

УДК 008 (045)

DOI: 10.17223/22220836/29/15

М.В. Юркова

АРКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Статья посвящена анализу арктического аспекта формирования региональной идентичности жителей Архангельской области. В ходе исследования рассмотрена имиджевая стратегия Архангельской области, базирующаяся на идее неразрывной связи региона с Арктикой, выявлены исторические предпосылки для формирования данной стратегии, также рассмотрена ее реализация с точки зрения факторов формирования региональной идентичности. В заключение продемонстрирована взаимосвязь между формированием региональной идентичности и имиджевой стратегией Архангельской области на примере результатов анкетирования, при этом за основу для оценки результатов был взят образный показатель формирования региональной идентичности.

Ключевые слова: региональная идентичность, образ региона, образ Арктики, имиджевая стратегия.

Архангельская область является одним из регионов Российской Федерации, претендующих на особый статус в Арктическом пространстве страны, что является определяющим фактором как в приоритетах развития, так и в конструировании имиджевой стратегии региона. На данный момент Архангельская область позиционирует себя как регион, имеющий стратегическое значение для освоения и исследования Российской Арктики. При этом имиджевая стратегия помимо решения экономических задач должна способствовать конструированию позитивной региональной идентичности. Но стоит отметить тот факт, что в регионе наблюдаются проблемы с ее непосредственным формированием (на что указывают негативные отзывы как о конкретных населенных пунктах, так и о регионе в целом в социальных сетях и опросах общественного мнения, а также высокий уровень миграционных настроений). Поэтому в данной ситуации исследование арктического аспекта формирования региональной идентичности будет особенно актуальным, так как необходимо понимание того, насколько Архангельская область ассоциируется с Арктикой в глазах ее жителей и как они воспринимают арктический вектор развития региона.

Целью данной статьи является анализ взаимосвязи между формированием региональной идентичности и имиджевой стратегией Архангельской области. В рамках нашего исследования последовательно решались следующие задачи: изучение взаимосвязи между конструированием образа «Архангельск – ворота в Арктику» и формированием региональной идентичности жителей региона; анализ проявления арктического аспекта региональной идентичности жителей Архангельской области, проведенный по материалам анкетирования.

Региональная идентичность – это чувство принадлежности к определенному региону, основанное на осознании региональной уникальности, причастности к местному сообществу и вовлеченности в региональные культурные и общественные процессы, а также совокупности отношений, связанных с принятием / непринятием региона в качестве своей малой родины.

Связь человека и места является определяющей в региональной идентичности. Как отмечает Д.С. Докучаев, «процесс региональной идентификации предполагает конкретизацию пространственно-временных координат» [1. С. 81]. В данном случае территория приобретает особый смысл для самосознания человека, культурный ландшафт формирует региональное сообщество и определяет его особенности: «Процесс о-свое-ния» пространства – это конструирование „идеальной модели территории“» [Там же].

Регион как «первичную ячейку» региональной идентичности создает «идея своего края» как особого места, имеющего свое, отличное от соседних регионов место в российской истории. Особую роль при этом играют жизнь известных людей и архитектурные особенности городов, создающие «неповторимую целостность» и особый микроклимат. На этом строится «культивирование отношения к своему краю как к особой самобытной территории» [2. С. 159].

Архангельская область традиционно позиционировалась как северный регион, при этом особое внимание уделялось поморской культуре. В 2011 г. Поморье было названо новым брендом региона, в идею которого была заложена ассоциация Архангельской области с «уникальной поморской культурой и родиной великого помора Михаила Васильевича Ломоносова» [3]. Сейчас имиджевая стратегия региона сменилась и базируется на идее неразрывной связи региона с Арктикой, так как, по мнению губернатора Архангельской области И.А. Орлова, именно ориентация на Арктику будет благоприятствовать развитию промышленности (особенно судостроительных предприятий Северодвинска), позволит привлечь дополнительные инвестиции в бизнес-проекты и будет способствовать развитию науки в регионе посредством реализации программ Северного (Арктического) федерального университета. В свою очередь, положительные сдвиги в этих сферах должны дать толчок для развития всей области [4]. Таким образом, основной «идеей своего края», формирующей региональную идентичность, становится связь региона с Арктикой.

В основе формирования образа «Архангельск – ворота в Арктику» лежит несколько исторических предпосылок:

1. Освоение арктических территорий поморами и установление ими экономических и культурных связей с другими государствами Арктического региона.

2. Значение Архангельского порта для исследования Арктики, поскольку он служил отправной точкой первых русских арктических экспедиций.

