

УДК 338.1.

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-4-24-29

Гончарова Л. Н.

**ИДЕНТИЧНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ
КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

Заместитель председателя Белгородского городского Совета
Гражданский проспект, 38, г. Белгород, 308000, Россия.
econ@buket.ru

Аннотация. С развитием гражданского общества возрастает актуальность концепции национальной безопасности, в рамках которой приоритетное значение принадлежит категории «национальные интересы». В современном мире безопасность становится внутренней ценностью, реализующей себя через индивидуальное и общественное сознание. Национальная безопасность определяется национальным сознанием. При этом людям свойственно чувствовать свою небезопасность в силу сформировавшихся в прошлом и закреплённых в памяти неосознанных внутренних стереотипов. Формирование национального сознания общества, осознание своей национальной идентичности в значительной степени определяется характером отношений с другими народами через противопоставление себя другим. Через осознание себя и окружающего мира прошли все народы. Основой формирования национального бренда выступает национальная идентичность, которая направлена на осознание человеком своей принадлежности к определенной нации. В Белгородском регионе источником такой идентичности является социокультурный комплекс, формирующий в общественном сознании определённую систему ценностей, направленную на воспитание человека – патриота своей родины. В результате создается самобытный положительный имидж Белгородского региона, привлекающий туристов не только из других регионов России, но и других стран. В условиях глобализации туризм становится важным механизмом управления межкультурным диалогом народов, эффективным способом реализации принципов национальной безопасности и социального партнерства на уровне различных субъектов взаимодействия. В статье наглядно показано, как национальная общность и безопасность различных стран, находящихся в активном взаимодействии, формируют контур национальной самоидентификации каждой из них, определяя имиджевую стратегию, бренд территории, тем самым способствуя развитию индустрии туризма.

Ключевые слова: нация, идентичность, безопасность, развитие, индустрия, туризм, сознание.

UDK 338.1

Goncharova L. N.

**NATIONAL IDENTITY AND SECURITY AS A BASIS
FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY**

Deputy Chairman of the Belgorod City Council, 38 Grazhdanskiy Ave.,
Belgorod, 308000, Russia. *Econ@buket.ru*

Abstract. With the development of civil society, the urgency of the concept of national security is growing. Within this concept, the category of "national interests" is of paramount importance. In the modern world, security becomes an intrinsic value

that realizes itself through individual and social consciousness. National security is determined by national consciousness. In this case, people tend to feel their insecurity due to the unconscious internal stereotypes that were formed in the past and fixed in memory. The formation of the national consciousness of society, the recognition of its national identity is largely determined by the nature of relations with other peoples through opposing oneself to others. All nations got through the understanding of themselves and the world around them. The basis of the formation of the national brand is the national identity, which is aimed at comprehension by a person of his/her belonging to a particular nation. In Belgorod region, the source of such identity is the socio-cultural complex that forms in public knowledge a certain system of values aimed at the upbringing of a man – the patriot of his/her homeland. As a result, a unique positive image of Belgorod region is created, attracting tourists not only from other regions of Russia, but also from other countries. In conditions of globalization, tourism is becoming an important mechanism for managing the intercultural dialogue of peoples, an effective way for implementing the principles of national security and social partnership at the level of various actors. The article shows clearly how the national community and the security of various countries, which are in active interaction with each other, form the contour of the national self-identification of each of them, determining the image strategy, the brand of the territory, thereby contributing to the development of the tourism industry.

Keywords: nation, identity, security, development, industry, tourism, consciousness.

Введение. Эффективность концепции национальной безопасности возрастает с развитием конструктивного гражданского общества. Государство и гражданское общество являются системами реализации прав и свобод граждан, созданными и развивающимися в ходе исторического развития человечества. При этом заметим, что потребность людей в безопасности, в отличие от множества иных интересов или потребностей, никогда не может быть удовлетворена до конца. Она существует постоянно, требуя к себе внимания, так как для разных ситуаций свойственны разные риски. Однако модели безопасности, подобные средневековой «крепости» или «берлинской стене», не отвечают условиям устойчивого развития и, соответственно, условиям безопасности.

Кроме того, для людей свойственно чувствовать свою небезопасность в силу сформировавшихся в прошлом и закрепленных в памяти неосознанных внутренних стереотипов. Национальные стереотипы вполне могут не соответствовать современным условиям. Образ угрозы, представляя собой часть национального архе-

типа, является вечным и просто до некоторого момента находится в латентном состоянии, однако во время обострения межгосударственных отношений не просто проявляет себя, но и превращается в часть политики. Устойчивый интерес к проблемам национальной идентичности и безопасности определяет актуальность их рассмотрения в контексте развития индустрии туризма.

