

М.В.Назукина

МЕЖДУ УРАЛОМ И ПОВОЛЖЬЕМ: ПОИСКИ ПЕРМСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ



ПЕРМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР УРО РАН
Отдел по исследованию политических институтов и процессов

НАЗУКИНА М.В.

**МЕЖДУ УРАЛОМ И ПОВОЛЖЬЕМ:
ПОИСКИ ПЕРМСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Пермь, 2018

УДК 323.174

ББК 66

Н 19

*Рекомендовано к изданию заседанием Объединенного ученого Совета
ПФИЦ УрО РАН. Выписка из протокола № 5/18 от 1 июня 2018*

*Рецензенты: **Фадеева Л.А.**, доктор исторических наук, профессор кафедры политических наук ПГНИУ; **Докучаев Д.С.**, кандидат философских наук, и.о. заведующего кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью ИвГУ.*

Назукина М.В. Между Уралом и Поволжьем: поиски пермской идентичности. Пермь: «Печатный салон «Гармония», 2018. 196 с.

В монографии исследуется проблематика региональной идентичности в современной России. Автор рассматривает концепт идентичности, анализирует теоретические подходы и модели исследования идентичности, предлагает определение региональной идентичности, выделяет ключевые тенденции и закономерности в конструировании территориальной идентичности в постсоветское время. В книге осмысливается специфика региональной идентичности Пермского края. Выделены основные этапы в реализации политики идентичности Пермского региона с 1990-х до 2016 гг. Особое внимание уделено анализу соотношения и взаимосвязей макрорегиональной (уральской) и собственно региональной (пермской) идентичностей. Монография предназначена для специалистов в области политологии, социологии, политического управления, студентов и аспирантов, а также всех, кому интересна проблематика региональной идентичности.

ISBN 978-5-9500158-7-8

©Назукина М.В., 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
Глава 1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	13
1.1. Понятие идентичности: политологический аспект.....	13
1.2. Основные подходы в изучении идентичности в территориальном измерении.....	22
1.3. Дефиниция региональной идентичности.....	38
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В РОССИИ: СТРУКТУРА, МОДЕЛИ, ПОЛИТИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ	47
2.1. Структурные компоненты региональной идентичности в России.....	47
2.2. Модели региональной идентичности в России.....	66
2.3. Конструирование региональной идентичности в России: основные тренды и новации.....	74
Глава 3. ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРМСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	89
3.1. Особенности пермской региональной идентичности: Европа или окраина?.....	89
3.2. Время Г. Игумнова: стабильность с демократическим уклоном.....	112
3.3. «Первопроходчество» в политике идентичности Ю.П. Трутнева.....	119
Глава 4. ПОЛИТИКА ИДЕНТИЧНОСТИ В ПЕРМСКОМ КРАЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	126
4.1. Два времени Олега Чиркунова: от столицы динозавров к культурной столице Европы.....	126
4.2. Традиционалистский вектор политики идентичности В.Ф. Басаргина.....	147
4.3. Периферийная идентичность. И все же Урал?.....	168
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	179
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	184
ОБ АВТОРЕ	195

ПРЕДИСЛОВИЕ

Летом 2017 года на пермской набережной появился необычный арт-объект под названием «Ни рыба ни мясо» художника Александра Жунева, который как нельзя лучше подходит для объяснения названия и смысла настоящей книги. По словам автора, арт-объект олицетворяет Пермский край, который находится между Поволжьем и Уралом, однако в полной мере не является ни тем, ни другим: «Когда-то пермяки уверенно считали себя уральцами. Потом нас почему-то приписали к Приволжскому федеральному округу, хотя до Волги – путь неблизкий, да и типичного волжского климата в наших краях явно не наблюдается. Вот и зависли мы в состоянии «между», в реальности без ярких черт и характеристик. Казалось бы, у нас есть Пермский Звериный Стиль, но и он не объясняет наше прошлое, ведь текстов там нет, поэтому остается только гадать, что означают эти образы. Мы не чувствуем и не осознаем своей идентичности и движемся наугад, без ориентиров – из ниоткуда в никуда»¹. И, действительно, в матрице территориальной идентичности пермяков тесно переплетены различные уровни и типы идентичностей. Аналогично и на политическом уровне продвигаются имиджевые проекты, позиционирующие регион и как часть Поволжья, и как часть Урала. Иногда это порождает конфликтные ситуации.

Целью данной книги является исследование региональной идентичности Пермского края с позиции политологического анализа. Один из виднейших специалистов по данной проблематике Л.В. Смирнягин отмечал, что исследование региональной идентичности – это исконно географическая проблема, но политологи все активнее обгоняют географов в ее

¹ На набережной в Перми появился арт-объект «ни рыба ни мясо» // Газета Business Class, 03 июля 2017. URL: <https://www.business-class.su/news/2017/07/03/na-naberezhnoy-v-permi-poyavilsya-art-obekt-ni-ryba-ni-myaso> (дата обращения: 08.06.2018).

изучении. Пермский край выбран в качестве отдельного случая в связи с тем, что здесь достаточно ярко выражены локальный, региональный уровни идентичности, а также макрорегиональный. В то же время наблюдается интересная ситуация с конструированием идентичностей одного уровня на разных основаниях: борьба Приволжской (административной) идентичности и Уральской (культурной и географической) идентичности. Более того, Пермский край первым среди других территорий испытал на себе процесс укрупнения, что делает возможным анализ конструирования территориальной идентичности в динамике с учетом влияния внешних факторов.

В современных гуманитарных науках изучение территориальной идентичности на разных уровнях пространственной структуры является общераспространенной практикой. С одной стороны, это объясняется важностью территориального измерения в общей матрице идентичности человека: территория и сосуществующее в ее рамках сообщество служат основой формирования общего мироощущения и чувства единства, предполагающего общую идентичность. С другой стороны, обращение к теме актуализировано инструментальной ролью идентичности и оказывается важным для оценки социальных последствий и потенциала протекающих на уровне территорий социально-политических и культурных процессов. Само существование общих смыслов и символов, разделяемых региональными сообществами, оформленных не только административными границами, но и историческими, географическими, экономическими и прочими связями, приводит к распространенности практик конструирования региональной уникальности в качестве инструментов, усиливающих потенциал коллективного действия в регионах. Идентификация с территорией (местом, городом, регионом и пр.) становится инструментом социально-политической мобилизации, ресурсом развития места, и осознание ее важности происходит повсеместно. Теперь, как совершенно справедливо отмечает М. Китинг, недостаточно, подобно силезским крестьянам, натолкнувшись на графу в переписном листе девятнадцатого

века, ответить «мы – здешние». Теперь «здесь» должно быть соотнесено в своем определении с «там», наделяя людей чувством своего местоположения в рамках более широкой территориальной системы².

