, приходится признать, что речь, по сути, идет о бренде территории, ведь данная идентичность составлена из категорий брендинга (именно они входят в так называемые пирамиду или колесо бренда в теории брендинга).

Между тем значимость категории идентичности для технологии территориального брендинга трудно переоценить. Ведь от выделения элементов идентичности зависит область применения коммуникационного инструментария брендинга. Однако при переносе понятия идентичности из социологии в теорию территориального брендинга возникает трудность предметной адаптации данного понятия. Можно ли считать тождественными понятия социальной и территориальной идентичности? Скорее всего, нет.

Эту сложность с концептуализацией понятия территориальной идентичности по-своему фиксирует Н. С. Дягилева, предлагающая ввести несколько понятий, описывающих разные аспекты городской идентичности. Это понятия «городская идентичность», «идентичность города» и «идентичность с городом». Городская идентичность представляет собой видение жителями города самих себя, т. е. идентичность города есть результат описания сущности города в сравнении с другими городами. А идентичность с городом является частью персональной самоидентификации личности, «когда город воспринимается как контекст индивидуальной биографии индивида» [6, 55]. По нашему мнению, трудно строго разграничить идентичность города и идентичность с городом, поскольку в любом случае идентичность есть конструкт сознания, а последнему трудно абстрагироваться от соотнесения себя самого с идентифицируемым объектом. Но попытка Н. С. Дягилевой дифференцировать разные формы идентичности уместна, поскольку социальная идентичность и территориальная идентичность — понятия не тождественные, хотя и связанные друг с другом. Если попытаться выразить это максимально общо, то социальная идентичность горожан является частью городской идентичности, в то время как городская идентичность является одной из социальных идентичностей горожан.

Дягилева полагает, что на формирование городской идентичности оказывают влияние «...три рода факторов.

1. Во-первых, стабильные факторы: местоположение города, климат, история города.

2. Во-вторых, изменчивые факторы: размер и население города, внешний облик города, благосостояние жителей, культурные традиции местного сообщества.

3. В-третьих, символические факторы: городская символика, политический климат, культурные коды поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций внутри общества и др.» [6, 56].

В этой классификации факторов формирования городской идентичности заметно влияние категорий жестких (трудно поддающихся преднамеренной корректировке) и мягких (относительно пластичных) факторов маркетинга территории, выделенных Ф. Котлером [7].

Но отдельную группу составляют символические факторы, в которых, по-видимому, и сосредоточен основной коммуникативный потенциал. Если судить об идентичности города на основе символических факторов, образно маркирующих идентификацию горожанами места своего проживания, то выявление консенсуса относительно символов города и будет тем действием, которое позволит оформить идентичность города.

В конструктивистской теории символическая реальность рассматривается как одна из форм трансляции идентичности: «Теории идентичности всегда включены в более общую интерпретацию реальности; они “встроены” в символический универсум с его теоретическими легитимациями и видоизменяются вместе с характером последних» [2, 287]. Это представление о символической природе идентичности коррелирует с интерпретацией символа в концепции П. Бурдьё, который в своем анализе социального поля рассматривает символ как ключевое средство социальной интеграции: «Символы являются инструментами *par excellence* “социальной интеграции”: как инструменты познания и общения... они делают возможным консенсус по поводу смысла социального мира» [3, 91].

В ситуации, когда социальная идентичность нестабильна, процессы символизации приобретают особо драматичный, острый характер. В этом смысле интересно утверждение П. Бергера и Т. Лукмана относительно специфики процесса символизации в условиях проблематизации идентичности. Как пишут исследователи, накопление в символах биографического и символического опыта происходит выборочно, «в зависимости от семантических полей, определяющих, что должно быть сохранено, а что “забыто” из всего опыта индивида или общества» [2, 72]. И если «идентичность станет проблематичной внутри самой теории», тогда теории будут придумываться «прежде фактов» [Там же, 289], и тогда политически ангажированные группы смогут осуществить идеологическую обработку и манипуляцию сознанием различных социальных слоев общества для формирования определенного «социального интереса». Это значит, что в условиях социальной перестройки символы заново «простраиваются» ангажированными субъектами.

В модусе коммуникации идентичность города воплощается в тех объектах, которые несут в себе символический потенциал. Причем поскольку участников производства символов много, идентичность города оказывается многослойной. Город — это просто пространственный узел конвейеров идентичностей. Его идентичность потому всегда сложная.

