

центр
проектного
развития

территорий
и туризма

Развитие экологических троп
Челябинской области

документ
№23/24

Дополнение

локальная
идентичность



структура

раздел 1: Локальная
Идентичность: теория

раздел 2: Локальная
Идентичность: практика

содержание

Содержание	6
Введение	12
Цель и задачи Дополнения	15
Локальная Идентичность: теория	18
Что такое Локальная Идентичность?	20
Локальная Идентичность как социальный продукт	24

Локальная идентичность и социальная ответственность	26
Как возникает Локальная Идентичность?	28
Психология Локальной Идентичности	31
Социология Локальной Идентичности	34
Форматы передачи Локальной Идентичности	39

Точки роста Локальной Идентичности	46
Восприятие среды и Локальной Идентичности	54
Выраженность Локальной Идентичности территории	57
Локальная идентичность: разновидности	60

Локальная Идентичность: практика	66
Локальная идентичность ООПТ	68
Локальная Идентичность ООПТ: стратегия	70
Локальная Идентичность ООПТ: структура	77

введение

Этот материал – Дополнение к основному Документу, в котором рассказывается о Локальной Идентичности, зачем ее необходимо выявлять и определять, и о том, как это поможет в создании качественных экологических объектов региона, в том числе экотропах.

Локальная Идентичность – неофициальный термин, описывающий понятие чувства локальной принадлежности человека.

В этом Томе мы подробно исследуем это понятие и с примерами опишем теорию локальной идентичности, ее психологическую и социальную основу – она имеет отношение именно к этим областям, – а еще сам процесс появления чувства «места».

Способность определить локальную идентичность, и закрепить ее как в материальной (физической), так и виртуальной (идеологической) форме – ключ к успеху на пути реализации интересных и запоминающихся пространств. Локальная идентичность субъективна, однако для наших задач, в тематике экологических объектов, это – скорее плюс. Важно активно использовать локальную идентичность совместно с предметной реализацией инфраструктуры.

Кроме того, мы расскажем о разных разновидностях локальной идентичности для выделения именно той, которая необходима для работы с ООПТ и экотропами.

А также дадим свою структуру локальной идентичности, адаптированную под конкретные задачи АНО ЦПР и ОГУ ООПТ ЧО, и подробно развернем каждый из пунктов структуры с описанием необходимых работ.

Структура встроена в общий проектный процесс, который был отражен нами в «Мастерпланировании».

В Приложении к этому Тому – «Выявление Локальной Идентичности» – мы представляем методичку с конкретными действиями и опросной анкетой.

Считаем очень важным отметить, что в этом Томе мы постарались в понятной форме описать локальную идентичность и дать верное направление к дальнейшей работе с ней и более глубокому изучению.

Мы не являемся экспертами в области локальной идентичности, поэтому рекомендуем привлекать специалистов и профильные команды.

Приятного изучения!

Цели и задачи Дополнения

Цель этого Тома – донести до читателя важность работы с локальной идентичностью. Для экологических объектов она не уступает в значимости таким аспектам, как пространственное планирование, инфраструктурное и навигационное наполнение или программирование.

Мы призываем не упускать из виду более тонкие и нюансированные аспекты проекта, такие как формирование и поддержка локальной идентичности, даже при наличии явного соблазна фокусироваться только на простых и понятных задачах, например, таких как строительство функциональных объектов и маршрутизация троп.

Выраженная локальная идентичность территории не только способствует достижению значительных положительных эффектов, но и помогает компенсировать недостатки других составляющих проекта, в том числе в инфраструктуре. Это, конечно, не означает, что мы призываем к компромиссам. Напротив, каждый объект ООПТ и каждый маршрут на его территории могут быть улучшены, чтобы расширить объем постоянных посетителей и привлечь множество новых.

Нашей задачей в этом материале является предоставление подробного вводного материала по работе с локальной идентичностью. Мы хотим представить информацию, собранную нами из различных источников, в сжатой и доступной форме, чтобы у пользователей Документа сложилась целостная картина.

Для достижения этой цели мы используем подход, уже знакомый читателю по предыдущим Томам. Мы систематизируем информацию, представляем свою структурную перспективу на необходимые действия и применяем различные методологические инструменты, включая использование анкет.



локальная идентичность: теория

В этом разделе мы ознакомимся с теорией Локальной Идентичности, исследуя его социологические и психологические аспекты. Мы углубимся в осмысление человеческой связи с местом и рассмотрим важность этого связующего звена для нашего общества.

Далее, мы рассмотрим как передается локальная идентичность, ее источники и выраженность, а также как идентичность влияет на поведение людей и формирует наш коллективный облик, культуру и ценности.

Что такое Локальная Идентичность?

Локальная идентичность является уровнем территориальной идентичности.

Территориальная идентичность – это переживаемое или осознаваемое чувство территориальной принадлежности человека. Она связана со стереотипными установками восприятия, интерпретации и оценки человеком и группой социальных ситуаций и событий.

Территориальная идентичность, или территориальное самосознание, является термином, применяемым в области психологии и социологии.

Стоит объяснить, что в некоторых источниках содержится разная информация о иерархии понятий идентичности, в частности той, которая относится к территории. Чтобы не было путаницы, попробуем разделить понятия.

«Территориальная привязанность», «территориальная идентификация» и «территориальная идентичность», несмотря на их кажущуюся синонимичность, могут выделять различные аспекты отношения личности к территории.

«Территориальная привязанность» обычно относится к глубокой эмоциональной связи и личной аффективности к определенному месту, она основывается на личных воспоминаниях, исторических связях, ощущениях и переживаниях.

«Территориальная идентификация» же может быть более связана с процессом социального определения себя через принадлежность к определенной территории, это понятие подразумевает отождествление себя с группой, которая обитает на данной территории и делит ее особенности. Это концепция, в которой люди определяют себя в контексте территории.

Идентификация может происходить через социальные, культурные, исторические или географические особенности места.

Наконец, «территориальная идентичность» представляет собой более комплексное понятие, включающее в себя как эмоциональную привязанность к месту, так и процесс идентификации, но также учитывающее исторические, культурные и социальные контексты, которые формируют и влияют на нашу связь с территорией.

Точные рамки разделения территориальной идентичности на отдельные уровни выявить сложно; но можно отталкиваться от размеров территории и/или социальных групп. В этом случае мы сможем получить две условные группы: Глобальная Идентичность и Локальная Идентичность.

Глобальная Идентичность обычно используется по отношению к большим социальным образованиям, таким как государства и регионы (страновая и региональная идентичность), а также большим социумам, например национальностям (национальная идентичность) и народам (этническая идентичность). Это зависит от целей определения идентичности. Национальные идеи и самоидентификация граждан разных стран как раз построены вокруг глобальной идентичности.

Локальная Идентичность включает в себя все мелкие образования и может дополнительно подразделяться на городскую идентичность, идентичность территории и так далее. В контексте работы с природными объектами мы, в основном, говорим о Локальной Идентичности территории, хотя в некоторых примерах можем коснуться и городской идентичности.

Локальная Идентичность территории относится к уникальному характеру места, который отличает одну локальную географическую область

от другой. Это связано с общими чертами, особенностями и атрибутами, которые делают территорию узнаваемой и отличают ее от других.

Эти атрибуты могут включать в себя природные характеристики (геология, ландшафт, биоразнообразие), культурные и исторические элементы (архитектура, местные обычаи и традиции, исторические места и события), а также социально-экономические факторы (образ жизни, профессии, экономическая структура).

Особое внимание следует уделить разнице в понятиях между локальной идентичностью территории и ее внешним образом и репутацией. Конечно, внешний образ места в значительной степени основан на локальной идентичности, но значимость определенной территории для отдельного индивида может не коррелировать с общественным мнением или эмоциональной реакцией других людей на данную территорию.

Иллюстрацию этого тезиса можно найти в контексте интернет-культуры, которая способствует формированию и распространению мемов - уникальных носителей информации, выражающих общественные настроения с большой долей иронии и сарказма.

Рассмотрим город Омск, который в последние годы стал объектом частого использования в интернет-мемах с фразой «Не пытайтесь покинуть Омск». Этот город, несмотря на виртуальный «черный пиар», выделяется на фоне других городов (его «популярность» значительно увеличилась), но при этом сталкивается с репутационными потерями (мемы, хоть и ироничные, отражают реальные проблемы города). Однако такое обстоятельство, вероятно, не оказало существенного влияния на локальную идентичность его жителей, для которых Омск остается родным и любимым городом, независимо от его интернет-репутации.

Другой пример - Москва, столица России, которую часто описывают через фразу «Москва – не резиновая». Независимо от мнений и представлений о городе, его популярность остается неизменной, а репутация города и его жителей может значительно различаться в разных регионах страны. Тем не менее, для жителей, родившихся и выросших в Москве, их локальная идентичность никак не зависит от внешнего восприятия города, делая его неизменно привлекательным местом для жизни и работы.

