

ФОРМИРОВАНИЕ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ФАКТОРНЫЙ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

Федотова Наталья Геннадьевна*

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого,
Великий Новгород, Россия

Цитирование: Федотова Н.Г. (2017) Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 20(3): 32–49.

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования городской идентичности. Автором, в рамках конструктивизма и междисциплинарного подхода, развивается тезис о том, что городская идентичность представляет собой символический ресурс города, поэтому знание о механизме ее формирования приобретает важнейшее значение для местных элит. Символический ресурс городской идентичности заключается в ее способности быть социокультурным основанием конструирования городской среды. Привлекательный образ города строится на основе позитивной и устойчивой идентичности: тем самым формируется благоприятный микроклимат внутри территории, создаются условия для реализации творческого потенциала горожан, предотвращается отток молодых и талантливых жителей, а также привлекаются целевые аудитории. Однако чтобы все это стало возможным, необходимо укреплять символические связи между городом и его жителями.

Автор акцентирует внимание на факторах, которые оказывают влияние на формирование городской идентичности (факторный срез). В работе проиллюстрированы некоторые подходы к изучению процесса формирования городской идентичности, а также представлена классификация факторов, влияющих на структурирование городской идентичности, в зависимости от их устойчивости и особенностей производства городских смыслов. В статье также представлен анализ институтов как ключевого звена в процессе становления городской идентичности (институциональный срез). В рамках институционального аспекта в качестве основных способов формирования городской идентичности рассматриваются различные инструменты и стратегии. Особое внимание автор уделяет событиям, в частности, проектам как наиболее эффективным инструментам формирования городской идентичности.

Ключевые слова: городская идентичность, институты формирования идентичности, стратегии формирования идентичности.

Растущий научный интерес к исследованиям различных типов территориальной идентичности (идентичность регионов, городов, микрорайонов и пр.) объясняется спецификой процессов современности, на которые повлияли, в частности, глобализация и информатизация общества. Известный

* E-mail: fedotova75@mail.ru

теоретик современности Мануэль Кастельс не случайно подчеркивает актуальность локальных идентичностей, особенно в условиях информационного общества, «когда мир становится слишком большим, чтобы быть контролируемым, а социальные субъекты стремятся уменьшить его обратно до осмысляемого размера... когда люди стремятся ... вспомнить свою историческую память» (Castells 2010: 69). Кроме того, научный дискурс идентичности приобрел территориальный контекст вследствие актуализации целого ряда проблемных аспектов территорий и появления научных исследований развития локальных мест: «городское воображаемое» (Ш. Зукин, Э. Соия), брендинг территорий (С. Антхольт, Д. Визгалов), «genius loci» (Х. Норберг-Шульц), публичные пространства локальных мест (Р. Сеннет, Д. Митчел) и др. В связи с этим актуализировалась проблематика городской идентичности, особенно в контексте исследований городской среды («urban studies»).

Многогранность данного дискурса требует научной интеграции различных направлений анализа локальных форм идентичностей и проведения исследований на стыке социологических, культурологических, психологических и иных направлений науки.

Современные исследования городской идентичности, как правило, сосредоточены на решении внутренних политических и социальных проблем городов. В качестве примера можно привести исследование московской идентичности с целью выявления ее консолидирующей роли и ценностных оснований, способных поддержать интеграцию москвичей и способствовать достижению позитивных гражданских целей (Вендина 2012). Также можно упомянуть масштабный проект коллектива авторов по исследованию локальных идентичностей в ряде городов России (Владимир, Ростов-на-Дону, Ярославль и пр.) как основы формирования устойчивых местных сообществ в рамках проблемы повышения уровня социального доверия и солидаризации (Крупкин 2014).

Между тем в условиях конкуренции городов за привлечение ограниченных ресурсов актуальной становится проблема поиска символических оснований развития городской среды, создания привлекательного образа города, способного улучшить микроклимат внутри территории, сформировать условия для реализации творческого потенциала горожан, предотвратить отток молодых и талантливых жителей, а также привлечь целевые аудитории. Основываясь на символической природе идентичности, мы выдвигаем тезис о том, что городская идентичность представляет собой символический ресурс города, и акцентируем внимание на возможностях ее стратегического формирования. Для исследования городской идентичности необходимо знание факторов, оказывающих влияние на этот процесс (факторный срез), и институтов, способных преобразовывать реальность города через городскую идентичность (институциональный срез).

Исследовательская логика данной работы основана на коммуникативной парадигме и постмодернистской трактовке реальности, акцентирующей структурно-символические практики в изучении идентификационных процессов. Коммуникативный подход к обозначенной проблеме позволяет, с одной стороны, не заострять внимание на ряде дискуссионных вопросов (например, личностных или объективных категориях идентификации), а, с другой стороны, рассматривать процессы реальности, в том числе и процессы идентификации, как процессы движения смыслов во времени и пространстве.

Подобная позиция в целом характерна для тех специалистов, исследования которых основаны на символической природе идентичности и преследуют цель показать ее ресурсный потенциал в возможностях преобразования территории. Так, исследователи конкурентоспособности места определяют идентичность территории как «набор уникальных характеристик или совокупности смыслов, которые имеются на территории» (Govers 2009: 14).