3. Стратегическое значение Архангельска при обороне Российской Арктики в ходе Великой Отечественной войны.

Описание Архангельска как первого арктического российского порта широко распространено как в официальном («Из города ушли свыше 300 экспедиций (в том числе экспедиции Чичагова, Пахтусова, Седова, Русанова, позднее – онежского капитана Александра Кучина» [5. С. 22]), так и в науч-

ном дискурсе («освоение Арктики началось именно с Севера России, мы стали первооткрывателями», «многие экспедиции по изучению и открытию арктического края берут начало именно на поморской земле» [6. С. 73]).

Для того чтобы сформировать позитивную региональную идентичность, недостаточно разработать имиджевую стратегию, которая бы лишь привлекла в регион инвестиции. Необходимо, чтобы она работала на социальную и культурную сферы, а также способствовала формированию у жителей позитивного образа региона и осмыслению личных связей с ним как с малой родиной либо просто как с местом проживания. Однако отмечается, что региональное руководство в первую очередь нацелено на достижение политико-экономического результата, практически не обращая внимания на социальный и культурный аспекты проблемы. В результате образ Арктики остается для жителей региона чужим, далеким и ненужным [7. С. 129].

Популяризация образа Арктики среди жителей региона проводится в основном за счет мероприятий Северного (Арктического) федерального университета, таких как «Плавучий университет» и международные исследовательские проекты [8], а также за счет обширного освещения в региональных СМИ политических и экономических мероприятий различного масштаба, связанных с темой Арктики. Также появилась тенденция к усилению арктической тематики в университетских образовательных программах [7. С. 130]. Конструирование образа региона в СМИ и обращение внимания на региональные особенности в процессе образования – важные факторы формирования региональной идентичности, однако только их недостаточно.

Большую роль в формировании региональной идентичности играет создание особых «мест памяти», которые основаны на «пантеоне» местных героев, монументах, музеях, символах [9. С. 96]. Также важны в этом аспекте пространственные координаты идентичности: улицы, площади, памятники и окрестности [10. С. 150]. Рассмотрим, каким образом реализованы координаты «арктической» идентичности на примере Архангельска как областного центра региона. На первый взгляд, арктическая топонимика достаточно ярко представлена на карте города: 28 наименований улиц Архангельска так или иначе связаны с Арктикой. При этом их можно разделить на три категории: названия по географическим объектам, названия в честь знаменитых людей, участвующих в освоении Арктики, названия по основному роду занятий жителей города [11]. Однако стоит отметить, что многие наименования будут понятны только старшему поколению и вряд ли вызовут «арктические» ассоциации у молодежи города. Здесь уместно процитировать И.Н. Фельдт: «Выросло поколение, которое не смотрело «Семеро смелых», не читало «Два капитана» В. Каверина и не видело экранизацию, не знает об эпопее папанинцев, чкаловском перелете или экспедиции Г. Седова» [7. С. 129]. Поэтому нельзя утверждать, что город обладает развитой и работающей сетью «арктических» координат идентичности.

В целом же в культурном пространстве Архангельска обращений к арктической тематике крайне мало: в центре города из арктических названий можно встретить только Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова и Музей художественного освоения Арктики им. А.А. Борисова [12. С. 33]. Практически не нашла отражения арктическая тема в скульптурном облике Архангельска, при этом существующие компо-

зиции посвящены лишь одному тематическому срезу – Великой Отечественной войне (памятник адмиралу Н.Г. Кузнецову, памятник северным конвоям, памятник «Тюленю-спасителю»). Но в данном случае эти памятники работают скорее на образ «Архангельск – город воинской славы», в них арктическая тематика уходит на второй план. Поэтому можно констатировать факт, что в городе создано очень мало «мест памяти», необходимых для формирования арктического вектора идентичности.

Подобную ситуацию можно объяснить тем, что Арктика находится вне культурной политики Архангельской области, поскольку программы культурного развития региона сосредоточены на сохранении наследия Русского Севера, его самобытности и культурного ландшафта [7. С. 130].

Для того чтобы показать, взаимосвязаны ли арктический вектор в имиджевой политике региона и региональная идентичность жителей Архангельской области, обратимся к результатам анкетирования, проведенного нами с ноября 2015 по апрель 2016 г. Исследование охватило 510 жителей региона из различных городов и районов области. На наш взгляд, существуют показатели, которые позволяют оценить силу (сильная / слабая) и оценочный признак (позитивная / негативная) региональной идентичности. В контексте возможности выявить тенденцию при помощи анкетирования нас интересует показатель образа, который проявляется в способах описания региона и построении ассоциативного ряда. Так, в одном из вопросов респондентам было предложено охарактеризовать Архангельскую область несколькими прилагательными. На рис. 1 представлены характеристики, связанные с образами Севера и Арктики.