Локальная идентичность территории играет важную роль во многих аспектах общественной жизни и развития, включая урбанистику, туризм, региональное планирование и местное управление. Она способствует развитию социальной связанности, появлению гордости за место проживания, формированию местной культуры, а также экономическому развитию через уникальные туристические и культурные возможности.

Идентичность территории не является статичной. Она может меняться со временем в ответ на различные влияния, такие как социальные, экономические и экологические изменения. Сохранение и продвижение локальной идентичности территории является важной частью стратегий устойчивого развития.

Уникальность и аутентичность являются основными компонентами, создающими различия от места к месту и являющимися основой для территориальной самоидентификации людей.

Проще говоря, Локальная Идентичность территории – это то, что позволяет человеку называть какое-то место «своим», а другому захотеть бы назвать его «своим».

Локальная Идентичность как социальный продукт

В свою очередь, локальная идентичность — это мощный социальный продукт, который человеку хочется передать другим или обменять его на чужой опыт.

Этот процесс не случаен, он обусловлен различными факторами, включая исторические, культурные, социальные и экономические обстоятельства.

Примером может служить Баскская автономия в Испании, где местная идентичность была и продолжает быть значимым социальным продуктом, укрепляющим местное самосознание и влияющим на политические и экономические решения.

Важно отметить, что процесс формирования идентичности не всегда гладкий или бесконфликтный.

Например, в той же Испании, история Каталонии и ее борьба за независимость от Испании показывают, как влияние политических сил и общественного мнения может сформировать и укрепить локальную идентичность, которая в свою очередь может стать фактором социальной напряженности и политической борьбы.

Локальная идентичность формируется и изменяется под влиянием общественных отношений, культурных практик, исторических событий и политических решений. Этот процесс непрерывен и динамичен, его результат - социальный продукт - представляет собой своеобразную «снимок» общества в определенный момент времени.

Локальная идентичность, как социальный продукт, может быть использована как инструмент социального влияния для мобилизации общества вокруг определенных идей или целей, формирования общественного мнения, создания общего смысла и принадлежности.

Локальная идентичность может стать отличным инструментом для стимулирования экономического развития. Она может использоваться для привлечения туристов, инвестиций и поддержания местных традиций территории.

Локальная идентичность может быть использована как механизм социальной интеграции, она способствует формированию чувства принадлежности и групповой солидарности, что важно для социальной стабильности и интеграции.

Локальная идентичность, когда она рассматривается как добавленная ценность, представляет собой мощный инструмент, способный укрепить социально-экономический потенциал территории. Ее применение в этом контексте часто сопряжено с использованием местных особенностей для увеличения привлекательности и конкурентоспособности территории на различных уровнях.

Уникальная локальная идентичность может стать основой для развития туристической индустрии, привлекая посетителей своей уникальностью и аутентичностью. Такие элементы, как местные традиции, исторические памятники, культурные фестивали, уникальные ландшафты и местные продукты, могут быть использованы для создания уникального туристического опыта.

Локальная идентичность служит основой для брендинга территории, подчеркивая ее уникальность и дифференциацию от других мест. Это может усилить ее привлекательность для инвесторов, туристов и жителей, способствуя экономическому росту и социальному развитию.

Локальная идентичность может быть использована для увеличения ценности местных продуктов и услуг, привнося в них уникальность и аутентичность, что может увеличить их конкурентоспособность на рынке.

Локальная идентичность и социальная ответственность

Локальная идентичность и ответственность тесно связаны в контексте управления и развития территорий. Сильное чувство места и идентичности может стимулировать формирование культуры социальной ответственности, повышая заботу о окружающем пространстве и сообществе.

Впервые эта идея была подробно исследована Джейн Джейкобс, американским социологом и городским активистом.

Она утверждала, что живые улицы и активные общины способствуют низкому уровню преступности и создают ощущение безопасности. Она ссылалась на то, что «глаза на улице», или взаимное наблюдение за общественным пространством, играют ключевую роль в поддержании порядка.

Она подчеркнула, что, когда люди заботятся о своих районах и воспринимают их как часть своей идентичности, они естественным образом проявляют большую ответственность за сохранение порядка и красоты своих территорий.

Это поддерживает теорию разбитых окон, которая гласит, что видимые признаки заброшенности и безразличия, такие как разбитые окна или мусор, могут стимулировать антисоциальное поведение и преступность.

С точки зрения развития, сильная локальная идентичность может стимулировать местные сообщества к активному участию в развитии и управлении своих территорий, поддерживать добровольчество и участие в общественных инициативах, а также стимулировать ответственное отношение к окружающей среде.

Это, в свою очередь, может внести значительный вклад в решение

ряда социальных и экологических проблем, таких как преступность, вандализм, загрязнение окружающей среды, утрата биологического разнообразия и так далее.

Важно, однако, подчеркнуть, что укрепление локальной идентичности и культуры социальной ответственности требует участия всех стейкхолдеров - от местных жителей до государственных и частных организаций.

Это предполагает создание благоприятных условий для активного участия местного населения в принятии решений, поддержку местных инициатив, создание общественных пространств и мероприятий, которые способствуют социальной интеграции и взаимодействию между различными группами населения.

Как возникает Локальная Идентичность?

Важно понимать, что изначально Локальной идентичности не существует. Она появляется в процессе жизнедеятельности человека, его коммуникации в обществе, и формируется длительное время.

Чувство локальной идентичности территории может быть персональным, то есть иметь значение только для конкретного человека, а может быть коллективным, а значит представлять ценность для неограниченного числа людей.

Персональное чувство локальной идентичности возникает в результате личного опыта и событий в жизни определенного человека. Это могут быть события, связанные с индивидуальной жизнью: радости и горести частной жизни.

Например, если какие-то события произошли с человеком в определенном месте, то есть он получил персональный эмоциональный опыт, то такая территория будет для него ценнее, чем для других.

Коллективное же чувство базируется на событиях или процессах, затрагивающих большое количество людей. Это могут быть самые различные истории совершенно разного масштаба, давно прошедшие или протекающие в настоящий момент.

Например, в Бородино возникает желание узнать об истории Отечественной войны, а в Казани изучить мусульманскую культуру и религию.

Локальная идентичность формируется тем активнее, чем более значимые события происходили на определенной территории. Уровень значимости – важный показатель, ведь события могут быть как регионального, так и мирового уровня.

Это огромный потенциал даже для самых обычных территорий, если на ней произошло нечто, оставившее след в истории всего человечества.

Например, село Ижевское в Рязанской области, родина великого ученого К. Э. Циолковского, строит свою идентичность вокруг этого события.

При этом всегда есть обратный тренд, когда люди стремятся, чтобы у них появилось чувство принадлежности к совершенно обычной территории, и для этого они совершают активные действия: не только путешествуют и открывают для себя новое, но также и наделяют с виду, казалось бы, совсем обычные места, особым уровнем значимости.

Поэтому появляются те самые «полянки у реки, где мы семьей жарили шашлыки летом», «гаражи, где мы с друзьями мелкими играли в прятки» и «любимый бар за углом, куда мы с коллегами всегда ходили после работы». Из таких идентификаций может возникнуть субкультура, имеющая влияние на культуру страны в целом и отдельные отрасли, например моду, музыку, кино и изобразительное искусство.

Примером может служить уличная культура в бедных районах США, которая оказала сильное влияние на культуру страны и индустрии.

В зависимости от того, насколько сильно выражена локальная идентичность в том или ином месте, человеку проще передавать его, а также у него возникает больше желания «влюбить» других в свой продукт.

Например, петербуржцу сильно проще передать свое чувство жителям других городов или иностранцам, которые приехали в северную

столицу: мало кто из них не будет очарован архитектурой и культурой Санкт-Петербурга. В это же время жителю Магадана, вероятно, будет сложно выразить свои чувства, и можно предположить, что будет не такое большое количество людей, кто будет заинтересован в локальной идентичности Магадана.

Этот пример показывает, что одни продукты более конкурентны по отношению к другим.

Интересно, что иногда локальная идентичность территории, наоборот, несколько обременяет человека. В то же время территории малоизвестные или непопулярные, но отмеченные в истории определенными событиями, не обязательно радостными, могут обладать особым очарованием и интересом.

Например, человека из Припяти или Воркуты есть о чем расспросить в контексте истории этих мест.

Таким образом, локальная идентичность возникает и формируется на основе личного опыта, исторических событий, значимости территории и активных действий людей, стремящихся создать принадлежность и выразить свою идентичность.

Психология Локальной Идентичности

Понимание идентичности может формировать значительную часть индивидуального самосознания и самоопределения. Например, место, где мы живем, может влиять на наши взгляды, ценности, привычки и образ жизни. Люди часто ассоциируют себя с определенной территорией, будь то город, регион или страна, что влияет на их самосознание.