Городскую идентичность мы определяем как совокупность городских смыслов, обеспечивающих идентификацию жителей через отождествление с городом при помощи значимых для человека символических средств (образов, концептов, кодов и пр.). Городская идентичность формируется посредством установления символической связи между личностью и городом, она динамична и меняется под влиянием процесса конструирования городских смыслов.

Конструктивистский подход позволяет рассматривать городскую идентичность как социокультурный конструкт, структура которого зависит от факторов воздействия социальной среды, т.е. городские смыслы становятся результатом воздействия общества, как следует из положений П. Бергера и Т. Лукмана. Ученые полагают, что сформированная однажды идентичность «поддерживается, видоизменяется или даже переформируется социальными отношениями ... социальные процессы, связанные с формированием и поддержанием идентичности, детерминируются социальной структурой» (Бергер, Лукман 1995: 279). Следовательно, конструктивизм предполагает вариативность в конфигурации идентификационных кодов коллектива, а, значит, и процесс целенаправленного формирования городской идентичности.

Концептуальная основа городской идентичности

Сложность изучения городской идентичности обусловлена не только ее латентной природой, но и множественностью научных контекстов для исследования: от политических до кросскультурных. Более того, городская идентичность является частью иных идентичностей, знание которых необходимо для объективного изучения механизма ее формирования.

Анализ научных работ, посвященных исследованию городской идентичности, показал, что ее осмысление происходит в рамках концептов «коллективная идентичность», «социальная идентичность», «территориальная идентичность» («идентичность места»). Действительно, городская идентичность является, прежде всего, коллективной идентичностью, которая базируется на «чувстве принадлежности к определенной группе (или группам)», благодаря которой мы «делим людей на тех, кто принадлежит к нашей, внутренней группе, и тех, кто представляет группы, внешние по отношению к нам» (Коржков 2010: 114). Отсюда, проявлению городской идентичности будет способствовать встреча с представителями других городов. Нередко исследователи подчеркивают, что городская идентичность является социальной идентичностью (Микляева, Румянцева 2011), основанной на «групповых ценностях, социальных нормах, стереотипах, поведенческих паттернах» (Дягилева 2013: 55).

Вместе с тем городская идентичность является, прежде всего, идентичностью территориальной. Территория (архитектура, местные жители, природа и пр.) является смысловым ядром понятия «территориальная идентичность», «связь с которой формирует чувство сопричастности, принадлежности к ней со стороны личности» (Федотова 2015: 106). Такого рода связь держится на символической основе, т. е. отождествление с территорией («я» — «территория») возникает и функционирует благодаря значимым для человека территориальным смыслам. Городская идентичность представляет собой одну из форм территориальной идентичности (Радина 2015: 42). Существует не только внутренняя территориальная идентичность, но и внешняя, когда представители внешней среды идентифицируют город на основе сложившихся значений.

Однако в европейских исследованиях проблематика территориальных форм идентичности сложилась вокруг понятия «идентичность места» — «place identity» (Proshansky 1987; Lalli 1992; Hague 2007), где локальное место становится источником ассоциаций и аккумулятором местных смыслов. В рамках данных исследований сложились и научные школы исследования городской идентичности, понимаемой как особого рода территории, которую ученые определяют по-разному, чтобы показать важность среды в определении ее специфики. Так, социолог Марко Лалли, автор известной шкалы идентификации с городом, с этой целью вводит понятие «urban-related identity» или «идентичность с городом» (дословно — «связанная с городом идентичность»), чтобы подчеркнуть связь личности с городской средой. В своих работах он выявляет недостаточность теоретических формулировок и эмпирических материалов в рамках проблемы взаимодействия индивида и города, а также открывает перспективу изучения чувства места, возникающего под влиянием символических средств, обеспечивающих привязанность к месту (Lalli 1992: 285–303).

Городская идентичность как символический ресурс города

Ресурсный потенциал городской идентичности основан на ее символической, т. е. условной природе. Представления о местном сообществе, различение «своих» и «чужих», согласно нашей позиции, происходит путем конструирования данных представлений и способов восприятия тех или иных социальных групп, включая и горожан.

Данное мнение подтверждают работы Мишель Ламонт, изучающей механизмы формирования символических границ сообществ, которая показала относительность коллективной идентичности, отделяющей «своих» от «чужих». Эта относительность обусловлена ограниченным «культурным репертуаром, к которому люди имеют доступ, и структурным контекстом, в котором они живут»; отсюда, границы различения сообществ основаны на процессе конструирования значений (Lamont 2002: 171).

Иными словами, городская идентичность складывается в ходе символического производства городских смыслов, она сконструирована из репертуара тех значений, с которыми сталкивается человек. Поэтому мы воображаем город как определенную совокупность образов людей, улиц, деревьев, звуков, вкусов, событий через отпечаток этого репертуара значений, через визуальные и вербальные следы их репрезентации. Согласно Бенедикту Андерсону, мы воображаем любое сообщество, в котором нет прямых контактов (Андерсон 2001: 23), с помощью представлений о данном сообществе, включая и сообщество горожан. Эти представления складываются в процессе коммуникации (участие в праздничном мероприятии, встречи с горожанами, чтение публикации об истории улицы, просмотр фотографий города в социальных сетях и пр.), когда формируются городские смыслы. Особая роль принадлежит тем из них, которые обладают аутентичностью: уникальные люди, традиции, мифы, благодаря которым происходит отождествление с городом.

