УДК 913.1

Голубь Андрей Борисович – канд. пед. наук, доцент кафедры географии ФГБОУ ВПО «Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема» (г. Биробиджан). *E-mail: andreygolub1981@mail.ru*

Шведов Вячеслав Геннадьевич – д-р геогр. наук, зав. кафедрой географии ФГБОУ ВПО «Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема» (г. Биробиджан). *E-mail: i-svg@yandex.ru*

Агжитов Амир Адильевич – соискатель кафедры географии ФГБОУ ВПО «Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема» (г. Биробиджан). *E-mail: amiragzhitov@mail.ru*

Andrey Borisovich Golub'– Candidate of Pedagogic, docent of the geography chair of FGBOU VPO "The Priamurskiy state university of SholemAleikhem" (Birobidzhan). *E-mail: andreygolub1981@mail.ru*

Vyacheslav Gennad'evich Shvedov– Dr. of Geography, chief of the geography chair of FGBOU VPO "The Priamurskiy state university of SholemAleikhem" (Birobidzhan). *E-mail: i-svg@yandex.ru*

Amir Adil'evich Agzhitov –competitor of the geography chair of FGBOU VPO "The Priamurskiy state university of SholemAleikhem" (Birobidzhan). *E-mail: amiragzhitov@mail.ru*

А.Б. Голубь
В.Г. Шведов
А.А. Агжитов

A.B. Golub`
V.G. Shvedov
A.A. Agzhitov

К вопросу о значении процессов глобализации и глокализации в социально-экономическом развитии регионов

Статья посвящена рассмотрению вопросов глобализации и глокализации в мировом социально-экономическом процессе. Авторами дается оценка роли и места региона в международных социально-экономических отношениях. В статье поднимается вопрос о возможности Дальневосточного региона России эффективно участвовать в мировой интеграции.

On the question of the meaning processes of globalization and glocalization in the socio-economic development of the regions

The article deals with the issue of globalization and glocalization in global socio-economic process. The author assesses the role and position of the region in the international socio-economic relations. The article raises the question of the possibility of the Russian Far East to participate effectively in global integration.

Ключевые слова: *глобализация, глокализация, регион, имидж, бренд, Дальний Восток.*

Keywords: *globalization, glocalization, region, image of the brand, the Far East.*

В конце XX в. человечество стало свидетелем уникальных по своим масштабам процессов и явлений. Некоторые ученые склонны видеть в этом начало формирования нового типа мирового сообщества.

Товары, капиталы, люди, информация, образы стали легко пересекать рубежи государств и иных территориальных образований. Транснациональные корпорации, телекоммуникационные сети, социально-политические и культурные движения, отношения между людьми легко проникают во все уголки планеты. Все это заставляет говорить о ширящемся явлении глобализации. В самом общем виде большинство исследователей этого феномена под глобализацией понимают, прежде всего, расширение и углубление географических, экономических, политических и международных связей, а также деятельность разнообразных общественных институтов как в пространстве, так и во времени. Особый интерес в этом процессе представляет тот факт, что глобализация осуществляется не только на макро-, но и на мезо- и микроуровнях. Если макроуровень наиболее ярко олицетворяет глобальные проявления мирового масштаба, то мезоуровень – это масштаб континентальных изменений. Процессы, происходящие на уровне отдельных регионов, следует относить к микроуровню. Несмотря на, казалось бы, незначительную величину, их значимость несомненна. При этом, следует исходить из того, что в основе расхожего мнения о глобализации, как правило, лежит представление о некоем объединяющем и директирующем цивилизационном начале, которому приписываются следующие негативы:

- осуществление культурно-экономической экспансии каким-либо одним носителем в планетарном масштабе;
- нивелирование любых региональных особенностей под некий общий стандарт.