Привязанность к месту может усиливать чувство социальной связанности, солидарности и взаимопомощи среди членов сообщества. Чем теснее эти взаимосвязи, тем больше объединенности чувствует социум.

Локальная идентичность не всегда позитивна. Например, в случае социальной изоляции или дискриминации, место проживания может вызывать отрицательные чувства и восприятия.

Исследования в области психологии окружающей среды ищут пути улучшения понимания того, как локальная идентичность формируется и как она влияет на благополучие и социальное взаимодействие людей. Это включает в себя исследование того, как проектирование и управление физическим пространством могут помочь усилить положительные аспекты локальной идентичности и снизить его негативные последствия.

Исследования показывают, что процесс формирования ассоциативной связи человека с определенной местностью начинается с первого знакомства с ней.

Когда человек оказывается в незнакомой для него среде, например, в другом городе или непривычном природном пространстве, он начинает искать способы определения своего отношения к этой среде, пытается понять, нравится ли ему новое окружение или нет.

Взаимодействие со средой может быть прямым или опосредованным. Прямое взаимодействие – одушевленное. Это когда участниками (в некоторых источниках – «Агентами Среды») являются другие люди или группы людей, которые вступают в коммуникацию с человеком. Эти самые Агенты Среды являются «переносчиками» локальной идентичности своей территории. А опосредованное – когда человек взаимодействует со средой через неодушевленные предметы. Чаще всего, этими предметами являются природные или рукотворные объекты.

Чем более сильна и выражена локальная идентичность, тем быстрее происходит взаимодействие. Здесь можно говорить о силе первого контакта – того момента, когда человек почувствовал на себе воздействие идентичности. Взаимодействие может быть и конфликтующим, особенно если идентичности разных групп сталкиваются или противоречат друг другу.

После установления у человека первичной связи с территорией она может усиливаться или ослабляться, а человек может появляться (или не появляться) желание передать свой опыт взаимодействия другим людям.

Идентичность может изменяться со временем под действием множества внешних факторов, в разный период жизни человека может исчезать и появляться вновь, по-разному влиять на действия человека и играть разную роль в те или иные периоды его жизни. Изменение локальной идентичности может привести к возникновению новых социальных проблем или, наоборот, помочь в решении старых.

Можно найти занимательные параллели идентичности с маркетингом и вирусологией. Виральность в медиа, вирулентность вируса и распространение идентичности имеют схожие характеристики: как

быстро и на какую аудиторию люди захотят распространить понравившийся медиа-материал; как быстро и с какой легкостью распространяется вирус; точно также и с идентичностью.

Идентичность может передаваться через социальное взаимодействие и культурные практики, но важно понимать, что этот процесс не всегда линейный или простой, и что каждый индивид может интерпретировать и принимать эти элементы идентичности по-своему.

При передаче идентичности между людьми тут также важно, насколько будет снижаться сила с течением времени и количества «передач», а также насколько будет ослабевать желание человека делать эту «передачу».

Ну и наконец, идентичность может иметь градацию по степени доступности восприятия, то есть, условно, быть простой или сложной для осознания человеком.

Таким образом, у нас появляются параметры локальной идентичности, которыми мы можем оперировать в процессе работы с ней: связность (плотность связей); характер (позитивный или негативный); доступность осознания (популярность); сила первого контакта, качество и сила передачи (мощность); тип взаимодействия; выраженность (представленность идентичности); распространение (активность Агентов в передаче идентичности другим); объем (количество Агентов и разнообразие среды).

Социология Локальной Идентичности

Идентичность, как мы обнаружили, играет важную роль в мире социальных взаимодействий. Социология локальной идентичности охватывает обширное поле исследований, где основной фокус направлен на изучение процессов формирования и трансформации личных и групповых идентичностей в контексте различных географических и местных обстоятельств. Поскольку идентичность поддается модификации, понимание ее сущности и функционирования становится неотъемлемым инструментом социологического анализа.

При анализе параметров идентичности важно внимательно рассмотреть их в контексте работы с ними. В процессе анализа мы пришли к выводу, что для достижения положительных результатов в рамках локальной идентичности важно не усиливать все ее характеристики без разбора, а скорее находить тонкий баланс и проводить правильную настройку этих параметров.

Связность.

Плотные взаимосвязи, укрепляющие привязанность к месту и сплоченность социума, благоприятствуют общей ответственности за территорию, согласованности отдельных индивидов и общей сплоченности. Однако в то же время это может вызвать риск усиления изолированности и замкнутости отдельной группы людей внутри этих связей, что может снизить потенциал для привлечения новых членов общества.

Например, малое сельское сообщество может быть тесно связано, но это может создать барьеры для вновь прибывших.

Характер.

Абсолютизация характера локальной идентичности, что в позитивную, что в негативную сторону, может привести к росту недоверия и ради-

кализации связей. Могут возникать тенденции к чрезмерному усилению положительных и отрицательных сторон и непреклонное утверждение своей идентичности без учета других точек зрения, что может привести к социальной напряженности и расколу.

Так, территория, которая слишком акцентирует свою уникальность или отрицательные черты, может вызывать сопротивление или отторжение.

Доступность.

Локальная идентичность, особенно та, которая обусловлена сложными, многоуровневыми и противоречивыми элементами, может быть сложной для распространения, процесс возникновения ассоциативной связи сложнее, и затруднена передача опыта.

Например, крупный город обладает множеством идентичностей: от элитных деловых районов до исторических частей, и у каждого из них свой неповторимый характер. Такая сложность может затруднять передачу и понимание всего многообразия этих идентичностей, делая ассоциативные связи менее очевидными для новых жителей или посетителей.

Однако, если идентичность слишком примитивна, она может потерять свою ценность и привлекательность. Упрощение приводит к снижению интереса, потому что люди ищут разнообразие и богатство в идентичности мест. С другой стороны, если идентичность слишком популярна, интерес к ней может заметно снизиться после первого взрывного всплеска.

Сила первого контакта.

Активность во взаимодействии среды и ее Агентов может отпугнуть

часть людей, не готовых к скорости и силе первого контакта. Этот параметр может быть раскрыт через пример социальной ситуации.

Например, когда встречаются два человека, первое впечатление может быть настолько сильным, что может оттолкнуть людей.

То же самое происходит и с идентичностью: если при первом контакте идентичность воспринимается как слишком напористая или активная, это может отталкивать.

Например, город с очень активной рекламной кампанией может вызвать отторжение у людей, которые воспринимают это как чрезмерное вмешательство в их личное пространство.

Качество связи.

Значимость идентичности для каждого человека будет своя, и качество связи показывает, насколько значима идентичность для каждого человека. Как правило, качество связи зависит от сложности идентичности, формируется и усиливается со временем

Например, если человек является страстным поклонником футбольной команды, то его ассоциации будут очень сильными и прочными. Это включает в себя все, от знания истории команды до чувств, которые он испытывает, когда команда выходит на поле.

Качество связи здесь высоко и сильно, поскольку идентичность команды важна для вас. Однако, сильные связи могут создавать барьеры для новых взглядов и опытов: существуют мнения, что чем более качественная связь возникла у человека, тем он более инертен и менее подвержен изменению своего мнения. Можно провести параллель с понятием убежденности и приверженности вне зависимости от внешних факторов и обстоятельств.

Сила передачи.

Сила передачи идентичности может не быть связана с ее характером, доступностью и другими параметрами, и в том числе не показывает на то, насколько заразительным может быть чужой опыт, но скорее насколько эффективно идентичность передается новым посетителям.

Например, когда человек впервые приезжает в город и начинает замечать, как его уникальная идентичность проникает в него через архитектуру, музыку, еду, и так далее. Все эти элементы помогают передать идентичность места человеку как новому посетителю.

Высокая сила передачи способствует привлечению новой аудитории, но несет в себе риски для уже сложившейся, корневой, группы постоянных пользователей – существующего сообщества.

Взаимодействие.

Чрезмерное усиление взаимодействия, так же, как и в случае с характером, может оттолкнуть некоторых людей.

Например, если какой-нибудь город внедряет слишком активные мероприятия, такие как постоянные фестивали или концерты, это может оказаться избыточным для местных жителей и посетителей.

Повышение активности не всегда означает высокую конверсию при передаче чувства идентичности. Это похоже на то, как слишком громкая музыка на концерте может заставить некоторых людей уйти.

Выраженность.

Ярко выраженная идентичность может не способствовать установлению качественных связей отдельных людей, а также имеет тенденцию к упрощению идентичности.

Например, город, который преувеличивает свою историческую значимость, может восприниматься как слишком прямолинейный или упрощённый.