О важности культивирования аутентичности пишет Шэрон Зукин в рамках изучения образа города. Она подчеркивает особую роль в процессе становления образности так называемого «городского воображаемого» («Urban Imaginaries»), которое делает место более значимым, а также способно привлечь людей и тем самым улучшить городскую среду (Zukin 2001). Условием успешного «воображения» и развития города, по ее мнению, является аутентичность, позволяющая местным жителям почувствовать сопричастность с местом, которая формируется вокруг оригинальных объектов города.

«Идентичность города всегда аутентична» (Согомонов 2010), поэтому города стремятся найти и подчеркнуть свою исключительность через актуализацию аутентичности, т. е. через имидж, бренд или узнаваемый образ, что позволяет вызывать положительные аспекты в восприятии своего (или

посещаемого) города. Мы наблюдаем «тяготение коллективного сознания современных городов к более устойчивым и внятным для внешнего и внутреннего восприятия урбанистическим образам» (Согомонов 2010), что влияет на формирование благоприятных впечатлений от города и тем самым привлекает социальные, экономические и прочие виды ресурсов.

Следовательно, городская идентичность, сформированная на основе уникальных смыслов, может быть ресурсом в процессе создания привлекательного и узнаваемого образа города, а также рассматриваться как конкурентное преимущество территории (Федотова 2016). Специалисты в области городского брендинга также отмечают, что городская идентичность представляет собой конкурентное преимущество, которое следует использовать в борьбе за ресурсы, как основу для бренда места и создания его репутации (Anholt 2008: 1–6). «Чем полнее и адекватнее отражение идентичности в имидже, тем вероятнее благожелательное отношение к городу со стороны его внешних “потребителей” (инвесторов, потенциальных жителей, туристов и т. д.)» (Визгалов 2001: 40).

В то же время городская идентичность может рассматриваться как внутренний ресурс города. Данная проблема приобретает все большую популярность в европейских исследованиях, где изучается ресурсный потенциал локальных форм идентичностей, корреляции между прочной идентификационной матрицей и успешным развитием территорий. Так, итальянские ученые полагают, что «территориальные формы идентичностей являются движущей силой в развитии места» (Pollice 2003: 115) и отмечают важность для местных сообществ постоянной поддержки и укрепления чувства сопричастности с местом, которое становится основой для экономических стратегий и имеет позитивный эффект на социальную среду. Кроме того, преобразование города невозможно без учета городской идентичности. Чарльз Лэндри обоснованно замечает — «чтобы изменить город, необходимо присутствие городского самосознания, гордости за свой город, ощущение принадлежности к нему» (Лэндри 2000).

Факторы, влияющие на формирование городской идентичности

Механизм формирования городской идентичности освещен в современной науке недостаточно, и это отчасти можно объяснить новизной проблематики городской идентичности в целом. Мануэль Кастельс в своей работе «Власть идентичности» пишет, что «все идентичности конструируются», однако реальная проблема состоит в том — каким образом, от чего и от кого это происходит (Castells 2010: 7).

Прежде всего, как показывают многие исследования, привязанность к городу обеспечивает сама городская среда, с которой ежедневно сталкивается горожанин (мосты, реки, кафе, люди). Исследования визуальной среды

города иногда сосредоточены в рамках концепции «genius loci», где гений (или дух) места, если следовать феноменологии архитектурных особенностей города, «позволяет человеку идентифицировать себя со средой» (Norberg-Schulz 1980: 65). В этом случае город вызывает в нас позитивные эмоции, появляется желание жить в этом месте, поскольку мы чувствуем с ним связь. Кроме того, любая коллективная идентичность, по мнению Яна Ассмана, держится на осознанном признании принадлежности к определенному коллективу (Ассман 2004: 144). Идентичность существует только тогда, когда не просто осознается, но поддерживается. И особое значение в данном случае приобретает механизм поддержки коллективной памяти, который функционирует через символизацию городских смыслов, с помощью знаков, кодирующих общность — «орнамент, картины, ландшафты, танец, татуировки, еда и питье, дорожные указатели (Ассман 2004: 149)».

Также в отечественных исследованиях нередко подчеркивается значимость контекстов, актуализирующих привязанность к городу, которые представлены преимущественно через анализ субъективных категорий идентификации. Предполагается, что такие контексты могут усиливать процесс идентификации, например, в ситуациях столкновения или встречи горожанина с «другим», когда отчетливо проявляется отличие города и отождествление его с определенными элементами. Так, среди подобных контекстов исследователи отмечают путешествия, спорт, природу, осознание социальных, экономических, экологических, культурных, политических проблем территории (Анисимова, Ечевская 2012: 93–95). Или, например, при исследовании пермской идентичности специалисты приходят к выводу, что «главным фактором, позволяющим большинству людей приписывать себе “пермскость”, является значительный срок проживания в городе и место рождения» (Игнатьева, Лысенко 2014: 46), но также важны и социальные отношения, связанные со значимыми личностными достижениями человека и важными событиями его жизни.

Однако формирование городской идентичности, если исходить из заявленной нами теоретической позиции, представляет собой не что иное, как процесс актуализации городских смыслов, когда определенные образы, практики, события становятся значимыми для человека. Иными словами, нас интересуют процессы означивания городских смыслов как единиц хранения памяти, на которых держится отождествление с городом, а также различие «своих» и «чужих», связь «нас» и «их». Данные процессы весьма многогранны и могут быть раскрыты не только через анализ повседневных практик горожан, но и с помощью комплексного анализа факторов, оказывающих влияние на актуализацию городских смыслов.