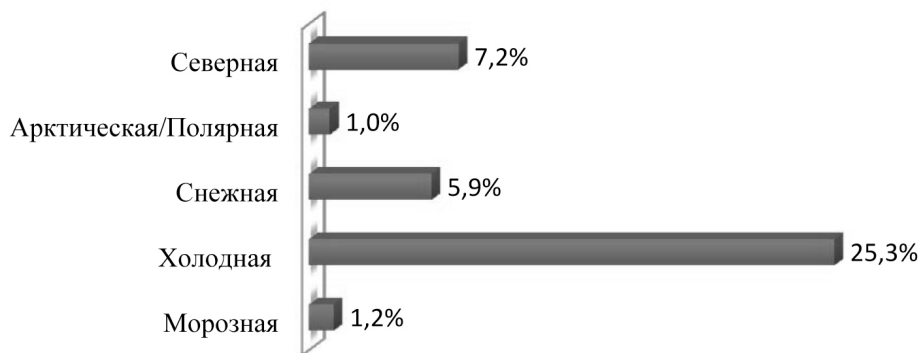


Рис. 1

Стоит отметить тот факт, что прилагательные «арктическая / полярная» набрали всего 1 %, в то время как определение «северная» использовали 7,2 % респондентов. Характеристика «холодная», которую указали 25,3 %, является второй по частоте упоминания, чаще назвали только прилагательное «большая» (32,9 %). Еще 1,2 % использовали более мягкое прилагательное «морозная», 5,9 % опрошенных назвали регион «снежным». Но данные результаты объясняются скорее не связью региона с Арктикой, а спецификой регионального климата с продолжительной холодной и снежной зимой и прохладным летом, поэтому при дальнейшем анализе результатов мы опустим варианты ответов, связанные с холодом и снегом.

В целом арктическая тема при ответе на вопросы анкеты практически не прозвучала. Так, в качестве достоинств региона 1 % опрошенных назвали саму Арктику и 1 % – северное сияние. При ответе на вопрос «Что является символом региона лично для Вас», Арктику указали всего 0,2 % опрошенных. В случае беседы с человеком, который никогда не был в Архангельской области, 0,6 % респондентов рассказали бы о северном сиянии.

Как отмечает М.В. Назукина, среди животных наиболее ярко символизируют Арктику белый медведь и северный олень [13. С. 61]. Однако при выборе зверя, с которым ассоциируется Архангельская область, жители региона предпочли бурого медведя, его назвали 26,4 % опрошенных. Белого же медведя указали в 2,5 раза меньше респондентов – 10,4 %. Также среди арктических животных были названы тюлень (4,3 %) и морж (0,8 %), оленя же указали 2,5 %, но уточнение, что имелся в виду именно северный олень, встретилося лишь у трех человек (рис. 2).