Это делает идентичность более доступной для широких масс, но снижает ценность для постоянной аудитории. Особо выраженная идентичность привлекает большое количество новых посетителей, что может также вызвать негативную реакцию локального сообщества.

Распространение и объем Агентов.

Рост активности и развитие среды приводят к повышению интереса к территории со стороны новой аудитории, что несет в себе риски увеличения объема посетителей.

Например, с ростом популярности местного фестиваля, количество посетителей может существенно увеличиться, что в свою очередь может вызвать проблемы с пробками, загрязнением и общим уровнем шума.

Не всегда территории могут справиться с большими объемами людей и это также вызывает напряженность со стороны местного социума.

Таким образом, ключевой задачей при работе с локальной идентичностью территории является динамичная настройка баланса параметров. В разное время стоит отдавать предпочтение разным параметрам.

Например, в летний период можно отдавать предпочтение большим мероприятиям и фестивалям, чтобы усилить выраженность и активность, в то время как в периоды спада туристического интереса может быть важнее сконцентрироваться на укреплении связей с местными жителями и сохранении их вовлеченности.

Форматы передачи Локальной Идентичности

В рамках данного материала можно выявить и классифицировать четыре условных формата взаимодействия с локальной идентичностью, они включают в себя способы, с помощью которых идентичность передается и как в результате устанавливаются новые связи в обществе.

Явный прямолинейный формат

Этот формат представляет собой ситуацию, в которой локальная идентичность выражена в яркой, часто однозначной форме. Такое явление обычно наблюдается при активной манипуляции общественным мнением и целенаправленном формировании социальных связей для создания конкретного отношения к территории.

В этом случае будет иметь место активное использование ресурсов общественной коммуникации, рекламы, маркетинга и PR, чтобы сформировать и укрепить определенный образ территории.

Этот формат обычно несет в себе положительный характер, то есть он акцентирует внимание на положительных атрибутах территории для формирования благоприятных связей. Он характеризуется сильным брендом и образом, высокой доступностью и популярностью, средней или низкой ценностью идентичности.

Здесь используются упрощенные методы взаимодействия в сочетании с высокой силой идентичности, активной рекламой и привлечением новой аудитории. В этом контексте под силой первого контакта подразумевается исходное впечатление, которое формируется при первом знакомстве с территорией и ее обитателями. Важным показателем является также высокий уровень распространения, обеспечиваемый большим числом «агентов» - людей или организаций, которые активно продвигают и укрепляют данную идентичность.

Этот формат рассчитывает на установление прежде всего прямого взаимодействия с людьми с сильным положительным чувством локальной идентичности, которые хотят им делиться.

Тогда высока вероятность, что произойдет положительное социальное взаимодействие и человек, под воздействием положительных эмоций, будет рад сопричастности и на него распространится локальная идентичность этой территории.

В некоторых местах можно увидеть следы эффективного применения такого формата.

Часто те, кто поехал, например, в Тбилиси, рассказывают о грузинском гостеприимстве, радушии и доброжелательном отношении. В этот момент людям приятно проводить время и впитывать от носителей чувство локальной идентичности.

Таким образом, явный прямолинейный формат часто применяется в туристической сфере и нацелен на привлечение новой аудитории. Однако, несмотря на его коммерческую эффективность, важно учитывать, что такой формат может иметь низкие показатели качества связи и быть ограниченным в контексте установления глубоких и долгосрочных взаимодействий с локальной идентичностью.

Скрытый (тайный), или неразвитый, формат

Скрытый формат взаимодействия с локальной идентичностью предполагает преимущественное пассивное сокрытие и неразвитие идентичности, вне зависимости от обстоятельств, которые могли привести к такой ситуации. Он характерен для мест, где преобладает плотность и качество связей в локальном сообществе, а также низкий уровень

продвижения и привлечения новой аудитории: малое количество или отсутствие рекламы, установление связей только между «своими» людьми, преобладание персональных и личных коммуникаций и передач, отсутствие выраженного бренда территории, малое количество Агентов. Сила первого контакта в этом случае минимальна.

В скрытом формате локальная идентичность территории не умышленно скрывается, а скорее она просто не выделяется и не развивается активно. Это может происходить в непопулярных местах, где ранее не было задачи активно привлекать новых посетителей. Однако, такой формат иногда встречается и в популярных туристических местах, которые достигли психологической границы терпимости в отношении большого потока туристов.

Например, город Барселона, одно из самых популярных туристических направлений, в последнее время стал сталкиваться с проблемой перенаселения и негативного влияния туризма на местное сообщество. В ответ на это, в городе была введена программа, направленная на ограничение рекламы и туристических мероприятий, чтобы снизить нагрузку на город и защитить его идентичность от коммерциализации.

Это привело к изменению формата взаимодействия и переходу к более закрытому формату, где местное сообщество предпочитает сохранять свою идентичность внутри узкого круга людей.

Скрытым форматом может считаться и такая ситуация, когда Агенты не стремятся к взаимодействию, и среда не наполнена ярко выраженной идентичностью. Социальное взаимодействие и передача идентичности происходит скорее из-за внутреннего любопытства человека и посредством его собственных активных действий по изучению среды и перелому относительного сопротивления со стороны территории и ее Агентов.

Ну и наконец, такой формат может быть у закрытых территорий, которые предназначены «не для всех», и в том числе из-за неблагоприятных обстоятельств. Если среда недружелюбна, а люди закрыты, то человек будет более склонен отторгнуть территорию и не связывать себя с ней.

Таким образом, скрытный, или тайный, формат объединяет те территории, на которых локальная идентичность или не была развита по тем или иным причинам, те территории, где произошла смена формата в результате слишком высокой нагрузки посетителей, и те, где неблагоприятные социальные условия привели к закрытости и отстранённости.

Пограничный, или переходный, формат

Формат представляет собой те ситуации, в которых территория либо находится в состоянии перехода от одного формата к другому, либо локальная идентичность теряется среди более выраженных аспектов деятельности общества.

В этих случаях параметры локальной идентичности могут быть самыми различными, однако посетитель не может взаимодействовать с территорией и ее Агентами и однозначно определить свое отношение к месту.

К этому формату может относиться и та ситуация, когда локальная идентичность имеет сложную структуру и плохо доступна, а также тогда, когда у большинства посетителей приоритет в иных задачах. Например, экономических.

Например, в Москву могут приехать люди с целью заработка, и для

них город может быть просто инструментом для получения дохода, а не местом, где они стремятся установить социальные связи и соприкоснуться с его идентичностью. Такие люди, зачастую, никак не стремятся к тому, чтобы Москва имела для них какое-либо важное значение в контексте социального взаимодействия и важности места, то есть не совершают активных действий по изучению среды и взаимодействию с ней.

Иногда можно отнести к этому формату и те территории, отношение к которым у многих людей изначально предвзято, а локальная идентичность не направлена на изменение этого отношения.

В целом, этот формат означает определенные трудности территории, и объединяет ситуации, в которых не могут быть отчетливо видны взаимодействия с локальной идентичностью.

Обратный, или инвертированный, формат.

Редкий и, пожалуй, самый сложный, но одновременно и самый интересный формат. Это ситуация, когда локальная идентичность прямо используется для изменения отношения к территории, но, в отличие от явного прямолинейного формата, не в целях коммерческой выгоды и не для увеличения объема временных посетителей, но для установления качественных и долгосрочных связей и укрепления локального сообщества.

Для такого формата наиболее характерны ситуации, в которых с помощью аккуратной и внимательной работы с локальной идентичностью, постепенно смещается фокус между сильными и слабыми территориями. Некоторые территории нуждаются в снижении внимания к себе, а другие, напротив, требуют повышения внимания.

Тогда представление локальной идентичности может быть инвертировано, то есть на территориях с действительно богатой идентичностью может быть намеренно слабое взаимодействие, а территории с низкими показателями выраженности идентичности наполнены новыми смыслами и усилены.

Наиболее широко такой формат представлен у территорий, которые проходят через процесс обновления, в том числе через джентрификацию – когда происходит реконструкция (ревитализация) пришедших в упадок пространств путём благоустройства и последующего привлечения более состоятельных жителей.

Одним словом, этот формат описывает те ситуации, когда с помощью локальной идентичности необходимо изменять корневую аудиторию: уменьшать или увеличивать объем локального сообщества и регулировать качество и плотность внутренних связей.

Рассмотренные выше форматы представляют лишь общую картину и не охватывают полного спектра возможных комбинаций параметров локальной идентичности. Однако, они показывают, как можно представлять и передавать локальную идентичность с учетом задач и обеспечивать эффективное взаимодействие.

Важно отметить, что во всех форматах передаваемое чувство локальной идентичности можно разделить на искреннее и корыстное. Честность является важной характеристикой локальной идентичности, однако ее реализация может быть сложной. Искреннее и корыстное чувство могут быть как положительными, так и негативными.