Рассмотрим основные факторы, оказывающие влияние на процесс формирования городской идентичности, т. е. движущие силы, обуславливаю-

щие ее особенности в каждом конкретном случае. Следует заметить, что помимо основных факторов, на структуризацию идентичности оказывают определенное воздействие внешние факторы — политические, экономические, демографические, экологические и пр. Так, высокий уровень жизни будет определять и степень привязанности к городу.

В современных исследованиях представлены различные классификации факторов, определяющих специфику городской идентичности. Так, исследователи выделяют стабильные факторы (местоположение, климат, история города), изменчивые факторы (размер и население города, внешний облик города, культурные традиции и пр.) и символические факторы (Визгалов 2001: 39). Но авторы подобных классификаций не обосновывают свою позицию и опираются на неоднородные основания для систематизации данных факторов. Что касается символических факторов, то среди них отмечают образ города, знаковые места города, локальные мифы, локальные истории, городской символ (Дягилева 2013: 56–57), что также является скорее субъективной позицией.

С нашей точки зрения, следует выбрать несколько основных критериев, по которым следует дифференцировать факторы формирования городской идентичности.

Во-первых, факторы различаются по степени устойчивости, что важно для определения перспектив конструирования городской идентичности. В связи с этим мы делим факторы на:

- а) стабильные, т. е. данные изначально и не поддающиеся изменениям (местоположение города, исторические факты и пр.);
- б) устойчивые, т. е. прочные, но способные к некоторым изменениям (мифология, культурные стереотипы, архитектура, знаковые личности и пр.);
- в) изменчивые, т. е. подвижные, которые являются наиболее приемлемыми для проектирования городской идентичности (бренды, события, оформление визуальной среды города, символика города и пр.).

Во-вторых, если исходить из возможностей конструирования городских смыслов, скрепляющих городское сообщество, особое значение будет иметь процесс производства значений, который можно разделить на естественный и искусственный. Отсюда, факторы формирования городской идентичности можно разделить на:

- естественные, т. е. природные, которые по большей мере относятся к стабильным или устойчивым факторам (географическое расположение города, климат, ландшафт, флора и пр.);
- искусственные, т. е. созданные в процессе воздействия человека на городскую среду и, как правило, являющиеся устойчивыми или изменчивыми (символы, бренды, здания, мосты и пр.).

В-третьих, классификация факторов формирования городской идентичности в каждом конкретном случае может приобретать ту или иную конфигурацию в зависимости от целей исследования и применяемых методик. В нашем случае особое значение имеют факторы, имеющие прикладную направленность и позволяющие выявлять траектории формирования городской идентичности. В частности, институциональный аспект, о котором речь пойдет дальше, позволяет рассматривать факторы формирования городской идентичности исходя из институтов, актуализирующих городские смыслы: политические (законодательная власть), образовательные (школа), культурные (музей), религиозные (церковь), научные (НИИ) и пр. Другим примером может стать классификация факторов формирования городской идентичности, основанная на особенностях коммуникативного процесса: непосредственные факторы, когда горожанин включен в городское событие, и опосредованные, когда городской смысл формируется через посредника, т. е. с помощью медиа-коммуникаций. Вместе с тем коммуникативный подход позволяет разделить факторы исходя из особенностей кодификации текстов города, с которыми сталкивается человек (письменные, аудиальные, визуальные и пр.).

В рамках культурологического подхода все городские смыслы как единицы памяти о городе имеют условное, символическое значение. Неважно, на чем основан городской смысл, — природных ли компонентах (камень, озеро) или искусственных (храм, миф), важна лишь их значимость, отношение к ним людей, определяющее оценку данных смыслов. Например, климат северных городов России — это стабильный и неизменный фактор, однако отношение к нему будет зависеть от того, как он позиционируется, т. е. холодные условия станут антонимом жары в формировании образа города с подчеркиванием аутентичной среды Арктики или Севера.

Итак, процесс формирования городской идентичности весьма сложен и вряд ли может быть описан исходя из единой траектории или определенных закономерностей. Так, Мануэль Кастельс пишет, что в конструировании социальных идентичностей используются «строительные материалы из истории, географии, биологии, ... коллективной памяти и личных фантазий, из аппаратов власти и религиозных откровений» (Castells 2010: 7). Но, по его мнению, эти элементы осмысляются сообществами в зависимости от имеющихся властных отношений. Ученый выдвигает гипотезу об истоках формирования социальных идентичностей (легитимирующая идентичность, идентичность сопротивления и проектная идентичность), которые так или иначе связаны с действиями власти.

Институты и стратегии формирования городской идентичности

Следует согласиться с мнением социолога и историка Александра Согомонова, который полагает, что в условиях растущей конкуренции современ-

ные российские города вынуждены формулировать свое аутентичное качество; этот процесс объединяет местные власти и сообщества горожан в совместном поиске городской идентичности, однако «почти нигде этот поиск не реализуется как совместный культурный проект» (Согомонов 2010). Такая постановка вопроса актуализирует поиск институциональных ресурсов формирования городской идентичности, способных конструировать городские смыслы, поддерживающие отличие и уникальность города, а также сопричастность жителя городской среде.

В рамках институционального аспекта решения заявленной проблемы в качестве ключевого звена формирования городской идентичности рассматриваются институты, которые функционируют в городской среде и обеспечивают символическое потребление городских смыслов.

