

УДК 008 – 027.11

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ****Левочкина Н.А.***ОмГПУ, Омск, e-mail: lna1970@yandex.ru*

В статье представлен сравнительный анализ традиций отечественной научной школы в изучении содержания понятия «идентичность», «региональная (в том числе культурная) идентичность», охарактеризованы основные методологические подходы, опыт исследователей российских регионов в постсоветский период.

**Ключевые слова:** региональная (территориальная, культурная и другие виды) идентичность, самобытность, акторы (регионализаторы), коллективный смысл

**REGIONAL IDENTITY: THE CONCEPT AND ESSENCE****Levochkina N.A.***OSPU, Omsk, e-mail: lna1970@yandex.ru*

The article presents a comparative analysis of the traditions of the Russian scientific school in the study of the notion of «identity», «regional (including cultural) identity», describes the main methodological approaches, the experience of researchers of the Russian regions in the post-Soviet period.

**Keywords:** regional (territorial, cultural and other) identities, identity, actors (regionalization), collective sense

В дореволюционной России существовало две научные традиции, которые различным образом трактовали с содержанием понятия «региональная идентичность». Так, в традиция М.П.Погодина, С.М. Соловьева, А.Д. Градовского предполагала, что неукоренность является специфической российской чертой, источником которой являлась однородность и однообразие природных условий Русской равнины и отсутствие камня в строительстве массивных православных храмов и русских домов (в действительности это не совсем так – Новгород, Псков, и другие города). А.Д. Градовский дополняет к ним социально-политические факторы, связанные с монгольским игом, постоянной миграцией служилых людей, борьбой с сепаратизмом и централизацией российского государства.

Совершенно противоположной была традиция Н.И. Костомарова- Л.П. Щапова, в рамках которой на территории России территориальные контрасты в культуре весьма существенны, а русскому национальному характеру по своей природе присущ дух свободы, веча и конфедерации. Поэтому население присоединенных силой к Москве старинных земель очень долго не забывало древнюю вольницу, что и проявилось в Смутное время, когда ситуацию спасли сохранившие «самобытность» великорусские области, города: Нижний Новгород, Ярославль, Вологда [9, с. 6-7]. Однако, есть и промежуточная третья точка зрения, сглаживающая крайности вышеизложенных двух традиций. Этот взгляд допускает существование укорененности при умеренных региональных культурных контрастах и без

какого-то ни было сепаратизма (применительно к Сибири и Украине) [9, с. 7].

В советское время очень часто идентичность отождествлялась с понятиями «самобытность», «специфичность», «самосознание», как на национальном (этническом), так и региональном уровнях. Идентичность, включая региональную идентичность, стала своеобразным «общим знаменателем», позволяющим в определенном смысле соизмерять глобализацию и традицию, модернизацию и традицию.

Понятие «идентичность» в настоящее время считается наиболее общим и универсальным понятием, которое описывает совокупность качественных и количественных характеристик, сопряженных со специфичностью какого-либо данного культурного или географического индивида (личности, группы, территориальной общности, территории). Так, исследователь З.А.Жаде рассматривает региональную идентичность, как социальную функцию социально-экономического развития и элемент политического управления, во многом зависящий от воздействия культуры, межрегиональных диспропорций и уровня экономического, социального развития, степени периферийности региона.

В настоящее время написано достаточно много работ, посвященных изучению вопросов идентичности. Так, в работах Н.В.Петрова, Ю. Перфильева и других региональная идентичность рассматривается как региональная политическая символика, в работах Ю.Г Чернышова, К.В. Киселева, как имидж или позиционирование региона соответственно. Достаточно много работ

посвящены конструированию региональной идентичности и анализу дискурсивных практик агентов конструирования (СМИ, политической, интеллектуальным элитам и др.). Такие работы особо популярны на Западе, часто выполняются на примере одного из российских регионов. Среди работ следует отметить работы таких авторов, как В.Г. Богомякова (Тюменская область), Л.В. Сагитовой (Татарстан), Л.М. Дробижевой (национальные республики), А.Д. Трахтенберга (Югра), А.М. Карпенко (Калининградская область), М.В. Назукиной (Пермский край) [10, с. 3 – 5].