Актуализация чувства региональной идентификации для конкретного индивида в первую очередь объясняется психологическими причинами. На фоне разрушения привычной социальной реальности регион воспринимается местом сравнительного порядка и спокойствия. Основным результатом подобных процессов легитимации является создание безоговорочной приверженности региональному сообществу, формирование чувства коллективной солидарности. Наилучшим образом это чувство обеспечивается, если основывается на идентификации – ассоциировании населения с регионом: «это моя родина – плохая или хорошая, но моя». «А если это моя родина, то я выигрываю от ее богатства и могущества... Наши действия должны руководствоваться патриотизмом – любовью к родине, желанием укреплять ее и делать все, чтобы она была сильной и процветающей»³. Такие вопросы как нельзя более актуализированы для переходных обществ с разрушенными привычными социальными и территориальными связями, таких как Россия.

Большинству индивидов в современных условиях свойственна множественность в т.ч. и территориальных идентификаций. Помимо государственной / национальной важным проявлением территориальной идентификации в России можно считать макрорегиональный уровень, который занимает промежуточное положение между региональным и национальным. Его оформляют либо сложившиеся исторически границы сообществ (Урал, Дальний Восток, Русский Север и т.д.), либо границы, оформляющие объединение регионов в единое пространство (например, идентичности, складывающиеся в рамках федеральных округов РФ). Региональная идентичность связана с утверждением в системе

² Китинг М. Новый регионализм в западной Европе // Логос. 2003. № 6. С. 79.

³ Бауман З. Мыслить социологически. М., 1996. С. 177.

самоидентификации человека особенностей и смыслов, на которых строится осознание своей принадлежности к территории. Завершает иерархию территориальных идентичностей в России наиболее приближенный уровень пространственной организации жизни сообщества, называемый локальным (уровень города, района, поселения).

Сущность территориальной идентичности в научной повестке обычно оказывается предметом анализа исследователей лишь применительно к конкретным уровням проявления территориальности (локальному, региональному и макрорегиональному). Вместе с тем, есть немногочисленные работы, посвященные осмыслению феномена пространства в качестве основания идентичности (Н.А. Шматко, Ю.Л. Качанов⁴). Важным для развития представлений о территориальной идентичности является подход, предложенный И.Л. Прохоренко в Словаре «Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий», которая отмечает, что «будучи «зонтичной» аналитической категорией, территориальная идентичность вбирает локальный и региональный уровни идентичности»⁵.

Исследование собственно региональной идентичности как разновидности территориальной идентичности осуществляется в различных дисциплинарных областях: в теоретической (Б.Б. Родоман⁶, В.Л. Каганский⁷), политической и гуманитарной

⁴ Шматко Н. А., Качанов Ю. Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // Социс. 1998. № 4. С. 94–101.

⁵ Прохоренко И.Л. Территориальная идентичность / Политическая идентичность и политика идентичности в 2 т. Т. 1: Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий / отв. ред. И.С. Семенов. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. С. 135

⁶ Родоман Б. Б. Территориальные ареалы и сети. Очерки теоретической географии. Смоленск: Ойкумена, 1999. 256 с

⁷ Каганский В.Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. М.: Новое литературное обозрение, 2001. 576 с. URL: http://identityworld.ru/load/kategorii/monografii/kaganskij_v_1_kulturnyj_landshaft_i_sovetskoe_obitaemoe_prostranstvo/3-1-0-239 (дата обращения: 08.06.2018).

географии (Л.В. Смирнягин⁸, М.П. Крылов⁹, Д.Н. Замятин¹⁰, Н.Ю. Замятина¹¹, В.Н. Стрелецкий¹², С.Г. Павлюк, А.А. Гриценко¹³), в социологии (П. Бурдые¹⁴) и политической науке, в первую очередь в политической регионалистике (С. Роккан¹⁵, М. Китинг¹⁶, А. Пааси¹⁷, И.М. Бусыгина¹⁸, Р.Ф. Туровский¹⁹, Н.В. Петров²⁰, О.Б. Подвинцев²¹,

⁸ Смирнягин Л.В. Трансформация общественного пространства России // Отечественные записки. 2006. № 5. С. 35-48. URL: <http://www.strana-oz.ru/?numid=32&article=1339> (дата обращения: 08.06.2018).

⁹ Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России, М.: Новый хронограф, 2010. 240 с.

¹⁰ Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб: Алетейя, 2003. 331 с.

¹¹ Замятина Н.Ю. Города, районы и страны в политическом рельефе российских регионов // Политические исследования. 2006. № 2. С. 121-138.

¹² Дружинин А.Г., Стрелецкий В.Н. «Культурная составляющая» общественной географии в современной России: генезис, особенности и приоритетные направления развития // Известия РАН. Сер. геогр. 2015. №1. С. 5-20.

¹³ Гриценко А.А. Региональная идентичность: ситуация в российско-украинском пограничье. Saarbrücken, LAP Lambert Academic Publishing GmbH&Co. KG. 169 с.

¹⁴ Бурдые П. Идентичность и репрезентация: элементы критической рефлексии идеи «региона» // Ab imperio. 2005. № 3. С. 45-60. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17958419> (дата обращения: 08.06.2018).

¹⁵ Роккан С., Урвин Д. Политика территориальной идентичности: Исследования по европейскому регионализму // Логос. 2010. № 6 (40). С. 117-132.

¹⁶ Китинг М. Новый регионализм в западной Европе // Логос. 2003. № 6. С. 67-116.

¹⁷ Paasi A. Region and place: regional identity in question // Progress in Human Geography 27. № 4 (2003). P. 475-485.

¹⁸ Бусыгина И.М. Концептуальные основы европейского регионализма // Регионы и регионализм в странах Запада и России / отв. ред. Р.Ф. Иванов. М., 2001. С. 7-15; Она же «Регионы Германии». М., 2000. 351 с.

¹⁹ Туровский Р.Ф. Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей. М., 1999. С. 87-136; Он же Соотношение культурных ландшафтов и региональной идентичности в современной России // Идентичность и география в современной России. СПб., 2003. С. 139-173; Он же Бремя пространства как политическая проблема России // Логос. 2005. №1. С. 124-171.

