

УДК 316.343

© 2015 г.



Н.И. Чернобровкина

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ
КАК ФОРМА САМООПРЕДЕЛЕНИЯ
И САМОПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
РЕГИОНАЛЬНОГО СОЦИУМА¹**

Чернобровкина Наталья Игоревна – кандидат философских наук, доцент Института социологии и регионоведения Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, e-mail: nichernobrovkina@sfnu.ru

Аннотация. В статье экономическая идентичность в регионе рассматривается как форма самоопределения и самопозиционирования регионального социума. Она отражает масштабы территории, природно-хозяйственную специфику и наличные экономические ресурсы. Хозяйствующие и политические субъекты воздействуют на представления населения о специфике экономического развития региона с целью формирования у последних желаемых моделей экономического поведения. Поэтому целесообразно изучать экономическую идентичность с позиций ее конструирования региональными субъектами.

Ключевые слова: региональная идентичность, экономическая идентичность, экономическая идентичность региона.

Из-за понятийной неопределенности и критериев измерения экономической идентичности целесообразно обратиться к общей проблематике идентификации.

С начала XXI в. отечественные ученые активно осваивают проблематику идентификации, которая впервые получила свое оформление в зарубежных дискурсах. С помощью понятия идентичности со-

¹ Работа выполнена при поддержке гранта Российского гуманитарного научного фонда № 15-02-00441/15 «Экономическая идентичность российских регионов: концептуализация понятия, разработка инструментария измерения и сравнения, включение в систему регионального бренд-менеджмента».

здаются эмпирико-описательные типологии группового и индивидуального поведения. Принято считать, что социальное позиционирование участников современной общественной жизни, а также содержание современных институтов и структур определяются представлениями социальных акторов о себе, своем месте и о характере их взаимодействий в конкретном социуме. Эти представления «снимают», с одной стороны, ту или иную систему общепринятых социокультурных координат, а с другой – пределы выбора. Процедура идентификации находит отражение в групповом или индивидуальном оформлении позиций относительно какого-либо политико-правового режима, экономических форм поведения и их мотивации, т.е. того, что называется в современном социальном знании ценностными ориентирами и установками.

Подобная интерпретация идентификации связана со значением слова «идентичность» (*identitas*), которое происходит от классического латинского *idem*, означающего «тот же самый». В буквальном переводе *identity* имеет два значения: «узнавание» и «отождествление». В последующем этот термин начинает приобретать еще более широкий спектр значений: самоопределение, самосознание, самобытность, определенность, целостность, способ различения «Я» – «не-Я», уникальность, непрерывность во времени [7]. Таким образом, термин «идентичность» включает в себя два сущностных компонента: собственная уникальность, специфичность, существующая в соотношении с чужой уникальностью и специфичностью, и самосознание, самоотождествление индивидом себя с некой общностью.

Общим для теоретиков является признание того, что идентификация каким-либо субъектом осуществляется лишь через его взаимодействия с тем, что обладает иными, отличными от него характеристиками. При этом процедура идентификации представляется как соотношение личных интересов, ценностей и установок с подобным набором у других групп людей. Иначе говоря, идентификацию обнаруживают под влиянием чужого, другого и фиксируют ее различные состояния.

Внимание специалистов сосредоточено на выяснении источников идентификации, среди которых чаще всего фигурируют формально-логические концепты общества, нации, цивилизации или реальные модернизационные процессы, информационно-коммуникативная среда, глобализм. Отсюда представление о идентификации как иерархической системе ценностных ориентиров и о ее специфической динамике. Собственно говоря, влияние стремительно растущих информационных потоков и глобализационные вызовы поспособствовали тому, что исследователи оформили в положения о разрушении устойчивой

идентификации с нацией и государством и превалировании «осязаемых» этнокультурных ценностей.

Некоторые исследователи замыкают изучение идентификации только на этнических (или национальных) ориентирах. Другие – делают упор на изучении аттитюдов, т.е. позиций относительно уже имеющих норм. Ведущий специалист по проблемам национальной идентификации и идентичности в нашей стране И.С. Семенов отмечает, что в системе самоопределения россиян произошли неравномерные изменения. Лишь частично это касается позиционирования разных групп населения относительно государства, но особенно многообразными и противоречивыми стали позиции по отношению к собственным условиям жизнедеятельности и положения в них. Такого рода наблюдения позволяют Семенову сделать вывод, что современное содержание категории «национального» в российском общественном сознании остается неопределенным и многозначным [5].