В социально-экономической, управленческой литературе чаще всего встречаются представления о региональной идентичности (РИ), как о процессе, как о региональной самоидентификации населения. Региональная идентичность местных общностей и слагающих эти общности групп индивидов отражает в сознании людей местную географическую специфику [9, с. 64 – 67]. В целом, как отмечает профессор Фадеева, обращение к понятию «идентичности», как термина в социальных науках, появилось в 1960-1970-х гг. для описания групп меньшинств и их идентичности содействия. Протестные группы пытались обосновать свои права быть и иметь возможность самоорганизовываться. Политика идентичности была предназначена для публичной легитимизации группы с определенным статусом и их ценностями (расовыми, этническими, гендерными и т. д.). Лозунгом их было и есть – «идентичность и разнообразие». Политика идентичности в такой интерпретации сегодня разделяет судьбу мультикультурализма и политкорректности.

Современные точки зрения на личность политика включает в себя совокупность ценностей, методов и инструментов целенаправ-

ленного формирования/ строительства идентичности (национальной, политической, гражданской и региональной). Политика идентичности зависит от уровня мощности и видов общин. Власти используют символическую политику, язык, традиции, общественное пространство памяти для построения идентичности. Это сейчас может быть ресурсом для инноваций, модернизации, развития или статус-кво. Региональная идентичность фиксирует сообщества, принадлежащих к географическим пространствам и рисует границы этого пространства [10].

Региональная идентичность сейчас является предметом исследований в философии, истории, географии, культурологии, региональных политических исследований и других гуманитарных науках. Каждая дисциплина имеет свой понятийный аппарат и методологию, набор общих терминов. Наиболее важным из них является интенсификация региональной политики идентичности. Региональная идентичность включает в себя несколько направлений, таких как политические, экономические, и культурные. Именно поэтому ряд ученых с позиции структурно-функционального подхода в региональной идентичности выделяют 3 элемента (или пространства): когнитивный, эмоциональный и инструментальный (табл. 1). Основное отличие между политикой идентичности в регионах Европы и России заключается в роли региональных органов власти, процессе и модели их взаимодействий с обществом. В Западной Европе политика идентичности имеет тенденцию быть целенаправленной политикой консолидации групп и участников политического процесса. В России роль власти явно доминирует, но не является исключительно монополярной [8; 9 и др.].

Таблица 1

Содержание понятия «региональная идентичность»

Автор	Содержание	Источник
1	2	3
Абрамов Ю.Ф., Арсентьева И.И. [1]	Региональная (территориальная) идентичность играет важную мотивационную роль в социокультурной активности жителей региона и может по-разному соотноситься с национально-государственной, этнической, профессиональной, возрастной и другой идентичностью	Регионоведение России. Учебное пособие. – Иркутск: ИГУ, 2006 – 164 с.