Основная часть. Процесс осознания национальной безопасности будем рассматривать через категорию «национальные интересы», составной частью которых является «безопасность» нации.

При всем разнообразии интерпретаций в политологии под понятием «национальная безопасность» понимают систему условий и факторов, в которой страна и общество органично функционируют и развиваются по своим внутренним законам, делегируя управлению право стимулировать положительные сдвиги и тенденции, а также корректировать негативные отклонения, ограждая при этом страну от угроз внешней среды [2, 6, 10].

Субъектами и объектами национальной безопасности являются личность с ее правами и свободами, общество с его материальными и духовными ценностями, государство с его конституционным строем, суверенитетом и территориальной целостностью. При этом на главное место ставится личность, за ней – общество, за обществом – государство. Термин «общество» в данном контексте можно рассматривать как эквивалент терминов «нация» или «гражданское общество».

В человеческом обществе высоко ценится возможность жить без рисков и опасностей. Это значит, что безопасность становится внутренней ценностью, реализующей себя через индивидуальное и общественное сознание. Следует отметить, что данная ценность обладает универсальным характером, и её признают как фундаментальную все люди, независимо от того, к какой расе, национальности, социальной или половозрастной группе они принадлежат.

Таким образом, понятие национальной безопасности нельзя отделить от национального сознания. Более того, можно сказать, что национальная безопасность определяется национальным сознанием.

Прежде всего, следует отметить, что именно через отношения с другими народами осознается своя национальная самобытность и оригинальность, а в процессе развития этих отношений формируется непосредственно национальное сознание общества.

Исторически категория «мы» вторична по отношению к категории «они». То есть осознание своего коллективного Я, своих национальных особенностей следует за осознанием особенностей другого народа. Причем это выражается в определенной иерархии: «они» – другие, и «мы» – лучше, чем «они». Такое отражение окружающего социального мира или восприятие соседних народов определяется термином «этноцентризм».

Впервые это понятие в таком терминологическом определении вводится в

начале XX века [5]. Этот термин удачно отражает не только отношение отдельного народа к другим народам, но и фиксирует гносеологический этап познания окружающего мира. Через такой этап в осознании себя и окружающего социального мира прошли все народы. Наиболее наглядно это проявилось у китайцев, долго считавших свое государство серединой мира – «Срединной империей». Подобное восприятие жизненного пространства запечатлено и у других народов в гидрониме «Средиземное море».

Развитие национального самосознания каждого отдельного народа происходит в системе отношений с другими народами. Например, финны свое национальное самоощущение объясняют образно так: мы не хотели быть шведами и не хотели быть русскими, поэтому стали финнами [9]. Польские исследователи также считают, что польское национальное самосознание формировалось в процессе отношений с такими соседними государствами, как Россия и Германия [8].

Этническое самосознание японского народа в значительной степени складывалось под влиянием сложного отношения японцев к Китаю и китайской культуре. Влияние китайской культуры на страны Дальнего Востока, и даже сам факт существования в регионе такого значительного социально-политического явления, как Китай, можно сравнить с влиянием, оказанным на Европу и Средиземноморье Римской империей, а впоследствии и Византией. Китай долгое время оказывал значительное цивилизационное влияние на то, как развивались все окружающие страны и народы. Собственно, китайское влияние на Японию изначально состояло в прямом заимствовании китайских культурных ценностей, а впоследствии – во внутреннем переживании японским обществом своей периферийности и вторичности, отсталости и подчиненности. По мере того, как японское общество развивалось, а культурно-цивилизационный потенциал Китая затихал, японцы начали осознавать

собственное коллективное Я, как вполне самостоятельное и оригинальное. Однако прежде Япония предприняла попытку утвердить свою самодостаточность силой оружия.

Дискомфортное ощущение своей периферийности усиливается в период встречи Японии с западной цивилизацией. Слабая активность международных связей островной страны неизбежно развивала и консервировала замкнутость и низкую психологическую мобильность общества. Оно плохо ориентировалось в мировом эволюционном процессе и с трудом воспринимало не только чужую культуру, но и новое вообще. Замкнутость и настороженность или враждебное отношение к внешнему миру поддерживались властными структурами с целью сохранения внутренней стабильности.

Национальное самосознание японцев пыталось преодолеть свой внутренний конфликт и шок, вызванный контактом с западной цивилизацией, стремясь избежать контактов с внешним миром, углубиться в себя, уйти к своим предкам, вернуться к корням своего этноса. Это привело не только к углубленному изучению своей истории и культуры, но также и к попыткам доказать, что судьба предназначила Японии особенный, избранный путь [13]. Соответственно, «природный», естественный этноцентризм начал трансформироваться в концептуальный национализм, где мессианская предназначенность японской нации и её избранность превратились в основные элементы. Изложенную примерную схему развития национального самосознания можно наблюдать в разных странах.