Подобная точка зрения характерна для ряда исследователей территориальных форм идентичности. Так, финский исследователь Ансси Пааси рассматривает локальную (региональную) идентичность через процесс институционализации и полагает, что она является местным институциональным ресурсом, причем именно институты являются важнейшим фактором становления регионального сознания (Paasi 1986: 105). Его модель формирования региональной идентичности комплексна и включает различные срезы, в том числе и логическую цепочку данного процесса (территория — символическая сфера — институциональная сфера — формирование локального сознания), где институты выступают фактором поддержания идентичности как жителей города, так и идентификации города со стороны «чужих» (или аутсайдеров) (Paasi 1986).

Если исходить из заявленной нами теоретической позиции, то процесс формирования городской идентичности может быть представлен с помощью следующей логической цепочки.

Территория городской среды является фундаментом процесса идентификации (аллеи, дома, скульптура и пр.), особое значение для формирования городской идентичности будут иметь наиболее аутентичные ее элементы.

Элементы территории города становятся объектом *символического производства*, с помощью которого возникают образы, ассоциации, концепты, маркеры, накладывающие отпечаток на процесс идентификации города. Данный процесс может быть как стихийным, так и целенаправленным. Во втором случае институты городского сообщества символически конструируют городские смыслы (например, брендинг города).

Институты города, обладающие официальным статусом и осуществляющие устоявшиеся городские практики, участвуют в формировании городской идентичности. В данном случае речь идет о структурах власти, культуры, образования, науки, церкви, СМИ, общественности и др., деятельность которых связана с символическим производством. Институты

могут влиять и на маркирование городской среды, и на процесс символического потребления городских смыслов с помощью инструментов, в рамках необходимых стратегий. Но деятельность институтов будет эффективной лишь в случае поддержки актуализируемых городских смыслов местным обществом, что оправдывает вовлечение горожан в данный процесс.

Инструменты и стратегии формирования городской идентичности — это способы, с помощью которых институциональные структуры могут оказывать воздействие на процесс конструирования идентификационных кодов. Со стороны власти, например, это законодательные и исполнительные инициативы, политические решения и пр. Однако инструментами формирования городской идентичности могут быть и истории успеха, и проведение крупных конференций, и творческие мероприятия, направленные как на создание художественных текстов о городе, так и на их репрезентацию (выставки, показы и пр.), т. е. все способы производства и поддержания уникальных городских смыслов. Роль координаторов данного процесса выполняют институциональные стратегии формирования городской идентичности, которые могут быть частью символического менеджмента города.

Следует лишь добавить, что уже сформированная городская идентичность, в свою очередь, может становиться источником преобразования территориальной среды и способна влиять на восприятие городского ландшафта.

Остановимся подробнее на некоторых инструментах и стратегиях формирования городской идентичности.

Формирование городской идентичности происходит в процессах коммуникации, где осуществляется актуализация городских смыслов. Известный теоретик коммуникации Никлас Луман полагает, что «смысл может актуализироваться исключительно лишь событийным образом» (Луман 2005: 15), т. е. создание событий является условием конструирования смыслов.

Между тем событие в современном менеджменте нередко реализуется в рамках проектирования как эффективного инструмента преобразования реальности, поскольку проект ставит измеряемые цели, позволяет определить ресурсы и добиться желаемого результата в конкретный промежуток времени. Что касается городских проектов, то немалая часть из тех, которые реализуются сегодня, хотя бы косвенно, но «работает» на формирование городской идентичности. Так, растет внимание к проектам, направленным на повышение городского самосознания и на осмысление уникальных городских мест. Например, в российских городах можно встретить такие проекты, как «Мой город!» в виде конкурса рисунков (фотографий) среди жителей. Задачи таких проектов — визуализация особых мест, передающих атмосферу и дух города, а затем выставка и обсуждение конкурсных работ.

В европейской практике появились проекты, формирующие городскую идентичность через чувство сопричастности между жителем города и мест-

ным сообществом. Например, проект «Музей горожанина» предполагает знакомство с достижениями обычных горожан, и он реализуется как в реальном, так и в виртуальном пространстве.

Следовательно, проекты, формирующие городскую идентичность, предполагают не только событийность (фестивали, праздники, акции, конкурсы, семинары), но и соучастие жителей города в решении ряда городских проблем путем их обсуждения и поиска решений. Такие проекты реализуются на платформах общественных и иных институтов, имеющих определенную направленность (экологическую, правовую и т. д.), они развивают гражданское самосознание и повышают степень сопричастности городу, что позитивно отражается на укреплении городской идентичности.

Одним из инструментов формирования городской идентичности выступают ее исследования.

С одной стороны, в исследование городской идентичности нередко вовлекаются жители города (составление ментальных карт, сочинения и рисунки, методики глубинного интервью, опросы), которые оценивают, осмысливают и «переживают» проблему идентичности и одновременно актуализируют городские смыслы, особенно если результаты исследования становятся доступными горожанам. Но, с другой, само исследование городской идентичности трудоемко и нередко выглядит как извлечение из текстов или мнений людей символически и ментально укорененных социальных представлений, из которых затем складывается знание о структуре и особенностях городской идентичности, представляющее для местных элит символический ресурс города.