Однако данное восприятие глобализации сильно утрировано и не отражает всей ее сложности. Пристальный анализ этого явления показывает парадоксальность современного общества: чем явственнее становится процесс глобализации, тем востребованнее оказывается всевозможная (культурная, экономическая, историческая, естественно-природная) локальная специфика разных территорий. Для обозначения этого феномена английский социолог Р. Робертсон ввел в научный оборот термин «глокализация», под которым понимается сохранение и усиление региональной специфики территории [5]. Тем самым, автор указывает на наличие диалектической связи между созданием устойчивой во времени однородной структуры, которую несет в себе глобализация, и одновременно усилением в мире локального, специфического и традиционного.

Следовательно, идея «глокализации» является частью теории «мировой культуры» или «мирового сознания», описывающей, как субъективно обостренное осознание своей принадлежности к единому миру трансформирует все сферы жизни – от международных отношений до структуры семьи. Такие рассуждения приводят к понимаю того, что глобальные и локальные тенденции взаимодополняемы и взаимопроникают друг в друга, хотя в конкретных случаях могут прийти в противоречие [1]. В этой ситуации у населения отдельных регионов формируется осознание того, что сохранение собственной региональной уникальности и дальнейшее развитие территории возможны лишь в том случае, если будет сохранена собственная региональная специфика в глобальном пространстве. В противном случае изоляционизм окажется для регионов губительным. Рассуждая в этом русле и совмещая данные теоретические положения с территориальной основой, мы обнаруживаем своеобразную географическую мозаику – когда отдельные локальные территории (регионы), обладающие своей несомненной самоидентификацией, начинают активно взаимодействовать друг с другом, потому что только в этом взаимодействии они могут существовать как самостоятельные «игроки» в едином глобальном пространстве. Все это позволяет говорить о реализации на практике так называемого «принципа пазла» (от англ. jigsaw puzzle – картины, состоящие из множества фрагментов рисунка различной формы), где отдельные регионы, обладая собственной хорошо различимой спецификой, крепко связаны со своими соседями историческими, политическими, экономическими, социокультурными и другими связями, образуя при этом целостную систему [2].

Задумываясь над тем, что (или кто) может выступать в качестве связующего звена в данном «пазле», нам представляется возможным сравнение такого соединения с молекулой ДНК, в которой две спирали полинуклеидных цепей скручены друг с другом и соединены по принципу

комплементарности. Такую аналогию соединений, видимо, можно провести и на пространственном уровне, когда отдельные регионы наиболее эффективно взаимодействуют друг с другом только в том случае, если их интересы (политические, экономические, культурные и т. д.) совпадают. В противном случае единая система может и не сложиться. К сожалению, в современном мире часто наблюдаются различные «разрывы», «нестыковки», конфликты интересов различных регионов, которые, по определению, несут в себе асистемное начало. В этой связи, современные экономисты и имиджмейкеры, разрабатывая «глобальные бренды», вынуждены изменять саму стратегию брендинга, ставя во главу угла максимальный учет индивидуальных особенностей региона. По этой причине процесс глокализации может проявляться порой в самых неожиданных контекстах, в том числе при продвижении собственных локальных брендов регионов на мезо- и макроуровни.

Примерами тому могут служить регионы с общепризнанными экономическими и культурными брендами: курорты Анталии, морепродукты Охотского моря, алмазы Якутии и золото Колымы, японские автомобили, бытовая техника и т. д. Анализируя эти реалии, можно с определенной долей уверенности утверждать, что глокализация в ее современном виде так или иначе замещает прежнюю экономическую (геополитическую) конкуренцию отдельных государств, переводя этот процесс на региональный уровень. Это явление японский ученый К. Омаэ определяет термином «новый регионализм», который все более стирает государственные границы, развиваясь одновременно на макро-, мезо- и микрорегиональном уровнях [4]. В его работах детально анализируются становление и развитие особых экономических зон, объединяющих регионы, формально принадлежащие разным странам, но фактически гораздо сильнее связанные между собой, чем с внутригосударственными образованиями.