Продолжение табл. 1

1	2	3
Барыгин И.Н. [2]	<p>1. Базирование многих форм регионализма на феномене сообщества («коммунитаризм», глагол <i>communify</i>). Тесно примыкает к понятийной группе и категория «идентичность» описывает состояние «духа сообщества».</p> <p>2. Под воздействием этих трех разных типов дискурса формируются различные региональные практики, основанные на «устной истории» (<i>remembrances</i>), «символическом капитале» (или «символических очертаниях») – «symbolic shape») и «пространственном сознании» («spatial consciousness»), которые и отражают содержание понятия с разных сторон.</p> <p>3. Локальность и региональность как феномены – это результат сознательного действия – материального, социального и интеллектуального.</p> <p>4. Акторы, занимающиеся этим действием, могут быть названы «регионализаторами» (<i>regionalizers</i>).</p> <p>5. «Социальные региональные диалекты» порождаются социальной и территориальной дифференциацией общества, интенсивностью проявления тех или иных форм социальной деятельности</p>	Международное регионоведение: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2009. – 384 с.
Кольба А.И. [2]	Развитие и трансляция кубанской идентичности на современном этапе связаны с проводимой в регионе культурной политикой, главным и доминирующим актором которой является краевая администрация	Культурная политика в регионах и борьба за идентичность: Вестник пермского университета. – Пермь, Пермский гос. нац. исслед. университет, 2011. – С. 52.
Крылов М.П. [9]	Совокупность пространственно выраженных социокультурных отношений, связанных с понятием «малая родина»	Крылов М.П. К теории региональной идентичности (по материалам Европейской России) // Идентичность как предмет политического анализа: Сб. статей по итогам Всероссийской научно-теоретической конференции (ИМЭМО РАН, 21-22 октября 2010 г.). – М.: ИМЭМО РАН. – С. 213.
Бусыгина И.М. [4]	Региональная идентичность включает в себя три элемента: когнитивный, аффирмативный и инструментальный <sup>83</sup> . Во-первых, жители региона должны иметь какие-либо знания о своем регионе, его географических границах, а также о соседних регионах. Во-вторых, любое знание о своем регионе. В-третьих, включает определенные эмоции. Инструментальный элемент идентичности связан с двумя предыдущими и используется для мобилизации населения. Культурная политика затрагивает все элементы региональной идентичности, и конструирует идентичность сообщества региона	Источник: [Бусыгина И.М. Политическая регионалистика. – М., РОССПЭН. 2006. – С. 162]
Докучаев Д.С. [8]	Региональная идентичность человека отчетливо проявляется на двух уровнях: личном (соотнесении «самости» человека с «genius loci» региона: интеллектуальными, духовными, эмоциональными и другими явлениями и их материальной средой) и социальном (осознании человеком своей принадлежности к региональному сообществу, представления о тождественности и целостности которого формируются в рамках социального взаимодействия)	Источник: [Докучаев Д.С. Региональная идентичность российского человека в современных условиях: Автореф. ... дис. канд. филос. наук. – Иваново: ИГУ, 2011. С. 9]