Концепция национального бренда предполагает в своей основе идентичность, которая направлена на осознание человеком своей принадлежности к определенной нации. Источником такой идентичности является социокультурный комплекс, формирующий в общественном сознании определенную систему ценностей, направ-

ленную на воспитание человека – патриота своей родины.

Примером реализации подобной концепции является достопримечательность Белгородского региона – Прохоровский район, уникальная территория, где воедино собраны богатая история, культура, этнография и природные богатства. Прохоровский район обладает уникальными туристско-рекреационными возможностями. Значительный историко-культурный потенциал и богатое культурное наследие открывают возможности для туристско-экскурсионной деятельности, познавательного, экологического, событийного, сельского и других видов туризма: район посещают более 500 тысяч туристов и экскурсантов в год.

По территории Прохоровского района проходит водораздел бассейна полноводнейших рек Средней полосы России – Днепра и Дона. Ранее здесь проходили два шляха – Муравский и Бакаев, по которым крымские татары и ногайцы совершали набеги на рубежи Русского царства. Чуть севернее Прохоровки на окраине хутора Думный находится, возможно, самый выдающийся географический пункт Муравского шляха – Думчий Курган. Он замечателен тем, что во времена, когда территория Белгородской области была Диким Полем (15-16 века), являлся общеизвестным местом встреч представителей Московского государства и Крымского ханства. В этом месте собиралось русское войско численностью до 130 тысяч ратников. Место совершенно выдающееся – буквально дышит историей. По территории Прохоровского района проходила демаркационная линия в Первую мировую войну, здесь в ходе Курской битвы под Прохоровкой произошло самое крупное во время Великой Отечественной войны встречное танковое сражение – событие, вошедшее во все учебники истории Второй мировой войны под названием Прохоровское танковое сражение. Прохоровский район, исторически обреченный хранить

память, стал сегодня образом и символом региона, образом и символом России.

В память о прошлом, с заботой о настоящем, с верой в будущее жители района приняли амбициозную идею по реализации проекта «Прохоровский район – Район-музей», в которой самое главное – желание каждого жителя непосредственно в нем участвовать. Что такое «Район-музей»? Это русские традиции, о которых мы можем рассказать, это история наших побед, которыми мы гордимся, это значимость каждого жителя, забота о его комфорте и благополучии.

Суть проекта состояла в возможности показать историю развития района через призму жизни и деятельности отдельно взятых личностей. Данная тема затронула интересы многих поколений жителей района, оказалась созвучной с темой «Бессмертного полка».

Особенна инициатива жителей об увековечивании памяти земляков рода Катасоновых. Военные династии – гордость и слава России. На Прохоровской земле берет начало генеалогического древо династии военных защитников отечества Катасоновых. В их семейной истории много славных побед и жизнь, отданная служению Родине. Глава семейства Афанасий Стефанович Катасонов храбро воевал в Первую мировую войну и стал полным Георгиевским кавалером. Среди его потомков 3 адмирала флота. В марте 2017 года музей распахнул свои двери для всех желающих. Сегодня действуют пять музеев.

Инициатива по возрождению народных костюмов была так же единодушно поддержана и переросла в проект. Любовь к родному краю, знание его истории – основа, на которой только и может осуществляться рост духовной культуры всего общества. Большие пространства русской земли стали причиной того, что обряды, связанные с земледельческим календарем, укладом жизни самой большой группы населения России – крестьянства, сложны и разнообразны. Столь же сложна и разнообразна традиционная русская одежда. Это целый пласт культуры народа, который

надо знать, любить, уважать и сохранять. В ходе реализации данной инициативы в каждом общеобразовательном учреждении школьники сначала изучали историю костюма своей территории, своего села, и только затем уже приступали к изготовлению собственноручно народных костюмов для себя. В процесс было вовлечено более 1000 школьников района и еще большее количество жителей, помнящих традиции своих предков.

Парк регионального значения «Кострома» уже не нуждается в представлении. Это излюбленное место отдыха не только жителей, но и гостей района и области. Создание Музея бани на территории Парка регионального значения «Ключи» в селе Кострома станет новым экскурсионно-познавательным проектом парка и будет способствовать сохранению этнографического своеобразия и культурного наследия Белгородского региона.

Заключение. В динамике развития создается самобытный положительный имидж Белгородского региона, то есть имидж, привлекающий туристов не только локально, но и из других регионов и других стран. Формирование такого многофункционального бренда является сложной задачей, так как требует четкого позиционирования, релевантного для всех аудиторий бренда.