²⁰ Петров Н.В. Формирование региональной идентичности в современной

М.В. Ноженко²², Е.Ю. Цумарова²³, Д.С. Докучаев²⁴ и др.) и на разных методологических основаниях.

Развитие рекламных технологий привело к появлению многочисленных маркетинговых служб по конструированию образа региона, города и даже государства. Возникают такие понятия как маркетинг территории, сити-маркетинг, предполагающие целенаправленное позиционирование и продвижение культурных, исторических и других особенностей территории. Особую популярность приобретает брендинг как целенаправленная деятельность по созданию и развитию бренда. Среди исследований таких проявлений региональной идентичности можно отметить следующие сюжеты: региональная политическая символика (Ю.С. Перфильев²⁵ и др.), имидж региона (Ю.Г. Чернышов²⁶ и др.), позиционирование региона (К.В. Киселев²⁷), территориальный

России // Центр и региональные идентичности в России. СПб., 2003. С. 125-187.

²¹ Назукина М.В., Подвинцев О.Б. Региональная идентичность в Российской федерации: преодолевая имперское наследие // Политическая идентичность и политика идентичности - «Идентичность и социально-политические изменения в XXI веке» / отв. ред. И.С. Семенов (М., Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН) 2012. С. 258-283.

²² Ноженко М.В., Яргомская Н.Б. В поисках нового регионального сообщества: возможная перспектива рассмотрения федеральных округов // Политическая наука. 2005. № 3. С. 119-141.

²³ Цумарова, Е.Ю. Политика идентичности в регионах России. Петрозаводск : ПетрГУ, 2016. 91 с.

²⁴ Докучаев Д.С. Региональная идентичность в Ивановской области: политика конструирования образа территории. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2016.

²⁵ Перфильев Ю. Региональная символика: в поисках идеологии // Регионы России в 1999 г.: ежегодное приложение к «Политическому альманаху России» / под ред. Н. Петрова. М., 2001. С. 324-337.

²⁶ Чернышов Ю.Г. Имидж региона и региональная идентичность (на примере Алтайского края) // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». Специальный выпуск. Пермь, 2011.

²⁷ Киселев К.В. Территория Европы. Смогут ли российские регионы перестать быть провинцией // Политический журнал. 2006. № 23. URL: <http://www.politjournal.ru/index.php?action=Articles&dirid=113&tek=5891&issue=166> (дата обращения: 11.11.2017).

маркетинг и брендинг региона (А. Стась²⁸, Д.В. Визгалов²⁹ и др.).

Повышенное значение локальной идентичности и чувства места – следствие процессов глокализации в современном мире (термин вошел в оборот после публикаций Р. Робертсона), благодаря которым усиливается значение регионального и локального измерения при определении человеком своего местоположения в рамках территориальной системы. Вопросы локального уровня идентификационной матрицы поднимались Е.В. Морозовой, Е.В. Улько³⁰, П.В. Пановым, К.А. Сулимовым³¹ и др.

Осмыслением специфики пермской идентичности занимаются многие пермские исследователи: С.Л. Федотова³², В.В. Абашев³³, В.М. Раков³⁴ и другие. Часто они вступают не просто с позиции исследователя, но и становятся акторами конструирования идентичности. Актуализация интереса к проблеме пермской личности в последние годы была стимулирована т.н. «культурной революцией» О.А. Чиркунова, усилившей рефлексию о пермскости. Так, среди знаковых работ отметим монографию Л.А. Фадеевой, в одной из глав которой анализируется борьба, развернувшаяся вокруг формирования

²⁸ Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: ООО «Группа ИДТ», 2009.

²⁹ Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011.

³⁰ Морозова Е. В., Улько Е. В. Локальная идентичность: формы актуализации и типы // Журнал Политекс — политическая экспертиза. URL: <http://www.politex.info/content/view/509/30/> (дата обращения: 15.07.2018).

³¹ Назукина М.В., Панов П.В., Сулимов К.А. Конструирование политической самости на местном уровне // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». 2007. № 2. С. 19-37.

³² Федотова С.Л. Вольный путеводитель : заметки о Пермском крае / С. Л. Федотова. Изд. 2-е, расшир. и доп. - Пермь: Компаньон, 2006. 251 с.

³³ Абашев В. В. Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века. Изд. 2-е, доп. Пермь, 2008. 496 с

³⁴ Раков В. Пермский диптих. Пермь миллениума. Тринадцать лет спустя Пермь, 2008. URL: <http://grany-center.org/content/vmrakov-permskiy-diptyh-0> (дата обращения: 13.07.2018).

региональной идентичности в Пермском крае³⁵. Кроме того, стоит назвать проект исследователей из ПГГПУ «Стилистические особенности пермской региональной идентичности: образ, текст, общественные и культурные практики («Пермь как стиль»)»³⁶, связанный с изучением соотношения территориальных идентичностей в массовом сознании, оценки специфики пермского городского сообщества и пермской городской культуры. В результате проведенных исследований была издана монография «Пермь как стиль»³⁷, касающаяся представлений пермяков о себе и своем городе. Однако проблема соотношения и взаимосвязей макрорегиональной (уральской) и собственно региональной (пермской) идентичностей не являлась предметом специального исследования, так же, как и анализ их проявлений в политике идентичности Пермского края в постсоветский период.

Содержательный ракурс книги был определен во время работы над диссертацией на соискание ученой степени кандидата политических наук³⁸. Разные аспекты данного исследования изучались в рамках проектов РГНФ и РФФИ и находили отражение в ряде публикаций. Большое значение для осмысления проблематики имела работа в рамках исследовательского сообщества «Экспертная Сеть по исследованию идентичности»³⁹, объединяющего деятельность

³⁵ Фадеева Л.А. Кто мы? Интеллигенция в борьбе за идентичность. М.: Новый Хронограф, 2012. 320 с.

³⁶ Проект «Стилистические особенности пермской региональной идентичности: образ, текст, общественные и культурные практики («Пермь как стиль»)». URL: <http://pspu.ru/nauka-i-innovacii/nauchnyje-projekty/projekt-ignateva-oksana-valerevna/> (дата обращения: 15.07.2018).

³⁷ Пермь как стиль. Презентации пермской региональной идентичности / под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой, вступ. ст. О. Л. Лейбовича. – Пермь: редакционно-издательский совет ПГГПУ, 2013. 240 с.