Не менее важным наблюдением ряда исследователей стала фиксация неопределенности в характеристиках российского. Представление о российском не связано у большинства граждан ни с этнической принадлежностью, ни с конфессиональными традициями, ни с политической мифологемой «великая держава». Гораздо более значимыми стали этнонациональный, идейно-мировоззренческий, материально-статусный и микротерриториальный показатели. Британский философ и социолог З. Бауман полагает, что нынешние поиски идентичности «представляют собой побочный эффект и неожиданный продукт, порожденный сочетанием импульсов к глобализации и к индивидуализации» [2]. Перед участниками современной жизни стоит задача не столько закрепления какой-либо идентичности, сколько выбора из возникающего набора позиций и путей движения.

Таким образом, любая идентичность укоренена в воспроизводстве отношений «свой – чужой». Содержание этой системы координат не просто исторически изменчиво, но в определенных социальных условиях «реанимирует» свое основание и первоначальную функцию «отгораживания». Во взаимодействиях людей друг с другом их идентификация чаще выступают способом конфронтации и изоляции, чем способом интеграции или объединения. Как показывают эмпирические исследования, у большинства граждан нашей страны идентификация отражает отнюдь не приоритеты национально-государственной политики, а жизненные общественные потребности и своеобразные образцы адаптивного поведения. Они формируются под влиянием совместного проживания и видов хозяйственной деятельности социальных

групп нередко с различными культурными предпочтениями. Представителей этих социальных групп объединяют сходные представления о территориальных связях.

Объективным условием формирования идентичности социальной общности и социальных групп являются их территориальные границы, в рамках которых вырабатываются коллективные смыслы. Эти смыслы регулируют групповые взаимодействия, поддерживая символическое единство сообщества. В современных научных дискурсах это явление было обозначено понятием «региональная идентичность», изучение которого мотивируется не только теоретической целесообразностью, но и эмпирически фиксируемыми приоритетами россиян в решении микротерриториальных проблем.

Теоретические подходы к региональной идентичности тяготеют к двум полюсам: социокультурному и политико-конструктивистскому. Согласно социокультурному подходу, территориальная общность переживает или осознает коллективные смыслы на основе устоявшихся характеристик региональной уникальности, ценностных особенностей сообщества. Когда эти коллективные смыслы становятся субъективно значимыми для местного сообщества, тогда и формируются символические средства территориальной принадлежности индивида.

Политико-конструктивистский подход к изучению региональной идентичности базируется на сознательном использовании политическими элитами чувств и установок принадлежности социальных групп к территориальному сообществу в практических целях – легитимации местной власти, мобилизации сообщества, повышения известности региона среди других, мобилизации сообщества. Региональная идентичность в рамках этого подхода выступает как форма специфической самопрезентации, где территориальная общность оценивает свое положение по отношению к внешнему миру через призму своих преимуществ. На сегодняшний день поиски региональной уникальности превратились в повсеместную практику органов власти и хозяйствующих субъектов российских регионов.

Следовательно, изучение региональной идентичности позволяет исследователям выделить в ее структуре два основных элемента: во-первых, знания и представления об особенностях территориальной общности и осознание себя ее членом, а во-вторых, оценку качеств своей территории, значимость ее во внешнем сообществе. Качества, свойства и функции регионов не всегда сопоставимы друг с другом, поэтому каждый отдельный регион выступает преимущественно как собирательный образ, воплощающий экономические, политические и

культурные особенности в их специфическом содержании применительно к условиям функционирования общественных отношений.

Если социокультурная и политическая региональные идентичности активно изучаются учеными всего мира, то концепт экономической идентичности слабо разработан в отечественной науке.

Первоначально изучение экономической идентичности как составляющей региональной идентичности было связано с экономическим районированием. Российский политгеограф Р.Ф. Туровский обращал внимание на необходимость выявления специфики пространства, масштабов территорий, с которыми сопряжена экономическая идентичность. «Пространственное самосознание на макроуровне – идентификация с крупными природно-экономическими регионами, – писал ученый, – на мезоуровне – идентификация с районом, соразмерным краю, области, республике. На микроуровне – это идентификация на уровне населенного пункта, улицы, квартала» [8]. По мнению Р.Ф. Туровского, общепризнанными и широко известными являются макрорегионы России. В качестве таковых он выделил Центр, Север, Юг, Поволжье, Урал, Сибирь и Дальний Восток. Подобное районирование совпадает с экономическим делением территории России в советское время и отчасти отражает специфику федеральных округов в настоящем.