Например, в туристическом городе местные жители могут иметь корыстные основания быть приятными и передавать гостям положи-

тельные эмоции в надежде привлечь больше туристов. Однако, истинное чувство жителей может отличаться от их внешнего проявления.

С другой стороны, даже в самом непривлекательном и непопулярном месте найдутся люди, которые искренне поделаются уникальным положительным чувством к этой территории. Их искренность может полностью изменить представления и восприятие человека о данном месте.

Искренность играет важную роль во взаимодействии, способствуя установлению прочных и долгосрочных связей. Она оказывает влияние на все аспекты локальной идентичности, улучшая их качество и ценность.

Таким образом, искренность играет значительную роль в передаче локальной идентичности и способствует установлению прочных и глубоких связей. Она является ключевым фактором в формировании и восприятии идентичности вне зависимости от формата ее передачи.

Точки роста Локальной Идентичности

Раз локальная идентичность не возникает из ничего, а формируется в результате деятельности человека, то опишем те факторы, которые приводят к ее появлению и закреплению. Существует несколько способов разделить их.

Прежде всего, факторы подразделяются на объективные и субъективные.

Объективные факторы — это то, что имеет фактическое подтверждение своего существования – действительные природные и антропогенные объекты и явления, актуальные и исторические процессы, люди.

Субъективные факторы – это образная интерпретация культурной основы общества. Это религия и вера, легенды и мифы, а также особые ощущения.

Для нас необходимо помнить о том, что подобное разделение существует, однако для целей работы с локальной идентичностью природных объектов нет большого значения, является ли фактор роста реальным и основанном на фактах, или вымышленным. Здесь важно отметить, что информация по тематике экопросвещения всегда должна оставаться в области объективности и не смешиваться с воображаемой.

Таким образом, лучше разделять факторы с точки зрения источника их появления и фокусироваться на поиске таких источников для их лучшего раскрытия.

Источники объединяются в пять основных групп: процессы, события, персоны, объекты и образы. Мы можем назвать их точками роста локальной идентичности.

Процессы

Подразделяются на глобальные и локальные, природные и антропогенные. Они также зависят от времени – прежде всего те, которые связаны с деятельностью человека и его историей.

Глобальные природные процессы затрагивают значимые изменения в жизни нашей планеты: движения литосферных плит, изменение климата, изменения флоры и фауны. Часто это процессы, идущие миллионы лет, и точкой роста локальной идентичности в этом случае будет являться видимое проявление подобных процессов на отдельной территории.

Например, в испанском регионе Каталонии, в Пиренейских горах, есть уникальные места выхода особых пород, наблюдая которые можно увидеть движение коры планеты. В нескольких местах организованы особые зоны и представлена информация, рассказывающая об этих процессах. Это стало источником и точкой роста локальной идентичности этих мест.

Локальные природные процессы включают в себя изменения природы в рамках короткого промежутка времени – часто в рамках года, хотя некоторые могут охватывать и несколько лет. Это и привычные смены сезонов, миграция животных и птиц, особо яркие погодные и атмосферные явления.

Например, в Республике Калмыкия весной зацветают дикие тюльпаны, окрашивая степь в яркий красный цвет, а летом на розовые озера прилетают фламинго. Эти, как и многие другие яркие природные процессы, являются точками роста локальной идентичности мест в этом регионе.

Глобальные антропогенные процессы относятся к продолжительной деятельности человека на территории, могут быть актуальными и историческими.

Наиболее хорошо заметными актуальными процессами может быть, например, строительство и сельское хозяйство, которые меняют территорию в течение продолжительного времени.

Примерами же исторических процессов могут стать крупные инфраструктурные проекты, например строительство железных дорог или водохранилищ.

Например, в городе Свободный в Амурской области точкой роста локальной идентичности является глобальное историческое событие это строительство Байкало-Амурской железнодорожной магистрали.. Однако, этот непростой источник, при должной работе, в современное время может сформировать привлекательную идентичность этого города.

Локальные антропогенные процессы объединяют и актуальные и исторические процессы, которые относятся, прежде всего, к конкретной территории.

Из тех процессов, которые протекают в настоящее время, можно выделить, например, металлургию и горную промышленность, а из исторических, например, захоронения и некрополи.

Например, в городе Сатка в Челябинской области находится множество карьеров, процесс добычи в которых — самая активная точка роста локальной идентичности и является основой для промышленного туризма, а курганы майкопской культуры народов в Кабардино-Балкарии – важный исторический источник локальной идентичности и основа для привлечения интересующихся археологией и этнологией.

События

В основном все события связаны именно с деятельностью человека. Мы не выделяем природные события в отдельную особую группу из-за их редкости и распространенности только в отдельных местах. Чаще всего, подобные природные события являются катаклизмами и из-за понятного негативного отношения к ним со стороны человека, построить локальную идентичность вокруг них затруднительно.

К таким можно отнести, например, извержение вулкана или землетрясение, масштабное обледенение или мор животных.

Прочие природные явления мы относим именно к процессам, а не к событиям.

Антропогенные же события, как и процессы, могут быть актуальными и историческими.

Актуальные события включают в себя культурные и социальные мероприятия: фестивали, форумы, выставки, выступления, концерты и прочее. Любое заметное происшествие, радостное или печальное, разовое или повторяющееся, которое можно выделить на фоне обычной жизни той или иной территории, будет являться актуальным антропогенным событием.

Например, летний фестиваль в Никола-Ленивце в Калужской области стал точкой роста новой локальной идентичности этой деревни.

Исторические антропогенные события охватывают все происшествия в прошлом, которые оставили заметный след в истории места. Прежде всего, к сожалению, это войны и иные конфликты, но также и иные гражданские события, оставшиеся в памяти людей и территории.

Например, Вудсток, знаменитый рок-фестиваль, прошедший в 1969 году в сельской местности штата Нью-Йорк, имел такое большое значение, что навсегда определил будущую идентичность этой территории.

Персоны

Здесь мы говорим о людях: исторических и современных личностях, которые могут являться источниками локальной идентичности.

Исторические персоны связаны с территорией прежде всего фактом своего рождения, проживания или смерти, хотя иногда, если история не помнит или не имеет точных данных, то некоторым видным людям определенное место может быть «назначено». Часто это происходит и с вымышленными героями легенд и сказаний, а также с культурными персонажами.

Например, М. Ю. Лермонтов создал точки роста локальной идентичности для Пятигорска, Кисловодска и, в целом, кавказского региона Минеральных Вод.

Современные персоны формируют локальную идентичность в процессе своей текущей деятельности, создавая новые смыслы и точки роста.

Например, Elon Musk, основатель и CEO компании SpaceX, выбрал город Бока-Чика в штате Техас, США, в качестве основной базы для деятельности своей компании, что стало новым смыслом и точкой роста локальной идентичности этого места.

Стоит отметить, что персоны обладают самым большим потенциалом к

увеличению популярности места и способствуют привлечению новой аудитории. Однако, персоны не лучший источник локальной идентичности для установления качественных и долгосрочных связей.

Объекты

Объекты тоже подразделяются на природные и антропогенные. Для объектов можно не проводить разделение на исторические и современные, хотя чем больше времени прошло с момента появления объекта, тем большую ценность он будет иметь для локальной идентичности.

Природные объекты — это уникальные образования, которые отмечаются человеком на фоне общего многообразия природы, а антропогенные – уникальные сооружения, имеющие особое значение по сравнению с остальными произведениями человека.

Уникальность – важная характеристика, которая должна пониматься относительно. Существуют объекты, как природные, так и рукотворные, которые уникальны для всего мира и не имеют аналогов, а есть те, которые отдельно взятую территорию делают уникальной локально.

Например, Колизей в Риме или гора El Capitan в национальном парке Йосемити в США, Калифорния, являются уникальными и неповторимыми объектами в рамках всего человечества.

А красивая церковь Покрова на Нерли, несмотря на свою значимость, всё-таки больше служит источником локальной идентичности для Владимирской области и европейской части России.

Для небольшой природной территории уникальным объектом может

быть, например, простая скала привлекательной формы, тогда как если сравнивать ее с другими скалами в других местах она будет выглядеть совершенно обычно.

Образы

Образы — это прочно вошедшие в культуру людей феномены, имеющие устоявшийся вид. Они могут быть природными и рукотворными, материальными и нематериальными, реальными и вымышленными, современными и историческими. Образы сами по себе являются собирательными явлениями, и сильнее прочих источников передают локальную идентичность.

Образы как правило трактуются однозначно, то есть человек понимает те или иные образы буквально и в определенном контексте.

Например, ковбойские сапоги у нас прочно связаны с образами «Дикого Запада», — крупного региона в США, — хотя не только там они были распространены.

Часто сложно определить локальные границы отдельно взятых образов.

Например, эчпочмак является ярким образом для татарской культуры, тем самым являясь источником локальной идентичности сразу для нескольких регионов, и не только российских.