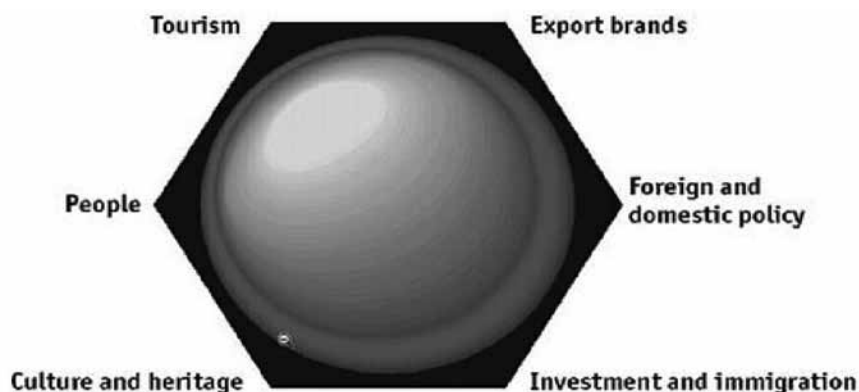
Окончание табл. 1

1	2	3
Региональная (территориальная) идентичность [12]	Переживаемые и/или осознаваемые смыслы системы территориальных «общностей» (субъективной социально-географической реальности), формирующие «практическое чувство» и/или сознание территориальной принадлежности индивида. Региональная идентичность – это мысли и чувства субъекта относительно региона, которые формируют территориальную принадлежность индивида. Региональная идентичность – часть социальной идентичности личности. Компоненты: когнитивный ((знания, представления об особенностях группы, значимость членства в ней) и аффективный (оценка качеств собственной группы, значимость членства в ней))	[http://cito-web.yspu.org/link1/metod/met119/tema12/Ex12.2.html, дата обращения 11.07.2015]
Крылов М.П. [9]	Системная совокупность социокультурных отношений, связанная с понятием «малая родина». Региональная идентичность может пониматься в связи с этим как внутренний (с точки зрения самих местных жителей) и обычно «не-раскрученный» имидж территории, включающий внутренний набор образов, символов, мифов, – в отличие от внешнего имиджа (с точки зрения мигранта, полит-технолога, организатора туризма, путешественника и т.д.).	
Назукина М.В. [10]	Выработка и поддержание коллективных смыслов, системообразующих и регулирующих групповое взаимодействие, поддерживающих символическое единство регионального сообщества, формируют его границы, отделяют от других сообществ, приобретая политическую сущность, когда становятся значимыми в жизни регионального сообщества, используются в качестве символического средства легитимирующего порядок внутри региона	Источник: [Назукина М.В. Региональная идентичность в современной России: типологический анализ: Автореф. ... дис. канд. политических наук Пермь, 2009. С.5]

Феномен «региональной идентичности» является объектом исследования различных научных дисциплин в контексте их методологических аспектов философского, географического, политического, социального, коммуникативного, экономического и т.д. Следует отметить, что в рамках каждой из научных дисциплин накоплен определенный методологический опыт и научно-инструментальный аппарат исследования «региональной идентичности». Это свидетельствует о междисциплинарном характере данного явления, требующего своего уточнения с позиции применения к модернизационному вектору устойчивого развития регионов, накладывающего свои рамки «сжатия» или «расширения» пространственных структур функционирования региональных систем хозяйствования [6, с. 64]. По мнению А. Архангельского, идентичность надо рассматривать, как невозобновляемый ресурс, который нельзя воспроизвести, это не может быть продуктом имиджмейкерства. Региональная идентичность (самоидентификация, самосознание, память

о себе в истории, культурная инерция) «сама по себе не работает» [9, с. 71]. В настоящее время российский опыт изучения региональной идентичности (культурной, социальной, и пр.) недостаточен и требует выделения его в одно из приоритетных гуманитарных направлений исследований на государственном и региональном уровнях, что особенно важно в целях устойчивого развития регионов (рисунок).

Из российских исследователей, на наш взгляд, наиболее системной является точка зрения доктора экономических наук С.С. Галазовой, которая выделила структурные элементы региональной идентичности экономического пространства [6, с. 65], представив двумя группами: материальными (природные, географические, экономические, транспортные, логистические, инфраструктурные, культурологические и т.д.) и нематериальными (политические, социальные, ментальные, культурологические, гендерные, экономические, коммуникативные и т.д.) и сформулировала содержание основных методологических подходов (аспектов) к содержанию понятия (табл. 2).



*Шестигранник конкурентной идентичности (брендинга территорий по Анхольту) [13]*

**Таблица 2**

Основные методологические подходы к понятию «региональная идентичность»\*

№	Методологический подход (аспект)	Содержание понятия
1.	Территориально-географический	Совокупность особенных гетерриториальных, природных, исторических, ментальных, этнических и других признаков, позволяющих отличить его во множестве других территорий. Поэтому региональная идентичность развития экономического пространства в рамках территориально-географического подхода выступает в качестве существенного фактора социально-экономического развития регионов и имеет гетерогенный характер
2.	Административно-территориальный	Совокупность административных признаков, статуса, границ территории или иного субъекта федерации
3.	Экономический	Совокупность свойств локализованной территории, для которой характерна производственная, кадровая, технологическая, инфраструктурная, специализация территории как подсистемы национальной экономики
4.	Социологический	Социально-территориальная общность коллективной идентичности индивидов
5.	Синтетический	Синтетический феномен, который можно выделить по группе разнородных критериев и признаков (системный, пространственный, конкурентный, маркетинговый, ментальный феномен и т.д.)

\*Составлено по [6, С. 68].