Специалист в области экономической географии А.Г. Дружинин полагает, что «...некие экономически существенные свойства (ресурсы) территории в ее соразвитии (и в сопоставлении) с другими территориями могут быть основой идентичности» [3]. Соответственно, региональная экономическая идентичность обусловлена характером природно-ресурсного компонента хозяйственного комплекса и его кадровой обеспеченностью, которые определяют специализацию региона, его место и роль в системе разделения труда. Эффективное использование экономических ресурсов территории способствует формированию чувства принадлежности региональной общности, а состояние ее экономического климата зависит от качества региональной общности.

Влиянию экономического статуса на формирование региональной идентичности посвящены работы современных российских и зарубежных ученых. Н.Н. Исмагилов отмечает, что «осознание населением собственного экономического и политического статуса неизбежно отражается и в характере хозяйственного развития» [4]. По мнению автора, инвестиционная привлекательность региона может зависеть от статуса «столичности», влияющего на социально-психологический климат населения территории. Это обстоятельство американский экономист М. Портер выделял в качестве конкурентного преимущества

региона, поскольку культурная и организационная близость является важным экономическим ресурсом [6].

Таким образом, по мнению ряда авторов, экономическая идентичность имеет объективные основания – она отражает масштабы территорий, особенности территориальной организации (самоорганизации) общества, которая зависит от экономических ресурсов, места и роли в системе регионального разделения труда. Обобщая авторские позиции относительно экономической идентичности, можно отметить, что речь идет о самопозиционировании региона, которое сопряжено с оценкой его места и роли во внешней системе координат – как региональных, так и глобальных процессах. В основе самопозиционирования региона лежат объективные основания – экономико-географическое положение, обеспеченность ресурсами, расположение крупных промышленных узлов и т.д.

Однако большинство исследователей рассматривают экономическую идентичность как региональную форму самоопределения – оценку качеств своей территории на основе выработанных обществом экономических критериев (уровни дохода, занятости, рост экономического благосостояния и т.д.). Основой этого оценивания выступают знания и представления об особенностях экономического развития региона. Оценки и образы региона формируются на уровне самосознания индивидов, проживающих на данной территории. Следовательно, на основе самоопределения происходит осознание населением региона себя как единого целого, признания значимости территориальной общности во внешнем окружении.

В экономической социологии и экономической психологии идентичность изучается как базовый компонент экономического сознания личности и образует субъективную модель экономического благосостояния человека, которая характеризуется «единством материальных (атрибуты), финансовых (граница бедности и богатства) и психологических (цели, средства, причины достижения, личные качества) категорий признаков» [9]. Поэтому экономическая идентичность имеет субъективную природу формирования и основана на личных представлениях человека о богатстве и бедности. Она есть результат определения человеком своего положения в системе экономических отношений, прежде всего отношений собственности. В прикладных исследованиях экономическая идентичность измеряется через выявление уровней благосостояния, материального положения, качества жизни индивида в качестве характеристик его экономического статуса. Следовательно, экономическая идентичность как форма самоопределения регионального социума может быть представлена в виде точки непрерывной шкалы благосостояния, заданного полюсами бедности и богатства. При этом шка-

ла имеет выраженную субъективную природу формирования, так как основана на личных представлениях человека о богатстве и бедности.

Таким образом, экономическая идентичность региона – форма самоопределения и самопозиционирования регионального социума. Региональную форму самоопределения – это оценка качеств своей территории населением на основе выработанных обществом экономических критериев (уровни дохода, занятости, рост экономического благополучия и т.д.). Самопозиционирование региона сопряжено с оценкой его места и роли во внешней системе координат на основе объективных оснований – экономико-географического положения и обеспеченности ресурсами.

В экономических науках отсутствует общепринятая совокупность показателей экономической идентичности как самопозиционирования региона. Очевидным является выявление в качестве основного показателя экономической специализации региона, позволяющей определить роль региона в международном и национальном разделении труда. В свою очередь для выявления контуров возможной экономической специализации региона используется несколько индикаторов. Во-первых, это структура секторов экономики (структура ВВП) региона. Во-вторых, это профилирующие отрасли экономики, связанные с формированием экспортной стратегии региона. Продукция, ориентированная на экспорт, в значительной степени влияет на экономическую идентификацию производителя как обладателя уникального товара или услуги.