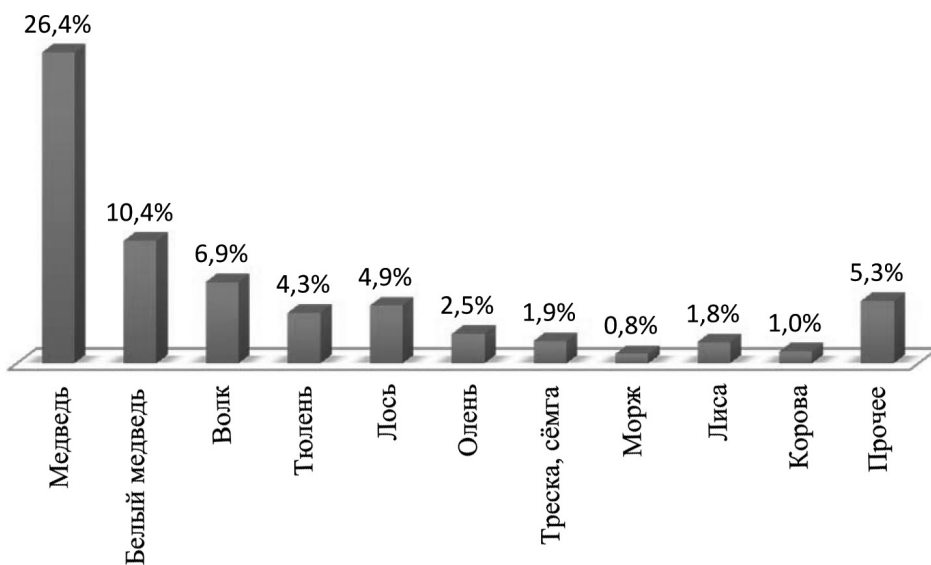


Рис. 2

Что же касается объяснения ассоциаций, то только 1,9 % написали «арктический / полярный зверь» (для сравнения, объяснение «север» встретилося у 4,1 % опрошенных, что в два раза больше). Даже такую на первый взгляд «полярную» ассоциацию, как белый медведь, большинство людей объяснило через Север (20,8 %)¹. Арктика же в качестве объяснения причины ассоциации фигурирует на втором месте (15,1 %). Что же касается остальных причин, то 9,4 % трактовали выбор зверя стереотипом («Белые медведи по дорогам ходят»). 5,7 % назвали животное сильным и столько же – большим. 3,8 % обозначили ассоциацию со снегом и такое же количество – с картой области. 1,9 % указали неповоротливость, 3,4 % указали ассоциацию без объяснения причин (рис. 3).

¹ Здесь и далее: процент посчитан от числа людей, указавших животное в качестве ассоциации.

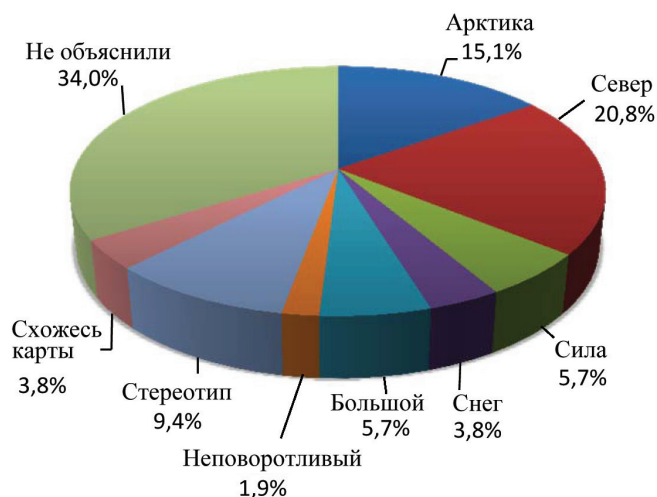


Рис. 3

Если говорить о других арктических животных, то никто из назвавших тюленя, моржа и оленя не указал в качестве причины ассоциации Арктику. Стоит отметить, что 4,5 % респондентов, назвавших тюленя, объяснили свой выбор способностью животного приспосабливаться к тяжелым климатическим условиям, трое, назвавших моржа, – морозоустойчивостью зверя, один человек, указавший оленя, – тем, что животное северное. Об остальном ассоциативном ряде мы не имеем возможности говорить в рамках данной статьи, это является темой для отдельной публикации.

Таким образом, из указанных данных следует вывод, что с точки зрения показателя образа арктический вектор имиджевой политики Архангельской области практически не оказывает влияния на региональную идентичность ее жителей. Респонденты редко пользуются словами «арктический» и «полярный» при описании региона, ассоциативный ряд, связанный с арктическими образами, тоже был представлен слабо. Также анкетирование показало, что образ Севера ближе для респондентов.

На наш взгляд, существует несколько причин сложившейся ситуации: резкая смена приоритетов в имиджевой стратегии с поморского вектора на арктический, несогласованность между выстраиванием имиджевой стратегии и программой развития культуры региона, когда первая ориентирована на Арктику, а вторая – на Русский Север. Также стоит отметить тот факт, что в Арктическую зону входит территория не всей области. Руководство региона не считает это препятствием для выбора имиджевой стратегии, потому что «важно участвовать в освоении Арктики, а не присутствовать внутри этой Арктики» [4]. Но этот подход затрудняет процесс формирования позитивной идентичности: жителям южных районов области арктическая тема не близка априори. И даже наоборот, излишнее внимание к данной теме в ущерб освещению в СМИ достоинств их района проживания может приводить к чувству неудовлетворения и как следствие негативной региональной идентичности.

Если же брать население региона в целом, то причиной такого результата будет недостаток культурологического осмысления Арктики в региональной

политике. Арктика рассматривается как возможность для инвестиций, но не как способ формирования позитивного отношения к региону на основе осмысления связей жителей региона с ним.