³⁸ Назукина М.В. Региональная идентичность в современной России: типологический анализ: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук: 23.00.02 / Назукина Мария Викторовна [Институт философии и права УрО РАН]. Пермь, 2009. 26 с.

³⁹ Экспертная Сеть по исследованию идентичности. URL: <http://www.identityworld.ru/> (дата обращения: 15.07.2018).

специалистов из различных областей, занимающихся изучением проблем идентичности. Под научным руководством член-корреспондента РАН, доктора политических наук Ирины Станиславовны Семененко экспертной Сетью было реализовано несколько масштабных проектов по тематике идентичности, среди которых стоит особо отметить работу над двухтомным изданием «Политическая идентичность и политика идентичности»⁴⁰ и энциклопедией «Идентичность: Личность, общество, политика»⁴¹. Выражаю искреннюю признательность Ирине Станиславовне, а также коллегам по кафедре политических наук ПГНИУ и ПФИЦ УрО РАН. Отдельные слова благодарности хочется выразить Любови Александровне Фадеевой за ценные советы при работе над книгой, а также своим научным руководителям. Константину Викторовичу Киселеву – за замысел и рекомендации при работе над диссертационным исследованием и подготовке рукописи глав книги по уральской идентичности в Пермском крае. Я навсегда сохраню благодарность Олегу Борисовичу Подвинцеву, человеку, который привел меня в науку, всегда поддерживал и помогал, и под чьим руководством было осознано и сформулировано многое из того, что в итоге сложилось в настоящую книгу.

⁴⁰ Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий. (отв. ред. И.С. Семененко. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. - 208 с.

Политическая идентичность и политика идентичности. В двух томах. Т.2: Идентичность и социально-политические изменения в XXI веке (Отв. ред. И.С. Семененко. М., Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012, 471 с.

⁴¹ Назукина М.В. «Региональная идентичность» (с.507-512), «Локальная идентичность» (с.512-516), Приграничная идентичность (в соавторстве с М.П.Крыловым) (с.523-529), Михаил Крылов (с.756-759), Ивер Нойманн (с.776-778) / Идентичность: Личность, общество, политика. Энциклопедическое издание. Отв. ред. И.С. Семененко. М.: Издательство «Весь Мир». Москва, 992 с.

Глава 1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

1.1. Понятие идентичности: политологический аспект

Совсем недавно понятие «идентичность» не имело широкого хождения в научных кругах и не входило в число наиболее значимых социальных и культурных понятий⁴². По наблюдению западных исследователей всплеск интереса и распространение термина относится лишь к 1980-м годам. В значительной мере это связано с нарастанием темпов глобализации, которая, по мнению английского социолога З. Баумана, заставила понять, что идентичность, а точнее – идентификация – никогда не прекращающийся процесс, «порождающий напряженность, конфронтации, конфликты»⁴³.

Несмотря на огромное количество литературы по проблеме в науке до сих пор не сложилось единого мнения относительно понимания концепта «идентичность». Отчасти это связано с его семантической двусмысленностью. Известно, что слово «identity» в английском языке появляется с XVI века. Долгое время оно имело хождение только в математике и логике, означая «тот же», в философии термин начинает употребляться со времен Джона Локка⁴⁴. П. Рикер отмечает, что есть два латинских слова, которые участвовали в образовании слова «идентичность» – «idem» и «ipse»⁴⁵. Соответственно, в концепте «идентичность» произошло наложение друг на друга

⁴² Paasi A. Region and place: regional identity in question // Progress in Human Geography. 2003. Vol. 4. P. 475.

⁴³ Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002. С. 192.

⁴⁴ Gleason P. Identifying identity: A semantic History // The Journal of American History. 1983. Vol. 69. № 4. P. 911.

⁴⁵ Рикер П. Повествовательная идентичность. М., 2000. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Rik/pov_ident.php (дата обращения: 18.01.2018).

двух разных значений. «Idem» – это синоним «в высшей степени сходного», «аналогичного», «того же самого». Такая трактовка идентичности встречается в подавляющем большинстве толковых словарей. Однако для социальных наук более значимым оказывается второе значение термина, в смысле «ipse», когда термин «идентичный» связывается с понятием «самости» (ipseite), селф (self), «себя самого». Человек обретает «самость», и она может изменяться в течение жизни.

«Спорным звеном» в исследованиях, посвященных идентичности, является и вопрос о том, кто впервые ввел в научный оборот само понятие. Считается, что первооткрывателем является З. Фрейд, который употребил слово «идентификация»⁴⁶. Собственно же детальное описание понятия и его распространение в научных кругах связано с именем Э. Эриксона⁴⁷. Все дальнейшие исследователи данной проблематики, так или иначе, соотносились с его концепцией, и сегодня невозможно встретить работу по проблеме без ссылок на него. Как совершенно справедливо указывает В.С. Малахов, американский ученый первым придал теории идентичности статус интердисциплинарного знания⁴⁸.

Значение термина идентичность Э. Эриксон объяснял как процесс «организации жизненного опыта в индивидуальное Я»⁴⁹, что предполагало его динамику на протяжении всей жизни человека. По его мнению, идентичность – это «субъективно-вдохновенное ощущение тождества и целостности»⁵⁰. Он впервые создает структурированную модель идентичности, учитывающую персональные компоненты идентичности, влияние общественной среды, характер ее изменения на

⁴⁶ Павлова О.Н. Идентичность: история формирования взглядов и ее структурные особенности. М., 2001. URL: <http://pavolga.narod.ru/identity.html> (дата обращения: 10.02.2017)

⁴⁷ Gleason P. Op. cit. P. 914.

⁴⁸ Малахов В.С. Неудобства с идентичностью. URL: <http://www.igpi.ru/info/people/friends/malakhov/articles/1132596923.html> (дата обращения: 10.02.2018)

⁴⁹ Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М., 1996. С. 8.

⁵⁰ Там же. С. 28.

протяжении всей жизни человека⁵¹. Эриксон также вводит в сферу общественных наук понятие «кризис идентичности», раскрывая конфликт между сложившейся конфигурацией элементов идентичности и соответствующим способом вписывания себя в окружающий мир. Именно с момента возникновения «кризиса идентичности» появляется рефлексия на идентичность. Данное замечание ученого оказывается очень важным стартовым условием для исследования процессов идентификации в переходных обществах.

Следующей вехой в развитии теории идентичности стали наработки символического интеракционизма, предметом рассмотрения которого стали способы построения идентичности и сам процесс идентификации, а также анализ структуры идентификации и ее зависимость от социального пространства, времени и системы социальных институтов⁵².