Так, в Великом Новгороде в рамках реализации исследования новгородской идентичности нами была предложена и апробирована комплексная методология исследования территориальной идентичности. В качестве одной из методик использовался экспертный опрос с элементами вербализованной ментальной карты. Среди полузакрытых вопросов для 23 экспертов в области власти, бизнеса, науки и пр. был вопрос, связанный с анализом способов формирования новгородской идентичности, который предполагал возможность выбора до двух вариантов ответа. Эксперты отдали приоритет культуре и исторической памяти, поскольку этот вариант ответа выбрали 70 % экспертов (комментарии экспертов подтверждали озвученное мнение: «без истории не может быть идентичности города»). Прочие ответы распределились следующим образом: социальные институты, включая образование (отметили 39 % экспертов), высокий уровень развития экономики (отметили 26 % экспертов) и СМИ (отметили 26 % экспертов.) Показательно, что для экспертного мнения менее значимым (отметили 8 % экспертов) оказались политические решения власти, что связано, как мы полагаем, с оценкой действий региональных властей в данном направлении. Среди других

способов эксперты отметили такие, как: «общая судьба города, географические факторы», а также «люди, которые приносят славу своему городу».

Наконец, в рамках институционального аспекта формирования городской идентичности важную роль играет знание стратегий, задающих направленность данному процессу. Стратегии формирования городской идентичности обладают тем или иным характером исходя из разных критериев.

Если исходить из функций, которые выполняет городская идентичность, то стратегия ее формирования может определяться в зависимости от выбора наиболее приоритетных из них. Так, в рамках политики, важнейшими функциями городской идентичности являются мобилизационная и консолидирующая, т. е. формирование городской идентичности будет преследовать данные цели и будет связано с определенными институтами и проектами. С точки зрения экономики, городская идентичность призвана продуцировать привлекательный образ города, способный влиять на развитие туризма или на улучшение инвестиционного климата. С точки зрения социокультурного развития, городская идентичность обеспечивает не только патриотические чувства, но и поддержание самобытности города и его традиций (язык, фольклор, местные праздники и пр.) как необходимых мер в условиях глобализации.

Стратегии формирования городской идентичности могут различаться и в зависимости от выбора доминирующих структурных компонентов городской идентичности. В частности, городские проекты могут быть направлены на формирование внутренней идентичности или внешней, а также иметь комбинированный характер. Также исследователи отмечают, что формирование городской идентичности может осуществляться в следующих направлениях: «с одной стороны, это стратегия поиска аутентичности, обращенная в прошлое; с другой, — акцентирование внимания на создании неких новых значений (хоть и с опорой на существующие ресурсы и «исторически сложившиеся» возможности) (Мусиездов 2013: 55).

Кроме того, в зависимости от целей и масштабности действий, структуры сообщества и степени соответствия символических компонентов территории местным условиям, исследователи выделяют следующие модели конструирования идентичности: спонтанная (отсутствие стратегии), проектная (осуществляемая властью), органическая (с ориентацией на консолидацию сообщества) (Паин, Абалмасова 2012: 442).

В заключение отметим, что городская идентичность пока не реализуется как проект, однако знание механизмов ее формирования, т. е. факторов, институтов и стратегий, направлено на углубление рефлексии об использовании ресурсного потенциала городской идентичности в развитии городов. Многие российские города обладают схожими условиями жизни, при этом лишь некоторые из них на основе осмысления аутентичности города сфор-

мировали понятные и узнаваемые символические коды, с помощью которых город устойчиво и позитивно идентифицируется. Поэтому городская идентичность есть не что иное, как внутренний компонент символического капитала места, который обеспечивает городу символическую прибыль в виде ценности и доверия со стороны различных сообществ. Следовательно, процесс формирования городской идентичности приобретает для местных элит стратегически важное значение, поскольку его целью в итоге становится проектирование таких городских практик, к которым люди бы захотели быть причастными, и такой городской среды, в которой захотелось бы жить и работать.

Выражение благодарности

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

Литература

- Андерсон Б. (2001) *Воображаемые сообщества*. М.: КАНОН-пресс-Ц.
- Анисимова А.А., Ечевская О.Г. (2012) *Сибирская идентичность: предпосылки формирования, контексты актуализации*. Новосибирск: НГУ.
- Ассман Я. (2004) *Культурная память*. М.: Языки славянской культуры.
- Вендина О.И. (2012) Московская идентичность и идентичность москвичей. *Известия РАН. Серия географическая*, 5: 27–39.
- Визгалов Д.В. (2001) *Брендинг города*. М.: Фонд «Институт экономики города».
- Бергер П., Лукман Т. (1995) *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. М.: Медиум.
- Дягилева Н.С. (2013) Теоретические аспекты городской идентичности. Бритвин А.М. (ред.) *Брендинг малых и средних городов: опыт, проблемы, перспективы*. Екатеринбург: УрФУ: 54–59.
- Коржков Г. (2010) Территориальные идентичности: концептуальные интерпретации в современной зарубежной социологической мысли. *Социология: теория, методы, маркетинг*, 1: 107–124.
- Крупкин П.Л. (2014) К вопросу о «гражданской религии» РФ: локальные идентичности Ростова-на-Дону и Ярославля. *Социология религии в обществе Позднего Модерна: сб. статей*. Белгород: 29–35.
- Луман Н. (2005) *Медиа коммуникации*. М.: Логос.
- Лэндри Ч. (2000) *Развитие городов через культуру*. [http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/____.pdf] (дата обращения 21.01.2017).
- Микляева А.В., Румянцева П.В. (2011) *Городская идентичность жителя современного мегаполиса: ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска?* М.: Речь.
- Мусиездов А.А. (2013) Территориальная идентичность в современном обществе. *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*, 5: 51–58.