Такие интеграционные процессы можно наблюдать и в Российской Федерации на примерах свободных экономических зон. Всего таких зон в России порядка 20. Из них на Дальнем Востоке России активно функционируют три, и они в большей степени нацелены на внешние связи со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, нежели на внутренний рынок страны. Так, например, зона свободной таможенной торговли в Амурской области сегодня ориентирована, скорее, на экономические контакты с провинцией Хэйлунцзян КНР, чем на взаимодействие со своими западными и восточными соседями по Дальневосточному региону. Особая экономическая зона Приморского края (порт Находка) является активным торговым партнером Японии, Республики Корея и Китайской Народной Республики и в гораздо меньшей степени взаимодействует с другими субъектами Дальневосточного федерального округа.

Подводя предварительный итог изложенному, рассмотрим важность и значимость регионов, обладающих статусом свободных экономических зон. В большинстве своем, располагаясь, как правило, в приграничных районах, они берут на себя важные социально-экономическую и геополитическую миссии. Являясь по сути трансграничными территориями, они демонстрируют зарубежным партнерам образ, если не всей страны, то ее значительной части (крупного региона). В качестве аналогичного примера можно привести процесс создания в XX в. системы целого ряда объединений в Европе, функционирование которых постепенно приводит к их фактической правовой экстерриториальности, т. е. независимости от той или иной «метрополии». Причем, реализуется этот проект не только внутри Европейского союза, но и на его границе с Россией (так, например: Республика Карелия успешно создает на границе с Финляндией особую экономическую зону, а Смоленская область активно контактирует с Республикой Беларусь). Изложенное позволяет сделать вывод о том, что регионализация в современном мире все более набирает силу. От того, насколько тот или иной регион готов в социально-экономическом отношении успешно участвовать в этом процессе, во многом зависит успех и государства и самого региона. Как представляется, для такой успешной работы региону необходимо:

- создание своего позитивного имиджа;
- обладание собственным оригинальным продуктом – «региональным брендом»;
- наличие географических (геополитических) возможностей для выхода на международный рынок.

Оценивая эти условия применительно к современным реалиям нашей страны, нельзя не отметить, что исключительно благоприятными соответствующими возможностями в этом отношении обладает Дальневосточный регион России. Так, в частности, он имеет в своем распоряжении не только широкий перечень уникальных *региональных продуктов*, но активно выступает в качестве представителя России в Азиатско-Тихоокеанском регионе. При этом, актуальной остается проблема определения места Дальневосточного региона во внутренней государственной политике Российской Федерации.

Еще в конце XIX в. известный русский историк, правовед, социолог и публицист К. Кавелин высказал интересную мысль о специфике отечественного «умственного строя». По его мнению, «… источник нашей умственной немощи кроется в вековой привычке смотреть на себя чужими глазами, сквозь чужие очки, и оттого наш собственный опыт остается для нас непродуманным» [3]. Перенося эту мысль на субстрат современной дальневосточной основы, нам важно осознать, чем всегда был Дальний Восток для России, и чем он сегодня стал.

Если в недавнем прошлом Дальний Восток был *«Россией в Азии»* или военным форпостом России на Тихом океане, краем несметных природных богатств и, наконец, землёй, где живут суровые и мужественные люди, то, начиная после социально-экономических потрясений 90-х гг. XX в., Дальний Восток видится из далёкой Москвы уже, скорее, Азией в России. Чтобы понять эту непростую дилемму, нам следует выстроить некую теоретическую модель внешнего видения территории, т. е. информационную модель видения территории людьми, проживающими за пределами региона. При этом, следует понимать, что разные люди видят одну и ту же проблему по-разному и имеют различный жизненный опыт. Вследствие этого информация об одной и той же территории будет существенно розниться в их восприятии. Источниками такой информации служат и художественные произведения (легенды, сказания, повести, рассказы, народный фольклор и т. д.), и современные СМИ (радио, телевидение, Интернет, газеты и журналы, различные базы статистических данных и т. д.), а также общение людей между собой на бытовом уровне.