Сегодня российские города оказались в транзитивном положении, когда глобальная конкуренция за ресурсы (в том числе человеческие) ставит перед местным сообществом задачу поиска ресурсов эффективного позиционирования и коммуникации с целевыми аудиториями, опираясь как на исторический опыт, так и на актуальные возможности развития. Это обостряет внутреннюю борьбу между участниками конкуренции за ресурсы, отражающуюся в том числе в процессах поиска и предложения маркеров территориальной самоидентификации. Яркое свидетельство тому — опыт Екатеринбурга, города, активно ищущего собственную идентичность.

На поверхности в коммуникационном пространстве Екатеринбурга — города крупного и по-своему столичного (главный город Свердловской области, «столица Урала» в дискурсе региональных СМИ) — мы увидим несколько самых активно артикулируемых идентичностей. Рассмотрим вкратце каждую из них.

Первая версия идентичности Екатеринбурга — это тема индустриального города, формировавшаяся с момента его основания и сегодня проявляющаяся

в активной творческой переработке индустриального наследия, отложившегося, прежде всего, в промышленной инфраструктуре, городской архитектуре и топонимике.

Вторая версия идентичности Екатеринбурга как центра международной деловой активности активно продвигается региональной и муниципальной властью и опирается на интеграцию в мировые коммуникационные потоки через проведение в Екатеринбурге глобальных событий (Саммит ШОС 2009 г.) и на претензии на привлечение глобальных событий в будущем (участие в конкурсе на проведение в Екатеринбурге ЭКСПО-2020; включение Екатеринбурга в число городов, которые примут игры чемпионата мира по футболу в 2018 г.). В городе активно растет современная бизнес-инфраструктура (Екатеринбург-Сити, небоскреб Высоцкий, крупные торговые центры), несущая в себе символику современного делового центра. В эту же версию органично вписывается тема близости Екатеринбурга к границе Европы и Азии, пусть не уникальная, но значимая в качестве символического выражения сильного архетипа перекрестка путей.

Третья заметная версия идентичности Екатеринбурга развивается по линии православной церкви, встраивающей тему расстрела царской семьи в дискурс нравственного покаяния. Этот дискурс укрепляется вместе с ростом в Екатеринбурге старых/новых храмов и большими планами по восстановлению дореволюционного архитектурного церковного наследия (отстройка заново храма Большой Златоуст в центре города, предложения по реконструкции храма Святой Екатерины, когда-то стоявшего на месте построенного в советскую эпоху и любимого поныне горожанами фонтана «Каменный цветок»).

Четвертая в этом ряду версия идентичности Екатеринбурга — активно воплощаемая в коммуникации тема города Бориса Ельцина. Присвоение имени Б. Н. Ельцина Уральскому федеральному университету, открытие Центра Ельцина и памятника Ельцину — это только начало коммуникативного пространствания идеи связи Екатеринбурга с первым президентом России.

И наконец, нельзя обойти стороной версию креативного города, складывающуюся из активности представителей креативного класса (представители сфер рекламы, коммуникационных услуг, художественного творчества, медиа), иницилирующих в городе разнообразные креативные проекты. В некоторые из этих проектов готовы включаться местные власти (например, поддержка фестиваля «Стенография»), все в большей степени осознающие значимость мягких форм коммуникации с жителями города.

В целом можно сказать, что разные идентичности Екатеринбурга продвигаются разными стейкхолдерами, самые влиятельные из которых — это местные власти, представители крупного бизнеса, региональное представительство православной церкви. Иногда одна идентичность воспринимается как мешающая другой. Так, для православной церкви советская идентичность города явно является большим раздражителем, судя по поступающим от ее представителей предложениям о переносе памятников советской эпохи.

Между тем простые жители города также являются создателями и носителями его идентичности. Для того чтобы выявить, какие идентификационные

городские маркеры значимы для горожан, исследовательская группа кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга на базе лаборатории стратегических коммуникаций департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства в декабре 2014 г. — январе 2015 г. провела социологическое исследование. Всего в рамках исследования было опрошено 319 жителей Екатеринбурга. Применялась квотная выборка по трем основаниям: по полу, возрасту и району проживания респондентов. У данного исследования были задачи, выходящие за пределы тематики данной статьи, но один из вопросов анкеты напрямую относился к обсуждаемой проблематике. Он заключался в просьбе выбрать наиболее значимые для респондента символы Екатеринбурга. При желании опрошенные могли дать собственный вариант ответа. Основные ответы распределились следующим образом, %:

- город убийства царской семьи — 31,0;
- город Ельцина — 15,7;
- столица уральского рока — 13,8;
- столица горнозаводской цивилизации — 11,6;
- центр международных выставок — 7,2;
- город Бажова — 6,9;
- центр советской индустриализации — 6,3.