Паин Э.А., Абалмасова Н.Е. (2012) Модели конструирования территориальной идентичности. Ясин Е.Г. (ред.) *XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества*. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ: 439–446.

Радина Н.К. (2015) *Город в пространстве и времени: проблемы территориальной идентичности в контексте социально-экономических изменений*. Нижний Новгород: ДЕКОМ.

Согомонов А.Ю. (2010) Современный город: стратегия идентичности. *Неприкосновенный запас*, 2 (70) [<http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/so21.html>] (дата обращения: 04.04.2017).

Игнатъева О.В., Лысенко О.В. (ред.) (2014) *Стилистические особенности пермской городской идентичности*. СПб.: «Маматов».

Федотова Н.Г. (2016) Городская идентичность как конкурентное преимущество территории. *Ярославский педагогический вестник*, 5: 372–377.

Федотова Н.Г. (2015) Территориальная идентичность как символический ресурс региона. *Вестник НовГУ. Серия «Гуманитарные науки»*, 90: 105–109.

Anholt S. (2008) Editorial Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1): 1–6.

Castells M. (2010) *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. II. Wiley-Blackwell.

Govers R., Go F. (2002) *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. L.: Palgrave Macmillan.

Hauge A. L. (2007) Identity and place — a comparison of three identity theories. *Architectural Science Review*, 50(1): 44–51.

Lalli M. (1992) Urban-related identity: Theory, measurement and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12: 285–303.

Lamont M. (2002) Culture and identity. In: Turner J.H. (ed.) *Handbook of Sociological Theory*. New York: 171–185.

Norberg-Schulz Chr. (1980) *Genius Loci, Towards a Phenomenology of Architecture*. New York: Rizzoli.

Paasi A. (1986) The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia*, 164(1): 105–146.

Pollice F. (2003) The Role of Territorial Identity In Local Development Processes. *Proceedings of the Conference The Cultural Turn in Geography*, 8–20.09.2003, Gorizia Campus: 107–117.

Proshansky H.M., Fabian A.K. (1987). The development of place-identity in the child. In: Weinstein C.S., David T.G. (eds.) *Spaces for Children*. New York: Plenum: 21–40.

Zukin S. (2001) Whose Culture? Whose City? The Paradoxical Growth of a Culture Capital. *Cultures of World Cities Conference*. Hong Kong. [http://www.cpu.gov.hk/en/events_conferences_seminars/conference_20010731.html] (available at 06.04.2017).

THE FORMATION OF URBAN IDENTITY: FACTORIAL AND INSTITUTIONAL ASPECTS

*Natalia Fedotova**

Novgorod State University,
Veliky Novgorod, Russia

Citation: Fedotova N.G. (2017) Formirovanie gorodskoy identichnosti: faktornyye i institucionalnye aspekty [The formation of urban identity: factorial and institutional aspects]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 20(3): 32–49 (in Russian).

Abstract. The article examines the formation of urban identity. Within the framework of constructivism and interdisciplinary approach the author argues that urban identity is a symbolic resource of the city. Therefore, the knowledge about the mechanism of its formation is essential for the local elites. The symbolic resource of urban identity consists in its potential to become a social and cultural basis for constructing the urban environment. On the basis of a positive and sustainable identity an attractive urban image could be created. This image contributes to a favorable climate inside the city preparing the conditions for the realization of creative potential of its citizens, preventing the outflow of young and talented residents, and attracting the target audiences. However, the symbolic connections between the city and its residents should be supported.

On the one hand, the author emphasizes the factors that influence the formation of urban identity. She describes some approaches to the study of urban identity formation and presents a classification of the factors influencing this process, depending on factor stability and characteristics of urban meaning production. On the other hand, the author shows the significance of institutions as the key elements in the process of urban identity formation. The institutional aspect of urban identity formation deals with the various tools and strategies, particularly with events and projects.

Keywords: urban identity, institutions of identity formation, strategies of identity formation

Acknowledgements

The study was performed with financial support of the Russian Foundation for basic research RFBR and of the administration of Novgorod region in the framework of scientific project No. 16-13-53002 «Territorial identity as a symbolic resource of the region».

References

Anderson B. (2001) *Voobrazhayemye soobshchestva* [Imagined communities]. M.: KANON-press-C (in Russian).

Anisimova A., Echevskaja O. (2012) *Sibirskaja identichnost: predposylki formirovaniya, konteksty aktualizatsii* [Siberian identity: assumptions of formation, the contexts of actualization]. Novosibirsk: NGU (in Russian).

* E-mail: fedotova75@mail.ru

Anholt S. (2008) Editorial Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 1: 1–6.

Assmann J. (2004) *Kul'turnaya pamyat'* [Cultural memory]. M.: Yazyki slavyanskoi kul'tury (in Russian).

Berger P., Luckmann T. (1995) *Social'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sociologii znaniya* [The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge]. M.: Medium (in Russian).

Castells M. (2010) *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. II. Wiley-Blackwell.