Образы имеют разное значение в разные периоды истории. Могут появляться новые образы и способы взаимодействия с ними.

Образы — самый мощный источник и концентратор локальной идентичности, но важно понимать, что символ не может появиться на

пустом месте. В свою очередь, образы могут быть основаны на локальном контексте и материале из других источников, которые мы выделили.

Таким образом, для определения существующей локальной идентичности того или иного места, стоит изучить какие источники существуют и могут появиться в ближайшем будущем, и какие из них станут точками роста.

Восприятие среды и Локальной Идентичности

Описанные нами источники локальной идентичности и форматы ее передачи сильно зависят от тех ощущений, которые воспринимает человек, находясь на территории.

Логично предположить, что на базовом уровне это зависит от ощущения комфорта – если человек чувствует себя неуютно, то восприятие локальной идентичности будет снижено, взаимосвязи будут образовываться с затруднением. А также, будет особо остро восприниматься негативный опыт.

Ощущение комфорта и удовлетворения базовых потребностей играют важную роль в восприятии среды и, далее, локальной идентичности.

По концепции Абрахама Маслоу человеческие потребности могут быть иерархически упорядочены в пирамиду Маслоу, где базовые потребности, такие как физиологические потребности и потребность в безопасности, должны быть удовлетворены прежде, чем человек может обращать внимание на более высокие уровни потребностей, такие как потребность в принадлежности и уважении.

Когда базовые потребности не удовлетворены, например, когда человек испытывает голод, страх или неуверенность в безопасности, его внимание и эмоциональная энергия фокусируются на решении этих проблем, и восприятие локальной идентичности может оказаться на заднем плане.

Человек может быть слишком занят удовлетворением базовых потребностей, чтобы обращать внимание на формирование связей с территорией или воспринимать локальную идентичность.

Например, представим ситуацию, когда человек временно оказывается в незнакомом городе и столкнулся с проблемой поиска жилья и еды. Его основной фокус будет направлен на решение этих базовых

потребностей. Он может испытывать стресс и беспокойство, и это может негативно сказываться на его восприятии и связях с данной территорией. Он не будет иметь возможности полностью погрузиться в изучение местных достопримечательностей, и его ощущение локальной идентичности будет ограниченным.

Применяя концепцию Маслоу, можно сказать, что человеку необходимо иметь удовлетворенность базовых потребностей, таких как безопасность, достаток, социальные связи и самоуважение, чтобы полностью погрузиться в восприятие и формирование локальной идентичности. Если эти потребности не удовлетворены, то возникают дефициты, которые могут препятствовать формированию и развитию связей с территорией.

Однако, когда базовые потребности человека удовлетворены, он может более открыто воспринимать и взаимодействовать с локальной идентичностью. Комфортная среда и уровень безопасности могут способствовать более глубокому и богатому восприятию территории и ее культурной идентичности.

Однако, существует и обратная ситуация, когда путь к восприятию среды и локальной идентичности лежит через дискомфорт.

В ситуации, когда человек сталкивается с лишениями и тяготами, а затем находит уют и поддержку, его восприятие окружающей среды может стать особенно интенсивным. Такие эмоционально насыщенные моменты могут привести к глубокой связи с местом и усилить чувство локальной идентичности.

Возьмем в качестве примера путешественника, который отправился в поход в горы в дождливый и холодный день. Он нес рюкзак, промок и устал, ему было холодно. Однако, в конце тяжелого дня, когда он

достиг своего места назначения, его ожидала теплая и гостеприимная горная хижина. Внутри было тепло, уютно и комфорт для человека наступил быстро. Хозяева хижины радушно приняли путешественника, обогрели и накормили вкусной горячей едой.

В этот момент восприятие окружающей среды и связь с этим местом у путешественника стали особенно интенсивными.

Психологический аспект, лежащий в основе такого усиления восприятия, можно объяснить с помощью концепции «контрастного эффекта». Когда человек переживает трудности и сталкивается с неблагоприятными условиями, он создает своего рода «контекст лишений». Это связано с эмоциональным контрастом и ценностью, которую место приобретает в таких моментах. В таком контексте даже небольшие позитивные изменения и ласка среды могут иметь огромное значение.

Такие эмоционально насыщенные моменты, когда человек переживает физические или эмоциональные трудности, а затем находит убежище и поддержку, могут укрепить связь между человеком и местом.

Он начинает ценить и восхищаться тем, что данное место предложило ему убежище и комфорт, даже после трудного пути. Такие моменты могут происходить не только в путешествиях, но и в повседневной жизни.

Выраженность Локальной Идентичности территории

Локальная идентичность может сформироваться слабой, а может сильной, может стать ярко выраженной или неявной, и, как мы выяснили, может усиливаться или скрываться.

Локальная идентичность зависит от концентрации источников и от того, как они устроены, организованы и взаимосвязаны. Конечно, самая высокая плотность источников приходится на города, но и в неурбанизированной среде тоже много точек роста.

Выраженность локальной идентичности — это показатель того, насколько источники видны и считываемы человеком, а также насколько много материала и контекста получает человек, чтобы установить свою собственную связь с местом и передать ее другим.

Если источников множество, то территория будет обладать большим количеством смыслов и богатым контекстом. И, исходя из того, что мы можем повлиять на локальную идентичность и использовать ее, больше всего нам нужно работать именно с ее выраженностью.

Для общественных территорий важно фокусироваться на групповой идентичности и прикладывать усилия для распространения связей, чтобы у посетителей возникало желание делиться и передавать свой опыт.

А для природных территорий, которые также являются общественными, но дополнительно несут задачу охраны природы и экопросвещения, задача более сложна: кроме увеличения популярности и привлечения аудитории локальная идентичность должна способствовать установлению долговременных и качественных связей.

Выраженность локальной идентичности прямо зависит от поставленных перед территорией задач.

Более яркая, броская и контрастная локальная идентичность лучше подойдет тем территориям, которые нуждаются в большом объеме пользователей и рассчитаны под высокую туристическую нагрузку. В этих случаях локальное сообщество играет меньшую роль, и на первый план выходят усиленные параметры высокой доступности, высокой силы первого контакта и силы передачи, большого количества Агентов и их активности.

Напротив, территории с задачами повышенной безопасности природы, более спокойные и тихие, требуют менее интенсивной демонстрации локальной идентичности. Тогда внимание стоит уделить усилению параметров связности и качества связи, и выраженность локальной идентичности будет более умеренной.

Локальная идентичность может быть выражена в двух основных формах – материальной, то есть физической, и виртуальной, которую иногда называют идеологической.

Физическая форма несет на себе физическое воплощение идентичности: графические, текстовые, объемные и иные типы форм, отражающие бренд, символику и стиль.

Физическая форма может быть представлена не только среди инфраструктуры на самой территории, но и распространяться за ее пределы, привлекая к себе внимание не осведомленных людей. Например, такую функцию может выполнять сувенирная продукция.

Виртуальная форма чаще всего не относится непосредственно к самой территории, но отражает ее в медиапространстве.

Другими словами, является виртуальным слепком локальной идентичности территории для задач общения с большим количеством

удаленной аудитории. Идеологическая составляющая подкрепляет виртуальный образ идентичности, декларирует основные ее отличия и особенности и делает впечатление более крепким и целостным.

Эти две формы плотно взаимосвязаны и существуют одновременно друг с другом.

Локальная идентичность: разновидности

Мы попробуем разделить локальную идентичность на виды по уровню масштаба. В процессе анализа мы выделили три основных группы: «чувство родины», «чувство места» и «чувство дома».

«Чувство родины»

Как правило, каждый человек в процессе своей жизни чувствует на себе влияние того региона, где человек родился и вырос. Назовем такую локальную идентичность «чувством родины», потому что она формируется в малом обществе, которое окружает человека: среди его семьи и родных, его друзей, соседей и ближайшем окружении человека – например, в школьной или студенческой среде.

В данном контексте мы не имеем в виду Глобальную Идентичность, о которой говорили вначале, и не проводим параллель со страновой идентичностью.

«Чувство родины» — это именно вид локальной идентичности, чувство привязанности к области страны, в которой человек родился, любимому городу, селу или деревне. Широко распространены термины «малая родина», «корни» — как раз по месту рождения.

Далеко не всегда человек ясно осознает это чувство. Исследования показывают, что наиболее остро оно проявляется при изменениях территории, когда человек посещает ее после продолжительного времени и видит перемены.

«Чувство дома».

Второй вид локальной идентичности мы будем называть «чувством дома». Этот тип идентичности часто формируется на более узком

уровне внутреннего социального круга индивида - внутри его семьи или домашнего пространства.

«Чувство дома» включает в себя привязанность к конкретному месту проживания, будь то дом, квартира или даже комната, и оно остро чувствуется в контексте привычного и уютного пространства, которое ассоциируется с личной безопасностью, комфортом и уединением.