Многообразие трактовок и понятийных границ региональной идентичности экономического пространства региона свидетельствует не только о сложности и многоликости данного феномена, но и об адекватности использования различного научного аппарата в рамках каждого из подходов. Понятие «региональная идентичность» активно используется в западной литературе [9, с. 3]. Термин «идентичность» (от англ. identity тождественность, адекватность) введен в гуманитарные исследования З. Фрейдом, который рассматривал «кризис идентичности» личности. В дальнейшем исследования «социальной идентичности» личности способствовали изучению коллективных ее форм реализации на различных уровнях,

в разновидностях социальных взаимодействий индивидов [6, с. 68 – 70]. Как отмечает Л.В. Смирнягин, с позиции социологического подхода, в США используют четыре методики изучения региональной (территориальной) идентичности через: а) здравый смысл в определении границ территории, района; б) анализ рекламных источников для пропаганды территории туристам; в) движение людей, товаров, информации; г) анализ путеводителей, научных работ и пр. В результате и формируется содержание понятия «региональная идентичность» в американской исследовательской практике.

По мнению М.П. Крылова, после 1991 г. в российской науке (регионалистике, социологии, экономике и других науках) произо-

шел всплеск в изучении и развитии региональной идентичности, который чаще был связан с часто применяемыми индикаторами (брендами водки, заголовками статей в местных газетах и т.д.). Эти индикаторы стали отражать новый контекст, фон, среду, но не сам феномен, который связан с мироощущением человека, к которому данные индикаторы не относятся. После 1991 г. все изменилось – внешняя социальная среда, появились новые возможности для самовыражения (прежде всего в материальных аспектах, хотя это было и после 1953, 1955, 1965 гг.), экономическая и политическая системы, остались – люди [9].

Конструирование региональной идентичности чаще всего основано на особой региональной истории, мифах и традициях,

таких составляющих культуры как литература, музыка, изобразительное искусство, известных деятелях искусства, проживавших и проживающих на территории данного региона. Каждый регион создает собственную идентичность, пытаясь через различные символы вылепить такое «лицо», которое с первого взгляда отличало бы его от других. Большинство регионов при этом опирается на традиционные бренды, проверенные временем и обусловленные историческими, экономическими, географическими и другими особенностями территории (табл. 3). Так, например, основой для формирования идентичности Тюменской области на последних пятидесяти лет и было связано с добычей нефти и газа, значение которой сейчас чаще снижается.

Таблица 3

Современные региональные бренды России (фрагмент)

№	Регион	Этапы формирования региональной идентичности	Примеры региональных брендов	Актеры
1.	Тюменская область	а) 1960 – 1970-е гг.; б) 1970-1990-е гг.; в) 1990 – 2000-е гг.; г) с 2000-х гг. по настоящее время	а) «Тюмень – столица нефтяного края»; б) «Тюмень – первый русский город Сибири»; в) «Тюмень – столица деревень»; г) «Тюмень – пилотный регион»	Правительство Тюменской области во главе с губернатором;
2.	Томская область	а) 1960 – 1990-е гг.; б) 1990 – 2008-е гг.; в) 2009 – 2011 г. и по настоящее время два типа брендов (бренды-личности, направленные на развитие туризма, представляющие район, город, как место, где родился какой-либо известный писатель, спортсмен, актер, которым гордятся жители; бренды, основанные на богатой истории района, народов, живущих в этих местах)	Васюганское болото, сибирская тайга, памятники деревянного зодчества Томска, Обь-Енисейский канал, Томский Богородице-Алексиевский мужской монастырь, памятник футбольному болельщику, памятник домашним тапочкам; «Духи и души тымских селькупов».	Специалисты в области географии, интернета, рекламы и управления проектами, эксперты и аналитики; Правительство Томской области во главе с губернатором
3.	Свердловская область	а) 1960 – 1990-е гг.; б) 1990 – 2010-е гг.; в) с 2011 г. и по настоящее время типа брендов (бренды-личности, направленные на развитие туризма, бренды, основанные на истории территорий, народов, живущих в этих местах и музейных учреждениях; бренды-события)	Региональная идентичность как деятельность государственных, частных и общественных институтов, направленная на определение целей и приоритетов культурного развития, формирование институциональной, правовой и экономической базы культуры, создание условий для участия населения в культурной жизни	Правительство Свердловской области во главе с губернатором АНО «Агентство творческих индустрий» Е. Зеленцовой; мэр города, профильные министерства, департаменты, управления; арт-бизнес, специалисты творческих индустрий, эксперты-аналитики, бизнес-сообщество, некоммерческие организации
4.	Краснодарский край	а) советский; б) постсоветский период	Многообразие символов и представлений: «Кубань», «кубанский», ассоциируются с Краснодарским краем, «привычны для уха» и влияют на самосознание людей	Губернаторская администрация, общественные организации, возрастание роли казачества и молодежи