В маркетинге экономическая идентичность региона исследуется с позиций ее конструирования. Потенциальными заказчиками своей инвестиционной привлекательности в регионе выступают массовые производители и крупные торговые сети. Они в свою очередь используют систему маркетинговой коммуникации с функцией формирования спроса и стимулирования сбыта [1]. Конкурентоспособность, эффективность и прибыльность новых информационно-коммуникационных средств напрямую зависят от потребителей, поэтому те, кто их внедряет, в первую очередь заняты организацией спроса и контроля над потребителями.

В экономической социологии экономическая идентичность рассматривается как частный случай ресурса, контроль над использованием которого может быть утилизирован региональными элитами в своих интересах. Контроль как целенаправленное управленческое воздействие субъекта на объект осуществляется с целью формирования у последнего желаемых моделей поведения. Поэтому формирование экономической идентичности региональными акторами зависит от того, насколько она обладает суггестивным воздействием на социальные

группы и слои. Эта позиция может быть подтверждена с помощью социологических концептов массмедиа, основных понятий теории маркетинговых коммуникаций и статистических данных.

Таким образом, экономическую идентичность целесообразно рассматривать как форму самоопределения и самопозиционирования регионального социума. С одной стороны, она отражает масштабы территории, природно-хозяйственную специфику и наличные экономические ресурсы. С другой – оценку качеств территории осуществляет население с позиций экономических критериев – уровней дохода, занятости, роста экономического благополучия. Хозяйствующие и политические субъекты воздействуют на представления населения о специфике экономического развития региона с целью формирования у последних желаемых моделей экономического поведения. Поэтому целесообразно изучать экономическую идентичность с позиций ее конструирования региональными субъектами.

Литература

1. Баженова Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // TERRA ECONOMICUS. 2013. Т. 11, № 3.2. С. 133.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002. С. 192.
3. Дружинин А.Г. Глобальное позиционирование Юга России: Факторы, особенности, стратегии. Ростов н/Д., 2009. С. 19.
4. Исмагилов Н.Н. Проблема региональной идентичности в российском социокультурном пространстве // Вестник Казанского ГУ. 2009. С. 129–134.
5. Образ России в мире: становление, восприятие, трансформация / отв. ред. И.С. Семененко. М., 2008. С. 76–78.
6. Портер М. Конкуренция. М., 2001. С. 17.
7. Сапожникова Р.Б. Анализ понятия «идентичность»: теоретические и методологические основания // Вестник ТГПУ. 2005. Вып. 1 (45). С. 14.
8. Туrowsкий Р.Ф. Соотношение культурных ландшафтов и региональной идентичности в современной России. СПб., 2003. С. 155.
9. Хащенко В.А. Экономическая идентичность личности: психологические детерминанты формирования // Психологический журнал. 2004. Т. 25, № 5. С. 32–49.

References

1. Bazhenova E.Yu. Brend territorii: sodержanie, modeli formirovaniya, praktika konstruirovaniya v rossiyskikh regionakh // TERRA ECONOMICUS. 2013. T. 11, № 3.2. S. 133.
2. Bauman Z. Individualizirovannoe obshchestvo. M., 2002. S. 192.
3. Druzhinin A.G. Global'noe pozitsionirovanie Yuga Rossii: Faktory, osobennosti, strategii. Rostov n/D., 2009. S. 19.
4. Ismagilov N.N. Problema regional'noy identichnosti v rossiyskom sotsiokul'turnom prostranstve // Vestnik Kazanskogo GU. 2009. S. 129–134.
5. Obraz Rossii v mire: stanovlenie, vospriyatie, transformatsiya / отв. red. I.S. Semenenko. M., 2008. S. 76–78.
6. Porter M. Konkurentsia. M., 2001. S. 17.
7. Sapozhnikova R.B. Analiz ponyatiya «identichnost'»: teoreticheskie i metodologicheskie osnovaniya // Vestnik TGPU. 2005. Vyp. 1 (45). S. 14.
8. Turovskiy R.F. Sootnoshenie kul'turnykh landshaftov i regional'noy identichnosti v sovremennoy Rossii. SPb., 2003. S. 155.
9. Khashchenko V.A. Ekonomicheskaya identichnost' lichnosti: psikhologicheskie determinanty formirovaniya // Psikhologicheskii zhurnal. 2004. T. 25, № 5. S. 32–49.