Следовательно, выстраивая такую структурную модель, необходимо учитывать следующие факторы:

- каждый источник информации в структурном отношении представляет собой отдельную опорную точку. Она несет в себе вполне определенную долю сведений о некой территории, и в зависимости от реальных условий эти сведения могут оцениваться населением как с позитивной, так и с негативной сторон;

- все полученные сведения трансформируются людьми в определенные представления, которые, в свою очередь, могут быть как прямыми, так и весьма опосредованными. Причем, для внешнего имиджа наибольшую роль играют опосредованные представления, т. к. именно они формируют самый общий образ территории в глазах людей;

- если прямые представления достаточно динамичны и быстро меняются во времени, то опосредованные – более инертны (раз возникнув, они уже с большим трудом поддаются корректировке). Так, например, в общественном сознании многих жителей Центральной России по улицам современных дальневосточных городов по-прежнему еще бродят тигры и медведи, а от обилия рыбы в дальневосточных реках вода в них просто кипит;

- объективность представлений образа территории во многом зависит от личного опыта наблюдателя: бывал ли сам человек на той территории, о которой он говорит, насколько достоверной информацией он пользуется в своих суждениях о данной территории;

- в оценке объективности немаловажную роль играет и общий уровень образованности и культуры человека.

Эти рассуждения позволяют выйти на понимание того, что всякий регион окружает свое особое «информационное поле», под которым

следует понимать некую обобщенную область накапливания информации о данном регионе (рис. 1). В этом информационном поле происходит не только сбор, но и отбор, а главное – классификация и систематизация всей информация о данном регионе, поступающая как изнутри самого региона, так и извне о нем самом. При этом, принципиально важным следует понимать еще и тот факт, что данное поле, первоначально зарождаясь внутри самого региона, со временем начинает выходить за его пределы. Именно в процессе своего развития оно берет на себя главную функцию формирования самого общего представления о территории. Причем, не всегда это представление будет соответствовать желаемому или действительному имиджу территории со стороны жителей данного региона. Причины такого явления уже были оговорены ранее, и поэтому становится понятным, почему для абсолютного большинства людей, живущих за пределами рассматриваемой территории, данная земля еще довольно долго может оставаться «землей неведомой» или «terra incognita».