Эволюция региональных культурно-исторических брендов характерна для многих регионов, в том числе Тюменской области (в советское время – от использования нефтегазовых месторождений до подчеркивания провинциальной сущности «грязного» города вплоть до конца XX века). В начале XXI в. в связи с ростом уровня благосостояния населения, экономики Тюменского региона, лояльности местного населения к региональной власти, а также социальной, политической стабильности и участия в нескольких крупных федеральных пилотных проектах (построен поселок для молодых семей «Молодежный», реализованы проекты «Детские сады – детям», «Энергоэффективный квартал») региональный образ претерпел изменения.

Процесс создания региональной идентичности невозможен без определения символов региона. Томская область приняла участие в проекте «7 чудес России», а после прошедшего в 2011 г. III Музейного форума «Бренды земли Томской» стала позиционировать музеи в качестве одного из ключевых элементов формирования и продвижения привлекательного образа региона [5]. В Свердловской области при формировании региональной идентичности, в том числе культурной, акцент стал смещаться с деятельности официальных субъектов (губернатор, мэр, профильные министерства, департаменты, управления) на многочисленных акторов, формирующих в пространстве различные культурные практики, а также арт-бизнес, представителей творческих индустрий.

По данным ряда исследователей, в Краснодаре, Кирове, Вологде в постсоветское время региональную культурную идентичность рассматривали через призму экономического, социального благополучия, а в настоящее время через систему образования, спортивные достижения («Сочи – 2014»), а также с учетом возрастной и других шкал дифференциации. Исследователь Р.Ф.Туровский, описывая региональную идентичность современной России, говорил о ее первом уровне, т. е. о макрорегионах, как об общепризнанных и широко известных, отраженных еще в советских экономических районах, имевших соответствующий культурно-исторический смысл. В качестве макрорегионов России он выделил Центр, Север, Юг, Поволжье, Урал, Сибирь и Дальний Восток (и, возможно, Черноземье) [11, с. 155].

Стремясь систематизировать вопросы сущности понятия «региональной идентичной», в том числе культурной, многочисленные авторы разрабатывали ее исследовательские схемы (модели). Чаще всего

данная модель включала следующие основные элементы (аспекты):

1. Акторы: Кто инициирует общественное обсуждение: должностные лица (губернатор, мэр, министры), политики (провластных, оппозиционных лидеров партий), общественные активисты (сторонники правительства или оппозиция), журналисты, профессионалы (писатели, художники, эксперты и пр.). Кто участвует в борьбе за идентичность? Свои или Чужие субъекты.

2. Смыслы: Какие смыслы и чувства в понимание региональной идентичности спрятаны за мнениями актеров? Как эти смыслы связаны между собой и чем различаются? Как эти смыслы соотносятся со «старым» имиджем региона? (от традиционного до инновационного; от правительственного до оппозиционного)?

3. Мотивы и мотивация: От ценностной до инструментальной, с учетом действующей иерархией мотивов.

4. Арена или система коммуникаций: где излагаются взгляды актеров и акторов (в СМИ, на общественных, публичных обсуждениях; через старые или новые каналы (институты) сообщения и пр. Эффективно или нет?

5. Модели взаимодействий: Взаимодействуют акторы и актеры друг с другом, координируют свои действия, влияют на взгляды друг друга, достигают ли компромисса или находятся в конфронтации?