В условиях глобализации у туризма, как ведущей экономической суботрасли, появляются новые функции. Он рассматривается уже не только как разновидность деятельности, но и важный механизм управления межкультурным диалогом народов в глобализирующемся мире, эффективный способ реализации принципов национальной безопасности и социального партнерства на уровне различных субъектов взаимодействия [7, 12].

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Алексеев, М. Ю. Особенности национального поведения [Текст] / М. Ю. Алексеев. М.: Арт-Бизнес-Пресс, 2016. 320 с.
2. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку [Текст] / С. Анхольт. М.: Кудитс-Образ, 2004. 272 с.
3. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов [Текст] / С. Анхольт, Д. Хильдрет. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.
4. Арбатов, А. Г. Безопасность: российский выбор [Текст] / А. Г. Арбатов. М.: ЭПИ-центр, 1999. 525 с.
5. Артановский, С. Н. Этноцентризм и «возврат к этничности»: концепции и действительность [Текст] // Этнографическое обозрение. 1992. №3. С. 17.
6. Возженников, А. В. Национальная безопасность России [Текст] / А. В. Возженников. М.: Изд-во РАГС, 2002. 424 с.
7. Климова, Т. Б., Вишневецкая Е. В. Туристский бизнес в условиях турбулентности [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. № 4 (6). С. 39-43.
8. Лах, З. Поляки и их соседи [Текст] / З. Лах // Этнографическое обозрение. 1992. №4.
9. Ленолла, Э. Малая нация и национальное самосознание в современном мире [Текст] / Э. Ленолла. Финляндия. Хельсинки. 1993. С. 5.
10. Общая теория национальной безопасности [Текст] / под ред. Яновского Р.Г. М. 2002. С. 43-46.
11. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Текст] / А. П. Панкрухин. М.: ОмегаЛ, 2006. 656 с.
12. Слинкова, О. К. Глобализация экономики и социокультурные риски [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. № 4 (6). С. 29-32. Режим доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/249/> (дата обращения 25.11.2017).
13. Тосака Дзюн Японская идеология / Дзюн Тосака. М. Прогресс. 1982. 250 с.

References

1. Alekseev, M. Yu. (2016), *Features of national behavior* [Text] / M. Yu. Alekseev. M: Art-Business Press, 320 p.
2. Anholt, S. (2004), *Branding: the road to the world market* [Text] / S. Anholt. M.: Kudits-Obraz, 272 p.
3. Anholt, S. (2010), *Brand America: the mother of all brands* [Text] / S. Ankholt, D. Hildreth. M.: ООО «Publishing House» Good Book», 232 pp.
4. Arbatov, A. G (1999), *Security: the Russian choice* [Text] / A. G. Arbatov. Moscow: EPItsentr, 525 p.
5. Artanovsky, S. N. (1992), «Ethnocentrism and Return to Ethnicity»: Concepts and Reality [Text] // *Ethnographic Review*. № 3. P. 17.
6. Vozzhenikov, A. V. (2002), *National Security of Russia* [Text] / A.V. Vozhennikov. Moscow: Publishing House RAGS, 424 p.
7. Klimova, T. B., Vishnevskaya E. V. (2015), *Tourist business in conditions of turbulence* [Electronic resource] // The on-line journal «Research Result». Ser. Technologies of business and service. № 4 (6). Pp. 39-43.
8. Lah, Z. (1992), *Poles and their neighbors* [Text] / Z. Lakh // *Ethnographic Review*. №4.
9. Lenolla, E. (1993), *The Little Nation and the National Self-Consciousness in the Modern World* [Text] / E. Lenolla. Finland. Helsinki. P. 5.
10. *General theory of national security* [Text] / Ed. By Yanovsky RG M. 2002. P. 43-46.
11. Pankrukhin, A. P. (2006), *Territorial Marketing* [Text] / A. P Pankruhin. M.: OmegaL, 656 p.
12. Slinkova, O.K. (2015), *Globalization of the economy and socio-cultural risks* [Electronic resource] // The on-line journal «Scientific Result». Ser. Technologies of business and service. 2015. № 4 (6). Pp. 29-32. Access mode: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/249/> (date of access: November 25, 2017).
13. Tosaka Jun. (1982), *The Japanese ideology* / Jun Tosaca. M. Progress. 250 p.

Гончарова Лариса Николаевна, доктор экономических наук, Заместитель председателя Белгородского городского Совета

Goncharova Larisa Nikolaevna, Doctor of Economics, Deputy Chairman of the Belgorod City Council