Таким образом, на данном этапе идея неразрывной связи Архангельского региона с Арктикой не оправдывает себя в плане формирования региональной идентичности. Для того чтобы изменить эту ситуацию, необходимо обратиться к арктической теме при создании новой программы культурного развития региона, в том числе рассмотреть вопросы, связанные с созданием арктических «мест памяти» в городах области, более подробно освещать исторические аспекты в СМИ, популяризировать позитивный образ Арктики.

Литература

1. Докучаев Д.С. Региональная идентичность российского человека в современных условиях: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. Иваново, 2011. 181 с.
2. Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России: дис. ... д-ра геогр. наук. М., 2007. 381 с.
3. В Архангельской области будет продвигаться бренд «Поморье» [Электронный ресурс]. URL: <http://regnum.ru/news/tourism/1398734.html> (дата обращения: 24.05.2017).
4. Орлов И. Проект по освоению Арктики «потянет» за собой другие [Электронный ресурс]. URL: <http://www.arctic-info.ru/ExpertOpinion/29-12-2012/proekt-po-osvoeni-arktiki--potanet--za-soboi-drygie/> (дата обращения: 23.05.2017).
5. Орлов И. Арктика в политике и экономике Архангельской области // Арктика и Север. 2012. № 6. С. 21–25.
6. Назукина М.В. Арктические смыслы в позиционировании регионов российской Арктики // Город невест? Брендинг территорий и региональные идентичности: материалы Всероссийской научной конференции. Иваново, 12–13 сент. 2013 г. / под ред. М.Ю. Тимофеева. Иваново: Изд-во Иван. гос. ун-та, 2013. С. 71–74.
7. Фельдт И.Н. Образ Русского Севера и образ Арктики в современной культурной политике Архангельской области // Человек. Культура. Образование: науч.-образоват. и метод. журн. 2015. № 3 (17). С. 122–135.
8. САФУ: геополитический вектор [Электронный ресурс] // Аккредитация в образовании. 2012. № 57. URL: http://www.akvobr.ru/safu_geopoliticheskii_vektor.html (дата обращения: 23.05.2017).
9. Есина Ю.Г. Показатели идентичности в региональной культуре Франции: дис. ... канд. культурологии. М., 2011. 278 с.
10. Тимофеев М.Ю. Нацисфера: Опыт анализа семиосферы наций. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2005. 279 с.
11. Арктика на карте Архангельска [Электронный ресурс]. URL: http://www.library.narfu.ru/rus/News/Pages/20170215_Arktika_na_karte_Arhangelska.aspx (дата обращения: 23.05.2017).
12. Фельдт И.Н. Постигание образа города и формирование городской идентичности (на примере г. Архангельска) // Михайловские чтения. 2014: сб. статей научно-практической конференции / сост. Ю.А. Сиборцева, Н.А. Григорьева. Архангельск, 2015. С. 29–33.
13. Назукина М.В. Основные тренды позиционирования регионов российской Арктики // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 59–68.

Yurkova Marina V. Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov (Arkhangelsk, Russian Federation).

E-mail: MarinaYurkova23@yandex.ru

Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2018, 29, pp. 163–171.

DOI: 10.17223/22220836/29/15

ARCTIC ASPECT OF THE ARKHANGELSK REGION INHABITANTS IDENTITY FORMATION

Key words: regional identity, image of the region, image of the Arctic, image strategy.

The our study aim is investigate arctic aspect of the Arkhangelsk region inhabitants identity formation. Main investigation problem is defended as search link between Arkhangelsk region "Arctic" image strategy and inhabitants regional identity formation. Problem attracts much attention because image strategy is an important factor identity formation. And today, when the regional leadership has chosen the Arctic vector in the development of regional image, it is very important to understand how this choice influences on the inhabitants regional identity.

The interconnection between the human and the place is the regional identity determining factor. "The small homeland idea" is very important for the regional identity formation. The Pomorie special significance was this idea for Arkhangelsk region for a long time. Now an image strategy is being created which based on the idea of a historic links between the region and the Arctic. This image strategy has several historical prerequisites which form Arkhanegelsk image as the first Russian Arctic port. However, the regional leadership uses this strategy only to attract economic investments, the cultural aspect of the problem is not mentioned. Therefore, the Arctic image remains alien, distant and unnecessary to the inhabitants. The Arctic theme popularization level in the region is insufficient: only Northern (Arctic) Federal University research activities, political and economic events are represented in the media. The spatial coordinates of the regional identity Arctic vector are not created. There are "Arctic" streets names in Arkhangelsk, but it not cause associations among young people due to the weak Arctic popularization.