Если до середины 1970-х гг. в сфере внимания исследователей феномена был процесс формирования «Я» в свете межперсональных взаимодействий⁵³, то с Дж. Герберта Мида проблема идентичности начинает рассматриваться в социальном разрезе, детальный анализ которого и, собственно, введение в научный оборот самого понятия «социальной идентичности», связан с именами А. Тэшфела и Дж. Тернера.

Перефокусируя внимание от личности к общностям, авторы сосредоточились на изучении социальной идентичности в контексте проблемы межгруппового взаимодействия. Основной вопрос, который исследовался ими, был связан с тем, каким образом люди воспринимают себя в качестве членов группы, что их отличает по сравнению с другими группами. А. Тешфелом, в частности, было предложено определение социальной идентичности, под которой он понимал «направление индивидуального знания о принадлежности к

⁵¹ Заковоротная М.В. Идентичность человека. Социально-философские аспекты. Ростов-на-Дону, 1999. С. 131-132.

⁵² Burke P.J., Stets J. Identity Theory and Social Identity Theory // *Social Psychology Quarterly*. 2000. Vol. 63. № 3. P. 227.

⁵³ Cerulo K. Identity construction: New Issues, New Directions // *Annual Review of Sociology*. 2007. Vol. 23. P. 385.

определенной социальной группе, имеющее эмоциональное и оценочное значение для индивида и его членства в группе»⁵⁴.

Таким образом, если кратко обозначить один из важнейших трендов развития концепта «идентичность», то следует отметить, что на сегодняшний день концепт прочно занял место междисциплинарной категории. Исследования по проблемам идентичности ведутся в психологии, философии, антропологии, социологии и др. Между тем, в науке четко обозначились два направления исследования проблемы: теория идентичности и теория социальной идентичности, которые являются двумя перспективами изучения становления социального «Я», исследования связи индивидуального поведения и социальной структуры. Их различия кроются в разных объектах изучения. Так, если теория идентичности может быть более эффективной, когда исследуются индивидуальные идентичности, теория же социальной идентичности может быть более полезной в исследовании межгрупповых процессов и в определении социокогнитивных оснований, порождающих динамику идентичности⁵⁵.

Акцент на межгрупповом влиянии в становлении идентичности актуализировал проблему идентичности и в политической науке. Как справедливо отмечает О.Ю. Малинова, «идентичность» была и остается одним из наиболее эффективных механизмов мобилизации, побуждающим людей к коллективным действиям, поэтому «релевантность понятия для политической практики вряд ли подлежит сомнению»⁵⁶.

Несмотря на этот факт, изучение проблемы политической идентичности долгое время сводилось лишь к анализу одного из его проявлений – партийной идентификации. С таких позиций дефиниция политической идентичности оказывалась уязванной

⁵⁴ Turner J. The experimental social psychology of intergroup behaviour // *Intergroup Behaviour* / Eds J. Turner, H. Giles/ Oxford, 1981. P. 7.

⁵⁵ Hogg M., Terry D., White K. A tale of two theories: a critical comparison of identity theory with social identity theory // *Social Psychology Quarterly*. 1995. Vol. 58. No.4. P. 255.

⁵⁶ Малинова О.Ю. Исследование политики и дискурс об идентичности // *Политическая наука*. 2005. № 3. С. 18-19.

простым отождествлением индивида (солидарности) с какой-либо группой, имеющей политические цели или борющейся за власть, и получала конкретное проявление в акте голосования. Большинство исследований, посвященных политической идентичности (прежде всего партийной), рассматривали этот концепт как один из наиболее надежных показателей, позволяющих анализировать электоральное поведение в стабильных демократических странах⁵⁷. Иными словами, идентичность в политических отношениях предстает средством объединения и одновременно обособления различных групп (партийных, идеологических, партийно-идеологических и т.п.) друг от друга. Основными недостатками такого взгляда на проблему являются:

- сужение предметной области политических исследований: сведение политического только к одному варианту его проявления – партийной идентификации;
- приравнивание идентичности к тождественности.

Во многом это связано с тем, что для политологических исследований феномена остается характерным простое заимствование значения концепта из социологии и психологии и его адаптация к политическим группам.

Один из альтернативных взглядов на проблему предложен С.П. Поцелуевым, который отметил, что политическая идентичность выражается в разного рода политических идентификациях, а не только в политической самоидентификации (т.е. сознательном отнесении себя к какому-либо политическому сообществу, например, партии). Другими словами, политическая идентичность не совпадает с политической самоидентификацией, которая выступает одним из ее проявлений⁵⁸. В случае политической идентичности речь идет, прежде всего, об идентификации индивидов или групп с политически значимыми

⁵⁷ Мелешкина Е.Ю. «Воронка причинности» в электоральных исследованиях // Политические исследования. 2002. № 5. С. 47-53.

⁵⁸ Поцелуев С.П. Символические средства политической идентичности. К анализу постсоветских случаев // Трансформация идентификационных структур в современной России / Под ред. Т.Г. Стефаненко. М.: Московский общественный научный фонд, 2001. С. 109.

символами. Индивиды, принимая и отчасти конструируя свою политическую идентичность, отождествляют себя не с людьми как таковыми, не с конкретными событиями, а с людьми и событиями, приобретшими для них символическое значение. Таким образом, не с каждым политическим сообществом возможна политическая идентификация, а только с тем, которое имеет свой символический язык⁵⁹.

Такой подход, несмотря на важность указания на реифицированные проявления идентичности, все же нуждается в некотором уточнении. Во-первых, через расширение смысла понятия идентичности, его концептуализацию через понятие «самости», а не тождественности. Это позволит отойти от позитивистской интерпретации сущности феномена и перенести его рассмотрение в динамическую плоскость политического процесса. Во-вторых, поскольку «самость» фиксирует не только оформление ассоциативных процессов, но одновременно и классифицирующих признаков, отделяющих «своих» от чужих», становится возможным рассматривать не только внутренние структурные элементы идентичности и внешние ее проявления, но также и поднять вопрос «а что такое несамость?», «как она формируется?», «что отличает нас от них?».

Таким образом, идентичность приобретает процессуальное измерение. Это, в свою очередь, затрагивает проблему граней отделения политических идентичностей от неполитических.