6. Инструменты самоидентификации («трансформация»): Используются ли исторические нарративы, общественная память, символы, искусство (включая стрит-арт, современное искусство), памятники, городской пейзаж и др. Современные образы регионов репродуцируются через СМИ, вытесняя традиционные способы общения и формирования (по мнению Е.В.Головневой [6, с. 124] сельский сход, посиделки и пр.); функционально-ролевые способы коммуникации (в городской среде через социальные роли, которые играют участники),

Рассмотрение региона в терминах социального конструктивизма ставит следующий вопрос: насколько в современном глобальном мире регионы могут быть реальными, аутентичными? Что именно стоит за географическими, пространственными образами? Каким образом регионы могут заявлять о себе, учитывая, что в современной культуре они могут появляться и исчезать по воле имиджмейкеров, писателей, правителей и ученых и других акторов?

В заключение следует согласиться с выводами доктора экономических наук С.С. Галазовой в том, что в содержании понятия «регион» необходимо учитывать мно-

жественность и вариативность понятийных критериев и образов региональной идентичности (от типологии экономического пространства; до фиксирования многообразия материальных и нематериальных аспектов пространственного размещения и освоения региональных ресурсов). Именно это многообразие предполагает использование междисциплинарного научного инструментария. В настоящее время важнейшими факторами формирования содержания данного понятия необходимо учитывать различные аспекты региональной идентичности, влияющие на конкурентоспособность региональных субъектов. Это требует дальнейших методологических, историко-культурных, экономических, разработок в данной области исследований.

#### Список литературы

1. Абрамов Ю.Ф., Арсентьева И.И. Регионоведение России: Учебное пособие / Ю.Ф. Абрамов, И.И. Арсентьев [Текст]. – Иркутск: Изд-во Иркутского государственного университета, 2006.
2. Барыгин И.Н. Международное регионоведение: Учебник / И.Н. Барыгин [Текст]. – СПб.: Питер, 2009. с.
3. Бреславский А.С. Постсоветский Улан-Удэ: культурное пространство и образы города (1991 – 2011 гг.) / А.С. Бреславский [Текст]. – Улан-Удэ Бурятского государственного университета, 2012. – 156 с.
4. Бусыгина И.М. Политическая регионалистика. – М., РОССПЭН. 2006. – С. 162.
5. Васюганское болото // Чудеса России. – URL: [Электронный ресурс]: <http://www.ruschudo.ru/miracles/219/>, дата обращения 30.10.2011.
6. Галазова С.С. Региональная идентичность экономического пространства // Экономика и управление. – 2014. – № 6(115). – С. 64 – 69.
7. Головнева Е.В. Социальный конструктивизм и значение материального в экспликации понятия «регион» / Е.В. Головнева [Текст] // Лабиринт: Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2015. – № 1. С 121 – 126.
8. Докучаев Д.С. Региональная идентичность русского человека в современных условиях: Автореф. ... дис. канд. филос. наук / Д.С. Докучаев [Текст]. – Иваново: ИГУ, 2011. – 24 с.
9. Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России: Автореф. ... дис. доктора географ. наук / М.П. Крылов. – М., 2007. – 53 с.
10. Назукина М.В. Региональная идентичность в современной России: типологический анализ: Автореф. ... дис. канд. политических наук / М.В. Назукина [Текст]. – Пермь, 2009. – 27 с.
11. Туровский Р.Ф. Соотношение культурных ландшафтов и региональной идентичности в современной России / Р.Ф. Туровский [Текст] // Идентичность и география в постсоветской России: Сборник статей. – СПб., 2003. – С. 139 – 155, 173.
12. Электронный ресурс. – Режим доступа: URL [<http://cito-web.yspu.org/link1/metod/met119/tema12/Ex12.2.html>], дата обращения 11.07.2015].
13. Использование новых медиа в гео-брендинге Латвии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL [<http://skachate.ru/geografiya/3817/index.html?page=3> от 28.07.2015].