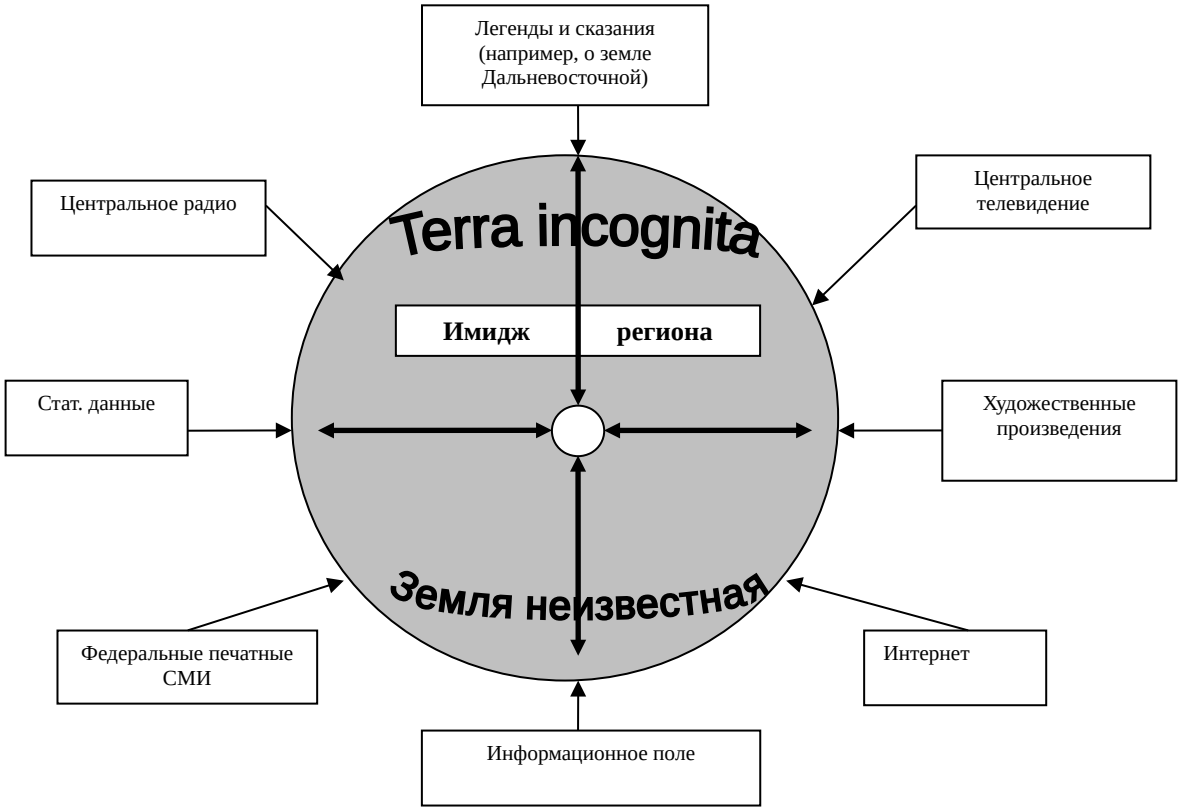


Рис. 1. Структурная модель информационного поля региона

Степень «неведомости» любой территории – величина весьма относительная. Она может варьироваться от «минимума неведомого» (см. зону неизвестного I уровня), т. е. индивидуальных незнаний самих жителей о своей территории, до «максимума незнания» – так называемого

поля полного информационного вакуума или зоны «абсолютной пустоты». Так, в частности, на показанной здесь схеме (рис. 2) показаны три таких уровня информационных зон.

Зона неизвестного I уровня соответствует области «минимума неизвестного», где, прежде всего, учитывается отсутствие индивидуальных представлений жителей других регионов о исследуемой территории. Это зона наиболее типичных «незнаний» или отсутствия принципиальных и истинных представлений о некой земле в умах жителей других регионов. Просто для того, чтобы иметь эти знания, надо быть коренным жителем данных мест. Так, например, все россияне знают о так называемой «проблеме» Курильских островов во взаимоотношениях России и Японии, но далеко не каждый гражданин Российской Федерации назовет эти спорные острова Малой Курильской гряды (Итуруп, Кунишир, Шикотан, Хабомаи).