Следует отметить, что в понятии идентичности в смысле «самости» уже изначально содержится политический аспект. Это относится к социальным идентификациям, которые образуются и поддерживаются с помощью дихотомии. Здесь мы во многом отталкиваемся от понятия политического, предложенного Карлом Шмиттом. Как известно, ученый в качестве критерия политического выделил некоторую интенсивность противоположности, которая приобретет политический смысл вне зависимости от изначального значения – религиозного, морального, экономического, этического. «Специфическое политическое различие, к которому можно

⁵⁹ Там же. С. 108.

свести политические действия и мотивы, – это различие друга и врага»⁶⁰. Иными словами, фиксация образования групп друзей и врагов всегда обозначает и фиксацию политического. Оформление дихотомии «друг-враг» происходит через усиления различения «свой-чужой». Всегда требуется некоторое усилие, которое «чужого» перевело бы в статус «врага». Этот шаг, усиливающий религиозное, этническое, моральное или иное размежевание до политического, Шмитт определяет как реальную возможность борьбы, при этом «...политическое заключено не в самой борьбе... но... в определяемом этой реальной возможностью поведении, в ясном познании определяемой ею собственной ситуации и в задаче правильно различать друга и врага»⁶¹.

Образование идентичности всегда обозначает формирование чувства «мы» и «другого». Но не всегда означает переход в политическую плоскость. Как только рефлексия переходит на уровень борьбы, называются «враги» группы, происходит оформление политических практик и дискурсов, переводящих деление на уровень политического.

Артикуляция и взаимодействие, следовательно, становятся главными понятиями, ими фиксируется множественность и конфликтный потенциал соперничающих идентификаций, а где борьба там неизбежно появление политического. В этой связи принципиально выдвигаемое Ш. Муфф различие между «политическими образованиями» и «политическим». «Политическое» она связывает с измерением антагонизма, который «является неотъемлемой составляющей человеческих отношений, антагонизма... и проявляется в различных типах социальных отношений». «Политические образования» обозначают «множество практик, дискурсов и институтов, направленных на установление определенного порядка и организацию совместного существования людей в условиях, которые всегда чреваты возникновением конфликтов, поскольку на них воздействует измерение «политического». Таким

⁶⁰ Шмитт К. Понятие политического // Вопросы социологии. 1992. Т.1. № 1. С. 40.

⁶¹ Там же. С. 45.

образом, признание факта существования «политического» наделяет смыслом «политические образования», которые занимаются «усмирением враждебности и пытаются ослабить потенциальный антагонизм, существующий в отношениях между людьми». Поэтому политика неотделима от идентичности, она «нацелена на создание единства в контексте конфликта и несходства; она всегда занимается созданием «нас» через определение «их»⁶².

Следуя определению И.С. Семененко, политическая идентичность представляет собой комплекс идейно-политических ориентаций и предпочтений, которыми субъекты политического процесса наделяют себя и друг друга в процессе коммуникации, и предполагает отождествление носителя политической идентичности с тем или иными политическим сообществом⁶³. Следовательно, политические идентичности – есть форма политической артикуляции⁶⁴, которая является приоритетной, поскольку они «определяют, как мы действуем, думаем, и таким образом, как мы создаем общество»⁶⁵.

Сложнее решить вопрос, почему одни основания для идентичности становятся политическими, а другие нет. Как представляется, решение было предложено П. Бурдьё, который описывает переход к политическим группам. Автор пишет: «переход от состояния практической группы к официально оформленной (institute) группе (класс, нация и т.д.) предполагает конструирование классифицирующего основания, которое способно произвести совокупность отличительных черт, свойственных всем членам группы, и одновременно аннулировать совокупность незначимых черт, которыми в ином качестве обладают некоторые или все члены (например,

⁶² Муфф Ш. К антагонистической модели демократии // Логос. 2004. № 2. С. 194.

⁶³ Семененко И.С. Политическая идентичность / Идентичность: Личность, общество, политика. Энциклопедическое издание. Указ. Соч. С. 349

⁶⁴ Муфф Ш. Карл Шмитт и парадокс либеральной демократии // Логос. 2004. № 6. С. 152.

⁶⁵ Филлипс Л., Йоргансен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков, 2004. С. 62.

национальностью, возрастом или полом) и которые могли бы служить основой для альтернативных конструкций»⁶⁶. В этом тезисе Бурдые формулирует суть всех политических идентичностей: они конструируются на основе базового специфического различия, что сопровождается деконструкцией групп, основанных на общих свойствах и качествах (таких например, как «люди, пожилые, парижане» и др.), которые при ином «состоянии отношений символических сил определяли бы социальную, а порой и юридическую идентичность данных акторов»⁶⁷. Вводя понятие «Di'vision», означающее взгляд, основанный на различии, или различении, превратившийся в способ видения, Бурдые фиксирует, что «политика в собственном смысле начинается с расторжения этого молчаливого договора о членстве... политический бунт предполагает бунт когнитивный, переворот в видении мира»⁶⁸.

Таким образом, чтобы то или иное основание для идентификации приобрело политическое значение, нужна «политическая работа представления», нужна символизация деления. Эта «работа» позволяет обнаружить общность «за разнообразием частных ситуаций... сконструировать свою социальную идентичность на основе таких черт и опыта, которые казались несопоставимыми до тех пор, пока недоставало значимого основания, необходимого для их воплощения в признаках принадлежности к классу»⁶⁹. Или, как пишет Л. Бляхер, «политические идентификации населения в региональном или национальном вариантах – суть конструирование политического как трансценденции, организующей социальную реальность»⁷⁰.

Особенностью политологического анализа проблемы идентичности, следовательно, является:

⁶⁶ Бурдые П. Описывать и предписывать: Заметка об условиях возможности и границах политической действенности // Логос. 2003. № 4-5. С. 36.

⁶⁷ Там же.

⁶⁸ Там же. С. 33.

⁶⁹ Там же. С. 36.

⁷⁰ Бляхер Л.Е. Дальний Восток России: в поисках политической идентификации // Политическая наука. 2005. № 3. С. 104.

- отход от восприятия идентичности как данности, простой фиксации различий;
- концентрация внимания на процессе политической артикуляции смыслов, конструирующих самость;
- анализ факторов и условий, определяющих, почему именно такие возможности для идентификации доминируют, а другие исключены;
- выявление агентов конструирования самости, т.е. акцент на элитные практики;
- практическая ориентация исследований: поиск теоретических инструментов, которые позволили бы политическим и социальным акторам приступить к использованию ее результатов в политическом курсе.