Понятия «дом» или «мое место» давно стали символами уюта, спокойствия и рефлексии. Это место, которое человек знает как свои пять пальцев, и где он может быть самим собой, без каких-либо социальных масок или ограничений.

Как и в случае с «чувством родины», «чувство дома» может быть не всегда полностью осознано, но оно часто проявляется в ситуациях, когда человек находится вдали от дома - во время путешествий, переездов или долгих отсутствий.

При этом многие исследования подчеркивают, что «чувство дома» имеет не только пространственное, но и временное измерение, поскольку оно также связано с определенными этапами жизни, воспоминаниями и семейной историей.

«Чувство дома», в отличие от других видов, отлично передается «по наследству». Зачастую, дети получают схожее «чувство дома», как и родители.

Однако, «Чувство дома» не подходит для тех территорий, которые предназначены для временного посещения, и не являются непосредственным домом для людей.

«Чувство места».

Третий важный аспект локальной идентичности — это «чувство места». Это отношение формируется не обязательно в месте рождения или постоянного проживания, но в любом пространстве, которое оказало значительное влияние на индивида. Оно может быть связано со значимыми событиями или периодами в жизни человека, такими как время обучения, первая работа, отпуск или любое другое место, которое оставило глубокий след в человеческой памяти и сознании.

«Чувство места» имеет уникальное качество, оно может быть связано с любым местом, независимо от его географического расположения, и оно может существовать параллельно с «чувством родины» и «чувством дома».

Однако, в отличие от двух других форм локальной идентичности, «чувство места» часто осознается более ясно, поскольку оно связано с конкретными событиями, переживаниями и впечатлениями, которые помогают формировать личность и жизненный путь индивида.

«Чувство места» может быть крайне мощным мотиватором поведения и принятия решений. Это может оказывать влияние на выбор места работы, жизни, отдыха или даже на выбор партнера. Социологические исследования показывают, что «чувство места» может играть роль в формировании ценностей, убеждений и мировоззрения человека, делая его важным элементом социальной и культурной идентичности.

Все три вышеописанные вида локальной идентичности – «чувство родины», «чувство дома» и «чувство места» - образуют сложное взаимодействие между человеком и его окружающей средой. Они определяют отношение людей к определенным территориям, влияют на их поведение и восприятие мира.

«Чувство родины» связывает людей с местом их происхождения, оно влияет на основополагающие ценности и нормы, формирует первичные социальные связи и дает основу для нашей культурной идентичности.

«Чувство дома» в основном связано с местом проживания и является базой нашей повседневной жизни, оно влияет на то, как мы проводим свое время, кем общаемся, что делаем.

Однако, для наших исследований особую важность представляет «чувство места». Это наиболее гибкое и многогранное проявление локальной идентичности, поскольку оно может быть связано с любым местом, которое имеет особое значение для индивида. Это могут быть экологические тропы, природные объекты, места для отдыха или работы - всё, что имеет эмоциональную значимость для человека.

Именно это «чувство места» может стать мощным движущим механизмом, стимулирующим людей к сохранению и улучшению тех мест, которые они ценят. На этом чувстве мы и сосредоточимся.





Раздел 2

Локальная идентичность: практика

Теперь, после того как мы разобрались с теорией локальной идентичности, перейдем к практической части и рассмотрим объекты ООПТ. Здесь мы будем работать с «чувством места».

Мы попытаемся перенести теорию на практику и, на основе предыдущей классификации, сформируем собственную структуру локальной идентичности ООПТ.

Она поможет нам составить предметное руководство и указать на области работ, в которых потребуется помощь специалистов.

Локальная идентичность ООПТ

Мы сможем выбирать любой из приведенных ранее форматов передачи локальной идентичности в зависимости от территории, ее возможностей и особенностей. Взаимодействие будет в основном опосредованным, то есть передаваться самой средой и инфраструктурой на объекте.

У всех природных объектов всегда существует как минимум один источник локальной идентичности – сама природа. И в целях природоохраны, экопросвещения и защиты окружающей среды, локальная идентичность должна быть основана именно на этом источнике как основном и самым сильным.

Первостепенной задачей в процессе работы с локальной идентичностью ООПТ является выявление этого источника и формализация его, то есть определение, что именно из природного окружения является точкой роста локальной идентичности. Иные точки роста, если они будут найдены, стоит связывать с природой для достижения целостности локальной идентичности.

Далее, необходимо работать с этим источником и настраивать баланс озвученных ранее параметров локальной идентичности, опираясь прежде всего на равновесном усилении качества связи и силы передачи связи. Прочие параметры должны быть выдержаны и помогать установлению баланса между долговременными и качественными связями, интересом посетителей к территории и привлечению новой аудитории.

Вокруг главной точки роста – природы – необходимо выстраивать новые смыслы, используя способы выразить локальную идентичность через бренд, символы и стиль места. Окружающее пространство должно формировать комфорт восприятия объекта ООПТ и его локальной идентичности посетителем, однако именно в природной среде возможно использовать контрастный подход и предусматривать для

пользователей определенные элементы труднодоступности и преодоления пространства.

Локальная идентичность объектов ООПТ определенно должна иметь позитивный характер, однако, с учетом ограничений по охране природы, быть строгой. Природные объекты только отчасти являются туристическими и необходимо помнить об антропогенной нагрузке. Локальная идентичность поможет в формулировании бережного отношения к природе со стороны посетителей и поддержит решения в инфраструктуре объектов.

Нам также важно сохранить баланс с точки зрения социальной изоляции природных объектов. С одной стороны, необходимо стремиться к популяризации ООПТ с фокусом на новую и обновляемую аудиторию, с другой – работать над связностью и поддерживать местное сообщество, повышая ответственность и снижая вандализм. В этом поможет концентрация прежде всего на создании групповой (коллективной) идентичности, а не индивидуальной.

Локальная идентичность объектов ООПТ будет хорошим подспорьем в коммерциализации деятельности новой экологической инфраструктуры, в частности экологических троп. Одной из задач, которую может решить локальная идентичность, станет создание добавленной ценности для локальной продукции.

Наконец, нам необходимо развивать обе формы локальной идентичности – и физическую, отраженную инфраструктурой, и виртуальную, в которую может быть включены все цифровые материалы по продвижению объектов ООПТ в медиа и Интернете.

Локальная Идентичность ООПТ: стратегия

Итак, очевидно, что для наших целей качественного развития объектов ООПТ, и экологических троп на них, необходимо работать с локальной идентичностью территории.

Для создания стратегии и структуры локальной идентичности для задач Документа нам необходимо переместиться из области психологии и социологии в предметную, проектную область. Это нужно для повышения успеха реализации и постановке конкретных проектных задач.

Поэтому, во избежание путаницы в терминологии и понятиях, и несмотря на то, что локальная идентичность — это субъективное чувство, мы будем здесь, и далее, относиться к локальной идентичности как к конкретной части проектов экологических троп.

Мы разделим всю работу на 4 этапа: Выявление, Выделение, Выражение и Влияние. Эти этапы отражают последовательность работы, которую необходимо произвести, начиная с поиска и определения источника и заканчивая эксплуатацией локальной идентичности.

Выявление.

Этот этап соответствует блоку работ по анализу информации и территории, который предваряет этап «Мастерпланирования».

На этом этапе прежде всего необходимо определить существующую локальную идентичность территории. Возможно, она уже существует в невыраженном виде и не будет необходимости в добавлении новых смыслов.

После, необходимо произвести поиск источников локальной идентичности. Для этого необходимо провести исследование и собрать

первичный материал по всем пяти группам источников: процессам, событиям, персонам, объектам и образам.

Помимо анализа доступных материалов стоит изучить архивы, а также изучить истории местного сообщества. Важно не игнорировать возможности, которые может предоставить местный социум. Их факты и легенды могут быть неизвестны, но имеют большой потенциал стать важной частью локальной идентичности.

Также на этом этапе рекомендуется проанализировать, насколько те или иные точки роста будут относиться именно к территории ООПТ. Это нужно для будущего «приземления» локальной идентичности, избежания повторений и ложных ассоциаций.

Для выполнения этой работы следует привлекать специалистов и не ограничивать исследование только социологической стороной, но и уделять внимание истории и культуре.

Выделение.

Этот этап следует выполнять при первичном планировании и зонировании в процессе Мастерпланирования.

На этапе «Выделение» нужно работать с определенными ранее источниками. Среди них должны быть отобраны главные точки роста, которые стоит расставить по приоритету и иерархии: какие из них будут первичными, а какие будут поддерживать и дополнять основные.

Основные точки роста станут «Якорями» всех остальных смыслов.

Далее, необходимо связать эти точки роста смыслами до достижения целостной картины восприятия локальной идентичности.