Как видно из распределения ответов, ни один вариант не набрал более 50 % голосов. Среди собственных вариантов ответов: город олимпийских чемпионов, город формирования добровольческого танкового корпуса в годы Великой Отечественной войны, город Петра I, город ущербной архитектуры, город культуры, но данные варианты носили единичный характер.

Так что можно сделать вывод, что для значительной части жителей Екатеринбурга этот город остается городом убийства царской семьи, видимо, носители данной идентичности сильнее других звучат в коммуникационном пространстве города. Но несмотря на эту самую распространенную идентичность, процентное распределение различных ответов свидетельствует о том, что идентичность города еще не сформирована. Ни одна из идентичностей, претендующих на известность и значимость, не стала привлекательной для большинства жителей Екатеринбурга.

Причем распределение ответов не зависит от пола респондентов. Можно только говорить о зависимости распределения ответов от возраста опрашиваемых. Например, идентичность Екатеринбурга как города Ельцина тем более значима, чем старше респонденты (рис. 2).

Еще более заметна разница в возрасте при выборе такого идентификатора Екатеринбурга, как столица уральского рока. Здесь существенно преобладает процент молодых респондентов. Для респондентов в возрасте старше 50 лет идентичность столицы уральского рока практически не значима (рис. 3).

Опыт исследования идентичности Екатеринбурга показывает, что идентичность нашего города активно формируется группами заинтересованных стейкхолдеров, но весьма слабо представлена в восприятии города жителями. Это означает, что вопрос об идентичности города открыт, а следовательно, далек от решения и вопрос о позиционировании Екатеринбурга.

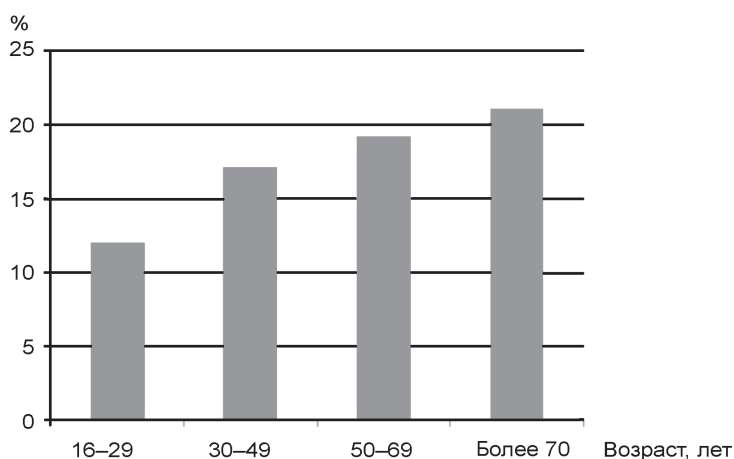


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос о идентичности Екатеринбурга как города Ельцина в зависимости от возраста респондентов

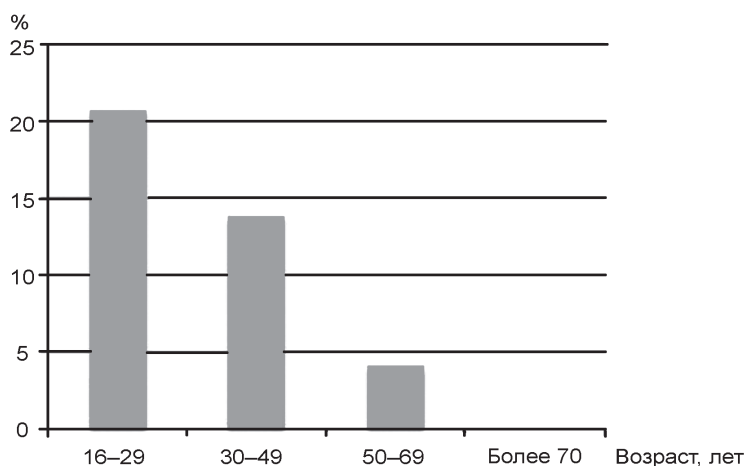


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос о идентичности Екатеринбурга как столицы уральского рока в зависимости от возраста респондентов

С методологической же точки зрения ситуация с идентичностью Екатеринбурга демонстрирует, что процесс формирования идентичности, во-первых, зависит от участия заинтересованных сторон, активно продвигающих свою версию территориальной идентичности, а во-вторых, от людей, которые просто живут в городе и идентифицируют город в процессе своей повседневной жизни. Если попытаться понять территориальную идентичность как комплекс прагматически ориентированных символически репрезентированных реальностей, то можно выделить три фактора, влияющих на формирование идентичности, — отношения, средства и субъекты.