1.2. Основные подходы в изучении идентичности в территориальном измерении

В современной научной литературе отчетливо определяются три методологических подхода к изучению территориальной идентичности: политико-культурный, инструменталистский и социально-конструктивистский.

К **политико-культурному подходу** относится та традиция в понимании идентичности, согласно которой в ее основе лежат ценности и установки индивида и общности, к которой он принадлежит, или, иными словами, политическая культура. Идентичность здесь рассматривается как наиболее фундаментальный показатель политической культуры. Она складывается в процессе социализации индивида и легитимирует существующий порядок, позволяя власти производить мобилизацию. Центральные вопросы, которые здесь исследуются: что конкретно наполняет эти идентификации (какие общие ценности, идеалы и пр.), и в какой степени индивид чувствует себя обязанным к совместным действиям в рамках этих групп?⁷¹

⁷¹ Laitin D., Wildavsky A. Political culture and political preferences // American

Сторонники политико-культурного подхода занимаются изучением, прежде всего, культурных особенностей различных сообществ. Проблема идентичности оказывается вписанной в ответ на вопрос «а почему мы такие?» и помещается в контекст исследования ценностно-когнитивной сферы и таких понятий как ценности, символы, мифы. Если кратко обозначить особенности исследовательской схемы проблемы идентичности в рамках политико-культурной традиции, мы увидим, что она тесно завязана на следующих характеристиках.

Во-первых, политико-культурный подход исходит из признания того, что в основании идентификации лежат объективные предпосылки. Речь идет, прежде всего, о факторах, связанных со спецификой географического и социально-культурного пространства, в рамках которого протекает жизнь сообщества. В число таких факторов обычно попадают историко-культурные, естественно-географические (ландшафтные, природно-климатические, экономические и пр.), геополитические и др. История пространства становится главным аргументом в объяснении особенности коллективных ценностей и типов поведения. Исторический контекст позволяет авторам также выделять и классифицировать общности в более крупные образования, объединяя их по схожести объективных обстоятельств (цивилизации, этносы и т.д.). А складывающиеся с течением времени особенности представляются в виде архетипов, которые регулируют поведение индивида, помогают ему совершать коллективные действия.

Самой значимой составляющей «культурной зоны» выступают интерпретации прошлого, которые осуществляются через мифы и ассоциируемые с ними символы и образы. Мифы рассматриваются как цементирующая основа общности представлений. С одной стороны, они служат определению ключевых элементов культуры, встроенных в относительно неизменные социальные связи. С другой стороны, они играют важную роль в политической повестке дня элиты, стремящейся

под давлением бесформенности быстро сформировать новый набор культурных предпочтений⁷².

Данная особенность культурного подхода применительно к определению феномена региональной идентичности находит отражение в аксиоматическом признании факта существования регионального сообщества, объективно складывающегося в рамках административно-территориальных образований РФ, будучи связанным общностью исторического прошлого, культурного, социального, политического и экономического устройства.

Во-вторых, для политико-культурных исследований идентичности характерен эссенциализм, благодаря чему становится возможным выделить отдельные, сущностные характеристики и черты социокультурных групп и на основе этого дать их определение или нарисовать их образ и определить их будущее поведение. Идентичность здесь описывается через набор наиболее важных исторических, языковых, территориальных, этнических и других особенностей общности, что приводит к постановке в центр проблемы таких понятий, как «культурная самобытность», «менталитет», «социальный характер», «групповая душа», «национальный характер», «социальный архетип», «традиция». В результате появляется некий собирательный образ, представляющий собой сумму совокупностей нравственных, культурных, политических и иных представлений и качеств, свойственных определенному обществу и закрепленных в его традициях, нормах, стереотипах.

В этом срезе в политико-культурных исследованиях регион рассматривается в качестве самостоятельного центра исторической жизни, воспроизведенного особым природным, этническим, геополитическим и цивилизационным окружением. Показательной в этом смысле является коллективная монография «Политика и культура в российской провинции»⁷³,

⁷² Петро Н. Взлет демократии: новгородская модель ускоренных социальных изменений. М., 2004. С. 163.

⁷³ Политика и культура в российской провинции. Новгородская, Воронежская, Саратовская, Свердловская области / под ред. С. Рыженкова, Г. Люхтерхандт –

в которой определяется, что региональная идентичность складывается из «региональной традиции» и зависит от паттерна регионального развития территории. Данный паттерн определяется авторами как «исторически формирующийся тип воспроизводства региональной идентичности»⁷⁴. Это своеобразная модель развития является следствием типа заселения и освоения региона, его политической и социально-экономической истории, особенностей культурных стереотипов, а также особенностей концентрации (распределения) властных отношений.

Региональная идентичность здесь рассматривается как устойчивая и значимая характеристика политических процессов в российских регионах. Паттерн регионального развития дает ответ на вопросы, поставленные перед региональным сообществом: «Кто я (мы) есть?», «Как я должен поступать?» и «Что легитимно?», определяя региональное своеобразие. А региональная общность предстает как особый социальный организм, отличный от других сообществ.

В-третьих, политико-культурный подход обладает специфическими исследовательскими процедурами, информационной базой и методами сбора информации. Авторы, изучающие проблему идентичности в рамках политико-культурной традиции, в качестве основы для анализа используют методики социологических опросов, фокус-групп и социально-психологического тестирования. Самой известной из таких методик исследования образа «Я» является тест Куна – Макпартленда, применяемый в психологии⁷⁵.

Безусловно, метод социологического опроса является самым простым способом выяснения идентификации человека. Но он имеет существенное ограничение, связанное с учетом, прежде всего, индивидуального опыта, тогда как коллективная идентичность «переживается сообща». Поэтому данные опросов

Михалевой (при участии А. Кузьмина). М., СПб. 2001. 268 с.

⁷⁴ Там же. С. 13.

⁷⁵ Кун М., Макпартленд Т. Эмпирическое исследование установок личности на себя // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. М., 1984.

должны дополняться подтверждениями в виде поведения и политического действия⁷⁶.

Кроме данных, полученных в ходе опросов и тестирований, в исследованиях такого типа довольно часто привлекаются исторические материалы (путевые заметки, письма, воспоминания, дневники, публицистика), а также статистические данные. Это сопровождается обилием цитат из источников, как средства для подтверждения истинности рассуждений. Такая информационная база позволяет проследить эволюцию ценностей и мифологем, признаваемых социально-значимыми сообществами (т.е. используется историко-генетический метод).