Тем точкам роста, которые конфликтуют в общем восприятии, рекомендуется уделять меньше внимания или вовсе не встраивать в итоговый образ.

Кроме того, на этом этапе необходимо изучить потенциал к обеспечению комфорта посетителя и то, насколько эффективно может быть передана локальная идентичность территории в зависимости от восприятия среды.

Выделенная локальная идентичность каждого отдельного ООПТ должна быть в созависимости с более общей локальной идентичностью Челябинской области, которая представлена в Документе.

Работы рекомендуется проводить совместно с местным сообществом, обсуждать решения и прислушиваться к их мнению, ведь именно люди из местного социума станут первыми Агентами локальной идентичности территории. Если формирующийся образ не будет ими желанен и принят, то будет затруднена передача связей посетителям.

В результате получится комплексный «Образ» и понимание по его представлению на территории.

Выражение.

Это основной этап. Он относится ко второму блоку работ при Мастер-планировании в момент инфраструктурного наполнения.

На этом этапе можно переходить к представлению локальной идентичности в физической и виртуальной форме, а также проектировать взаимодействие с локальной идентичностью.

Физическая форма, прежде всего, касается инфраструктуры объекта

ООПТ и экологических троп на ней.

Но прежде, чем связывать полученный образ локальной идентичности с реальными объектами на территории, необходимо отобразить его визуально. Это отсылает нас к одному из важнейших этапов работы с территорией – брендингу. Брендинг, как раздел работ, не включен в состав Документа, но подразумевает создание бренда и его составляющей, – айдентики – графического отражения места.

Брендинг — это обширный термин, который описывает процесс создания уникального имени, образа, впечатления о продукте или услуге в головах потребителей. Брендинг включает в себя такие аспекты, как разработка ценностей бренда, позиционирование, стратегию коммуникаций и, конечно, визуальную айдентика. Цель брендинга — создать значимую эмоциональную связь между потребителями и брендом, а также отличить свой продукт или услугу от конкурентов.

Локальная идентичность играет непосредственную роль при создании брендинга территории, который должен быть основан на ней, быть ей поддержан и способствовать качественной передаче связи. Локальная идентичность является источником смыслов и информации.

Айдентика — это часть брендинга. Это визуальные и вербальные элементы, которые отражают идентичность бренда. В айдентика входят логотип, фирменные цвета, шрифты, стиль изображений, слоганы и т. д. Айдентика помогает создать узнаваемость бренда и сформировать его внешний образ в глазах потребителей.

На брендинг в целом, и на айдентика в частности, наложены общие регулирующие ограничения, отраженные в Томе «Визуальный Стиль» Документа. Важно одновременно выделять своим брендом каждый объект ООПТ в отдельности, но помнить о необходимости

единообразия и комплексного представления всех экологических объектов региона. Брендинг и дизайн инфраструктуры работают вместе для достижения этой цели.

Учитывая специфику задачи по развитию экологических троп в Челябинской области, нами в Документе разработаны способы типизации инфраструктуры как в архитектурном, так и в навигационном и информационном плане. Поэтому, разработанный брендинг ложиться на заранее подготовленную почву в виде выделенных зон размещения, подробнее о которых рассказано в Томе «Кастомизация».

Кроме того, некоторые из составляющих айдентику элементов, уже разработаны. Например, это паттерны. Они помогают отразить различные бренды с помощью заранее подготовленных решений.

Таким образом, сочетая результаты брендинга и айдентики с инструментами типизации, нужно отразить выразить локальную идентичность места в физической форме – создать «Символы», то, что увидит посетитель.

Виртуальная же форма более свободна, и в меньшей степени относится к работам, изложенным в Документе.

На этом этапе рекомендуется разрабатывать цифровые формы отображения локальной идентичности.

Что касается информационного наполнения, в частности по тематике экопросвещения, то ее следует также основывать на локальной идентичности и проводить работы с ней на этом этапе. Помня о параметре доступности, информация должна быть корректно передана, и в то же время адаптирована для обеспечения интереса посетителя.

Под проектированием взаимодействия мы понимаем то, какой формат передачи локальной идентичности будет выбран для конкретного объекта ООПТ, насколько она будет ярко выраженная. Это будет формировать характер места. Можно сказать, что здесь нужно настроить «Каналы» ко внешней и внутренней аудитории объекта.

Этот этап, несмотря на подготовленные материалы, безусловно, требует профессиональной поддержки и экспертизы. Мы рекомендуем привлекать специалистов по брендингу, дизайнеров и проектировщиков айдентики.

Влияние.

Последний этап относится к эксплуатации экологического объекта и связан, в основном, с блоком работ по программированию территории.

Когда локальная идентичность выражена, нужно связывать ее с тем, что происходит на территории и настраивать те параметры, которые относятся к установлению связей и их передаче.

Необходимо организовать группу Агентов, которые будут первыми устанавливать связи. Важно уделять внимание связности с локальным сообществом, поддерживать местные инициативы и волонтерские программы.

Локальная идентичность также должна влиять и на мероприятия, которые будут запланированы на объекте в процессе программирования.

Сезонность – изменение режима работы объекта – также связана с эксплуатацией локальной идентичности.

Баланс параметров следует корректировать, отдавая приоритет тем, которые наиболее важны в тот или иной промежуток времени. Другими словами, мы регулируем «Силы» - степень влияния локальной идентичности.

Этот этап плотно связан с маркетинговыми работами и помогает продвижению объекта.

Таким образом, работая с параметрами взаимодействия, силы первого контакта, силы передачи и регулируя распространение и объем Агентов, ключевой задачей этого этапа является эффективная передача локальной идентичности новым посетителям и увеличение обновляемой аудитории, а также созданию долгосрочных и качественных связей людей с местом.

Локальная Идентичность ООПТ: структура

Внутри этих блоков структуры нам понадобятся понятия, которые мы затронули в стратегии: Якоря, Образ, Каналы, Символы и Силы.

Это уровни, которые разделяют работы с локальной идентичностью от более общих к более частным.

Якоря.

«Якоря» — главные точки роста локальной идентичности, которые закрепляют ее во времени, пространстве и обществе, вокруг которых построен весь образ. Все прочие источники локальной идентичности на территории подчинены «Якорям» для достижения крепкого и целостного образа.

«Якорей» не должно быть много, иначе возрастают риски непонимания и неприятия идентичности.

Образ.

«Образ» — это выявленная и выделенная локальная идентичность, упакованная в понятную и комфортную форму, которая далее передается посетителям.

«Образ» должен быть понятным, информативным, интересным и доступным – к нему применяются те же принципы, которые мы озвучивали для цели создания новых экологических объектов.

Каналы.

«Каналы» — это то, как локальная идентичность работает с аудиторией

конкретной территории, то есть, способна одновременно вызывать то самое чувство самоидентификации, социальной связанности и «гордости» у людей, которые живут на этой территории, и чувство «принадлежности» и сопричастия с этой территорией у людей, которые ее посетили извне.

«Каналы» — это то, как, в каком формате и с помощью чего Локальная Идентичность воздействует на людей: направления, по которому передается сформированный образ локальной идентичности.

Символы.

«Символы» — то, как именно выражена локальная идентичность, то есть то, что видит посетитель. Локальная Идентичность выражается в физических объектах на инфраструктуре и навигации, воспринимается через информацию, в том числе по теме экопросвещения, и дополнительно представлена в виртуальной форме в среде медиа и сети Интернет.

«Образы» передают локальную идентичность через брендинг и ай-дентификацию, и на них наложены ограничения Единого Визуального Стиля и общая локальная идентичность Челябинской области.

Силы.

«Силы» — это степень влияния локальной идентичности, регулирующая степень воздействия в разное время в рамках цикла жизни объекта, для достижения эффективности.

«Силы» показывают, как конкретные действия ослабляют или усиливают передачу локальной идентичности по «Каналам».

Таким образом, мы получаем структуру, по которой понятны все действия с локальной идентичностью территории, которые нужно провести для создания качественной среды.

Еще раз, мы выявляем локальную идентичность, выделяем и идентифицируем «Якоря», далее вокруг них составляем «Образ», проектируем те направления и способы его передачи, формируя «Каналы», а затем выражаем локальную идентичность в конкретных уникальных «Образах», закрепляя ее в физическом и виртуальном пространстве. Используя «Силы» мы регулируем воздействие локальной идентичности в разное время.



Развитие экологических троп
Челябинской области

документ
№23/24

Дополнение

Локальная Идентичность

> руководитель проекта
Мельников Максим

> команда проекта:
Воротников Максим
Савельев Даниил

> анализ
Воротников Максим

> текст
Воротников Максим

> графика и верстка
Воротников Максим

> Челябинск

> 2023



версия 1.0

центр
проектного
развития
территорий
и туризма

документ
№23/24

> 2023