Уточним наполнение трех выделенных факторов формирования территориальной идентичности:

— отношения — комплекс осмысленных процессов (экономические, политические, социальные, отношение к природе и т. д.), существовавших и существующих на данной территории;

— средства — архитектура, литература и искусство, инфраструктура и среда, СМИ — формы репрезентации (или посредники формирования) идентичности, часто выступающие в роли символических носителей идентичности;

— субъекты — группы, мотивированные собственными интересами: власти, церковь, хозяйствующие субъекты, жители — каждая на своем уровне прокладывающая траектории социальной самореализации. Именно эти траектории используют ресурсы и трансформируют средства формирования территориальной идентичности. Наглядно прагматически ориентированная модель территориальной идентичности представлена на рис. 4.

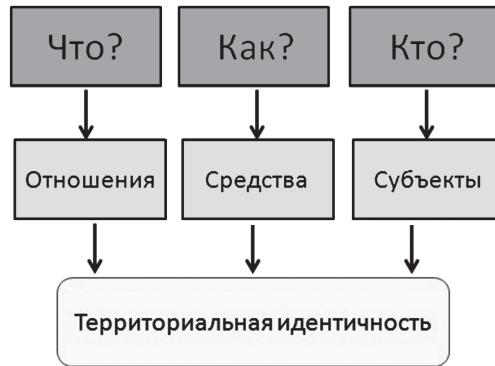


Рис. 4. Прагматически ориентированная модель территориальной идентичности

Прагматическая модель территориальной идентичности позволяет в общем виде трактовать идентичность места как результат совокупности отношений между различными субъектами, независимо от того, насколько они активны в коммуникационном пространстве, которое сегодня стало осознаваться как мощный фактор конструирования идентичности.

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010. 232 с.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / пер. с англ. Е. Руткевич. М., 1995.
3. Бурдые П. О символической власти // Бурдые П. Социология социального пространства. М.; СПб., 2007. С. 87–96.
4. Визгалов Д. В. Брендинг города. М., 2011. 160 с.
5. Гудков Л. К проблеме негативной идентификации // Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. М., 2004. С. 262–299.

6. Дягилева Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург, 2013. С. 54–59.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005. 375 с.
8. Cai L. A. Cooperative branding for rural destinations // *Annals of Tourism Research*. 2002. Vol. 29, № 3. P. 720–742.
9. Hanna S., Rowley J. Towards a Strategic Place Brand Management Model // *Journal of Marketing Management*. 2011. Vol. 27, № 5–6. P. 458–476.
10. Kalandides A. The Problem with Spatial Identity: Revisiting the ‘Sense of Place’ // *Journal of Place Management and Development*. 2011. № 4, iss. 1. P. 28–39.
11. Kavatzis M., Ashworth G. City branding: an effective assertion of Identity or a transitory Marketing Trick? // *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2005. Vol. 96, № 5. P. 506–514.
12. Konecnik Ruzsler M., Chernatony L. de. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia // *Journal of Business Research*. 2013. Vol. 66, № 1. P. 45–52.

Статья поступила в редакцию 08.05.2015 г.

УДК 008:7.038.6 + 316.334.52

Е. В. Головнева

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В КУЛЬТУРЕ ПОСТМОДЕРНА

В статье проводится выявление концептуальных оснований термина «региональная идентичность», выделяются различные ракурсы рассмотрения этого феномена. Делается вывод о том, что региональная идентичность является формирующим признаком региона как социокультурного феномена и как явление сохраняет свою устойчивость в культуре постмодерна, несмотря на современные попытки подвергнуть этот термин исследовательской критике и вписать его в новые теоретические контексты.

К л ю ч е в ы е с л о в а: региональная идентичность; идентификация; регион; региональная культура; культура постмодерна.

Дискуссия вокруг региональной идентичности является одним из самых оживленных исследовательских дискурсов, развернувшихся в последние десятилетия в западном и отечественном научном пространстве. Как отмечает финский исследователь А. Пааси, введение в Google термина «региональная идентичность» дает ссылку более чем на 400 тыс. страниц текста, а многие веб-страницы характеризуют данное понятие как ключевое в условиях экономической конкуренции и культурной стратегии регионов [33, 8]. Такое внимание к региональной идентичности обусловлено как внешними процессами (например, изменением роли самоорганизации региональных сообществ в условиях глобализации и культуры постмодерна), так и ситуацией, происходящей внутри самой науки (трансформацией знания о регионах и идентичности в целом).

ГОЛОВНЕВА Елена Валентиновна — кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии и дизайна Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: golovneva.elena@gmail.com).

© Головнева Е. В., 2015