Dyagileva N.S. (2013) Teoreticheskie aspekty gorodskoy identichnosti [Theoretical aspects of urban identity]. In: *Brending malyyh i srednih gorodov: opyt, problemy, perspektivy* [Branding small and medium-sized cities: experience, problems, prospects]. Ekaterinburg: 54–59 (in Russian).

Fedotova N.G. (2016) Gorodskaya identichnost' kak konkurentnoye preimushhestvo territorii [Urban identity as a competitive advantage of the territory]. *Jaroslavskiy pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl pedagogical Bulletin], 5: 372–377 (in Russian).

Fedotova N.G. (2015) Territorial'naya identichnost' kak simvolicheskiy resurs regiona [Territorial identity as a symbolic resource in the region]. *Vestnik NovGU. Seriya «Gumanitarnye nauki»* [Vestnik NovSU. Series “Humanities Sciences”], 7(90): 105–109 (in Russian).

Govers R., Go F. (2002) *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. L.: Palgrave Macmillan.

Hauge A.L. (2007) Identity and place — a comparison of three identity theories. *Architectural Science Review*, 50, 1: 44–51.

Korzhkov G. (2010) Territorial'nye identichnosti: konceptual'nye interpretacii v sovremennoy zarubezhnoy sociologicheskoy mysli [Territorial identity: a conceptual interpretation in modern foreign sociological thought]. *Sociologiya: teoriya, metody, marketing* [Sociology: theory, methods, marketing] 1: 107–124 (in Russian).

Krupkin P.L. (2014) K voprosu o «grazhdanskoy religii» RF: lokal'niye identichnosti Rostova-na-Donu i Yaroslavya [The question of “civil religion” of the Russian Federation: the local identity of Rostov-on-don and Yaroslavl]. In: *Sociologiya religii v obshestve Pozdnego Moderna* [Sociology of religion in Late Modernity]. Belgorod, 29–35 (in Russian).

Lalli M. (1992) Urban-related identity: Theory, measurement and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12: 285–303.

Lamont M. (2002) Culture and identity. In: Turner J.H. (ed.) *Handbook of Sociological Theory*. New York: 171–185.

Luhmann N. (2005) *Media kommunikatsii* [Media communications] M.: Logos (in Russian).

Lendri Ch. (2000) *Razvitiye gorodov cherez kul'turu* [Urban development through culture]. [http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/____.pdf] (available at 21.01.2017). (in Russian).

Miklyaeva A.V., Rumyantseva P.V. (2011) *Gorodskaya identichnost' zhitel'ya sovremennogo megapolisa: resurs lichnostnogo blagopoluchiya ili zona povyshennogo riska?* [Urban identity of the inhabitant of the modern metropolis: resource personal well-being or high risk area?] M.: Rech (in Russian).

Musiezdov A.A. (2013) Territorial'naya identichnost' v sovremennom obshestve [Territorial identity in modern society]. *Labirint. Zhurnal socialno-gumanitarnykh issledovaniy* [Maze. The journal of socio-humanitarian studies] 5: 51–58 (in Russian).

Norberg-Schulz Chr. (1980) *Genius Loci, Towards a Phenomenology of Architecture*, New York: Rizzoli.

Paasi A. (1986) The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia*, 164(1): 105–146.

Pain E.A., Abalmasova N.E. (2012) Modeli konstruirovaniya territorial'noj identichnosti [The model of constructing territorial identity]. In: *XIII Mezhdunarodnaja nauchnaja konferencija po problemam razvitiya jekonomiki i obshhestva* [XIII international scientific conference on problems of development of economy and society]. M.: Izdatel'skij dom NIU VShJe, 439–446 (in Russian).

Pollice F. (2003) The Role of Territorial Identity in Local Development Processes. *Proceedings of the Conference The Cultural Turn in Geography*, 8–20.09.2003, Gorizia Campus: 107–117.

Proshansky H.M., Fabian A.K. (1987). The development of place-identity in the child. In: Weinstein C. S., David T.G. (eds.) *Spaces for Children*. New York: Plenum: 21–40.

Radina N.K. (2015) *Gorod v prostranstve i vremeni: problemy territorial'noj identichnosti v kontexte social'no-ekonomicheskikh izmeneniy* [The city in space and time: problems of regional identity in the context of socio-economic change]. Nizhniy Novgorod (in Russian).

Sogomonov A.U. (2010) Sovremennyy gorod: strategiya identichnosti [The modern city: the strategy of identity]. *Neprikosnovenniy zapas* [Emergency reserve] 2 (70). [<http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/so21.html>] (available at 04.04.2017) (in Russian).

Ignatyeva O.V., Lysenko O.V (eds.) (2014) *Stilisticheskie osobennosti permskoj gorodskoj identichnosti* [Stylistic features of Perm city identity]. SPb.: «Mamatov» (in Russian).

Vendina O.I. (2012) Moskovskaja identichnost' i identichnost' moskvichej [Moscow's identity and the identity of Muscovites]. *Izvestija RAN. Seriya geograficheskaya* [Bulletin of the Russian Academy of Sciences. Geographical series], 5: 27–39 (in Russian).

Vizgalov D.V. (2001) *Brending goroda* [City branding]. M.: Fond «Institut ekonomiki goroda» (in Russian).

Zukin S. (2001) Whose Culture? Whose City? The Paradoxical Growth of a Culture Capital. *Cultures of World Cities Conference*. Hong Kong. [http://www.cpu.gov.hk/en/events_conferences_seminars/conference_20010731.html] (available at 06.04.2017).