The questioning method had used to detection of the relationship between the Arctic image strategy and inhabitants regional identity. The trend is revealed on the image index basis which manifests itself in the ways of region describing and constructing an associative series. While describing region, respondents use the word "northern" seven times more frequently than the word "Arctic". The associative series is connected with the Arctic images was also represented rather weakly. There are two reasons for this situation. First, the Arctic image can be intimate only for residents of the region northern districts. Secondly, there is a deficiency of cultural Arctic comprehension in regional politics from the cultural studies point of view. Therefore, it is necessary to turn to the Arctic theme when a new program of the region cultural development was creating.

References

1. Dokuchaev, D.S. (2011) *Regional'naya identichnost' rossiyskogo cheloveka v sovremennykh usloviyakh: sotsial'no-filosofskiy analiz* [Regional identity of the Russian people in modern conditions: socio-philosophical analysis]. Abstract of Philosophy Cand. Diss. Ivanovo.
2. Krylov, M.P. (2007) *Regional'naya identichnost' v Evropeyskoy Rossii* [Regional identity in European Russia]. Geography Dr. diss. Moscow.
3. Regnum. (2011) *V Arkhangel'skoy oblasti budet prodvigat'sya brend "Pomor'e"* [Arkhangelsk Region to promote the "Pomorie" brand]. [Online] Available from: <http://regnum.ru/news/tourism/1398734.html>. (Accessed: 24th May 2017).
4. Orlov, I. (2012) *Proekt po osvoeniyu Arktiki "potyanet" za soboy drugie* [The project for the development of the Arctic will be followed by others]. [Online] Available from: <http://www.arctic-info.ru/ExpertOpinion/29-12-2012/proekt-po-osvoeniyu-arktiki--potanet--za-soboi-drygie/> (Accessed: 23rd May 2017).
5. Orlov, I. (2012) The Arctic regions in the policy and economy of Arkhangelsk area. *Arktika i Sever – Arctic and North*. 6. pp. 21–25.
6. Nazukina, M.V. (2013) [Arctic meanings in the positioning of the Russian Arctic regions]. *Gorod nevest? Brending territoriy i regional'nye identichnosti* [The City of Brides? Branding of Territories and Regional Identities]. Proc. of the All-Russian Conference. Ivanovo, September 12–13, 2013. Ivanovo. pp. 71–74. (In Russian).
7. Feldt, I.N. (2015) *Obraz Russkogo Severa i obraz Arktiki v sovremennoy kul'turnoy politike Arkhangel'skoy oblasti* [The image of the Russian North and the Arctic in the modern cultural politics of Arkhangelsk region]. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie – Human. Culture. Education*. 3(17). pp. 122–135.
8. Kudryashova, E. & Mengazetdinova, A. (2012) SAFU: geopoliticheskiy vector [NARFU: the geopolitical vector]. *Akkreditatsiya v obrazovanii*. 57. [Online] Available from: http://www.akvobr.ru/safu_geopoliticheskiy_vektor.html. (Accessed: 23rd May 2017).
9. Esina, Yu.G. (2011) *Pokazateli identichnosti v regional'noy kul'ture Frantsii* [Indicators of identity in the French regional culture]. Culturology Cand. Diss. Moscow.
10. Timofeev, M.Yu. (2005) *Natsiosfera: Opyt analiza semiosfery natsiy* [Natiosphere: Analyzing the semiosphere of nations]. Ivanovo: Ivanovo State University.

11. NARFU. (2017) *Arktika na karte Arkhangel'ska* [The Arctic on the map of Arkhangelsk]. [Online] Available from: http://www.library.narfu.ru/rus/News/Pages/20170215_Arktika_na_karte_Arhangel'ska.aspx. (Accessed: 23rd May 2017).

12. Feldt, I.N. (2015) Postizhenie obraza goroda i formirovanie gorodskoy identichnosti (na primere g. Arkhangel'ska) [Comprehension of the city image and formation of urban identity (a case study of Arkhangelsk)]. In: Sibirtsev, Yu.A. & Grigoriev, N.A. (eds) *Mikhaylovskie chteniya* [The Mikhailov Reading]. Arkhangelsk: [s.n.], pp. 29–33.

13. Nazukina, M.V. (2013) Osnovnye trendy pozitsionirovaniya regionov rossiyskoy Arktiki [The main trends in the positioning of the Russian Arctic regions]. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy*. 5. pp. 59–68.