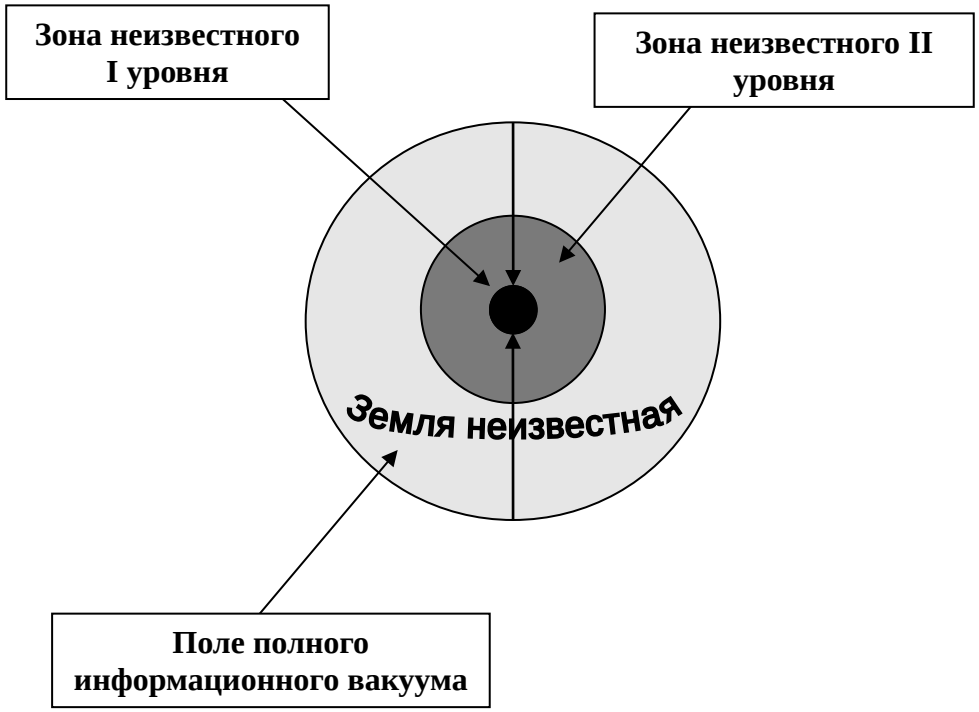


Рис. 2. Зональная схема степени познания территории

Зона неизвестного II уровня – зона обобщенных представлений о территории со стороны людей, постоянно не проживающих в её пределах, но что-то слышавших, видевших и читавших о ней. Так, в частности, большинство гражданин России, вероятней всего, что-то знают о Еврейской автономной области – единственной автономной области в составе России.

Зона неизвестного III уровня – это зона полного информационного вакуума, которому соответствует полное отсутствие информации о

регионе людей, проживающих вне исследуемой территории и не испытывающих никаких потребностей в получении какой-либо информации о данной территории. Наиболее ярко это проявляется в отношении заброшенных или оставленных людьми населенных пунктов. Примерами могут служить такие дальневосточные поселения, как: бывший центр добычи олова на Чукотке – поселок Иультин; самый северный поселок Сахалина Колендо; речной порт Нижнеянск Республики Саха (Якутия); военный поселок Финвал в бухте Бечевинской Камчатского края; шахтерский поселок Кадыкчан Сусуманского района Магаданской области. На повестке дня стоит вопрос о консервации Билибинской АЭС и, следовательно, о возможном закрытии города Билибино Чукотского автономного округа.

Рассмотрение механизма перехода неизвестности от одного уровня к другому уже само по себе достаточно интересно и, видимо, заслуживает отдельного научного изучения и описания, тем более что это самым непосредственным образом увязывается с тем обстоятельством, что, чем меньше мы знаем о какой либо территории, тем отвлеченнее и отчужденнее для нас она становится. Именно в этом «сократовском» ключе и строится логика рассуждения: «Я знаю только то, что ничего не знаю, но другие не знают и этого». Данный факт, с точки зрения геополитической безопасности, заставляет особо задуматься о том, что такого рода информационный вакуум сегодня может стать серьезной угрозой, прежде всего, для Российского Дальнего Востока как самой удаленной от центра территории страны. Негативные региональные последствия такого вакуума просчитать довольно просто. Эти последствия могут быть связаны не только с так называемым массовым «информационным безразличием», но и с последующими за ним возможными изменениями в современном административно-территориальном устройстве Дальневосточного региона. Вначале просто исчезают отдельные населенные пункты, затем начинается процесс обезлюдивания отдельных районов и областей, а далее возможно начало отторжения территории более сильной стороной. И это закономерно, ведь когда у людей нет представления о территории, они ею и не дорожат.

Поэтому необходимо предпринять конкретные шаги в сторону формирования и продвижения позитивного имиджа Дальнего Востока как на внутригосударственном, так и на международном уровнях.

Литература и источники:

1. Шведов, В. Г. Историческая политическая география: обзор становления, теоретические основы, практика. – Владивосток : Дальнаука, 2006. – 259 с.

2. Голубь, А. Б. К вопросу о необходимости формирования имиджа региона как особого фактора социально-экономического развития территории / под ред. Е. Я. Фрисмана // Современные проблемы регионального развития : материалы III Международной науч. конф., 22 – 24 ноября 2010 г. – Биробиджан : ИКАРП ДВО РАН – ГОУ ВПО «ДВГСГА», 2010. – С. 214 – 216.

3. Кавелин, К. Д. Наш умственный строй / К. Д. Кавелин. – М. : Изд-во «Правда», 1989. – 177 с.

4. Ohmae, K. The End of the Nation-State. The Rise of Regional Economies / K. Ohmae. – London, Harper Collins Publishers, 2008. – 224 p.

5. Robertson, R. Globalization: Social Theory and Global Culture / R. Robertson // SAGE Publications. – London – Thousand Oaks – New Delhi, 1992. – 211 p.