Основным индикатором региональной идентичности, понимаемой как ощущение индивидами своей общности с какой-то группой, становится анализ соотношения регионального и общенационального в представлениях россиян в различных регионах, масштабов отождествления себя с неким целым – от относительно малого (город, регион) до более крупного (страна в целом и т.п.).

Вышеизложенные особенности исследования идентичности позволяют обобщить, что в рамках политико-культурного подхода за основу региональной идентичности принимают территориально-географический, или земляческий, фактор, т.е. ощущение совместного проживания совокупности людей на определенной территории, размеченной административными, хозяйственными или социально-культурными границами. Однако земля (география) сама по себе не играла бы конструктивную роль без истории с ее хронологией, выдающимися событиями и многим другим, чем могут гордиться проживающие в регионе люди.

Иными словами, определение региональной идентичности в рамках культурной традиции фиксирует ценностно-эмоциональные компоненты, связанные с понятием «малая родина»⁷⁷.

⁷⁶ Китинг М. Указ. Соч. С. 93-94.

⁷⁷ Крылов М. Российская региональная идентичность как фокус

Противоположной политико-культурному подходу исследовательской схемой предстает **инструменталистский** взгляд на идентичность. Уже из самого названия следует, что идентичность в рамках данного подхода рассматривается не как объективно существующая реальность, а предстает результатом сознательной политики элитных групп по ее конструированию.

Истоки такого взгляда на проблему можно найти в известной книге «Изобретение традиции», вышедшей в Великобритании в 1983 г. под редакцией Эрика Хобсбаума и Теренса Рэйнджера⁷⁸.

Во введении к сборнику Эрик Хобсбаум выдвинул идею о том, что национальные традиции в большинстве своем представляют собой изобретенные традиции. На взгляд историка, чтобы понять, как формируются и существуют такие сообщества как нация, откуда возникает национальная идентичность, необходимо в первую очередь понять, как появляются и какую функцию в этом процессе выполняют изобретенные традиции.

Хобсбаум дает четкое определение того, что же такое «изобретенная традиция». Под ней он понимает «совокупность общественных практик ритуального или символического характера, обычно регулируемых с помощью явно или неявно признаваемых правил; целью ее является внедрение определенных ценностей и норм поведения, а средством достижения цели – повторение»⁷⁹. В таком ключе историческое прошлое, которое наполняет содержанием данные традиции, не является неизменной субстанцией, а представляет собой материал, который можно создавать и использовать как инструмент. Исследователь считает, что обращение к истории носит искусственный характер, и делает вывод, что «изобретенные традиции являются ответами на новые

социокультурной ситуации (на примере европейской России) // Логос. 2005. № 1. С. 275.

⁷⁸ The Invention of Tradition / Eds. E. Hobsbaum, Terence R. Cambridge Cambridge Univ. Press, 1983.

⁷⁹ Ibid. P. 1.

обстоятельства, которые принимают форму обращения к прежним обстоятельствам или укрепляют собственное прошлое путем квазиобязательного повторения»⁸⁰.

Все «изобретенные традиции» Эрик Хобсбаум классифицирует по трем группам: первые символизируют и выражают социальную близость, идентификацию сообществ и наций; вторые легитимизируют статус, институты, авторитеты; третьи формируют определенные ценности, нормы, правила поведения.

Автор делает вывод, что преобладающими были и сейчас являются традиции первого типа. Функции традиций других типов вытекают из ощущения идентичности с «общиной» и/или внутренне присущи институтам, представлявшим, выражавшим и символизировавшим идентичность с «нацией»⁸¹.

При конструировании национальных сообществ, таким образом, изобретается историческая преемственность, в которую поверят представители этих сообществ, например путем создания древнего культурного прошлого, несвязанного с действительной историей⁸². Эта деятельность вполне сопоставима с деятельностью историка, описанной К. Ридом, который отметил, что «историк находит в прошлом то, что ищет. Он отбирает, излагает и подчеркивает факты в соответствии с той концепцией, которая социально желательна и востребована, и рассказывает об эволюции общества, постоянно имея в виду это обстоятельство»⁸³.

Хобсбаум, установив наличие процесса изобретения традиций и проведя его подробное исследование, отмечает, что очень часто в роли механизма осуществления такого изобретения, или конструирования, выступает то, что можно назвать симуляцией, т.е. созданием символов, не связанных ни с исторической реальностью, ни с непосредственным конструированием наций, но, тем не менее, претендующих на

⁸⁰ Ibid P. 2.

⁸¹ Ibid. P. 9.

⁸² Ibid. P.7.

⁸³ Read C. The Social Responsibilities of the Historian // The American Historical Review. 1950. Vol. 55. No. 2. P. 285.

место «традиции» и управляющих национальным сознанием. Поддержание таких изобретенных традиций предстает как необходимое условие создания национальных сообществ на основе изобретенных же культурных традиций. Среди символов национальной идентичности наибольшее значение отводится трем, посредством которых страна заявляет о себе и своей суверенности, это – государственный флаг, гимн и герб. Они «немедленно внушают чувства уважения и преданности. В них отражается полнота прошлого, национальной мысли и культуры».

В итоге получается следующая схема: идентичность делает возможным существование сообществ, в свою очередь она является результатом изобретаемых традиций, которые ее наполняют и формируют эмоциональную приверженность к данному сообществу. Материалом для изобретения служит история (реальная или конструируемая). Она также служит смыслообразующим контекстом для отличий сообществ между собой, с помощью нее создаются символы. Для каждого сообщества они предстают в разнообразном составе. К примеру, для шотландцев ими являются национальная одежда (клетчатая юбка килт) и музыкальный инструмент (волынка), для англичан – монархия, Big Ben, Робин Гуд и т.д.⁸⁴

С таких методологических посылов именно элита предстает главным субъектом конструирования идентичности. Поэтому центральные вопросы, изучаемые в рамках данного подхода, акцентируют внимание на практиках «изобретения традиций» (или политики идентичности), таких как символическая политика, мифотворчество, создание внешнего образа (имиджа) сообщества. Все эти проблемы могут быть объединены и рассмотрены также в контексте более общего направления – т.н. социальной инженерии, исследуемой в социологии⁸⁵, а также с точки зрения PR-технологий.

⁸⁴ Trevor-Roper H. The Invention of Tradition: The Highland Tradition of Scotland // The Invention of Tradition / Ed. Eric Hobsbawm and Terence Ranger. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. P. 15 - 42.

⁸⁵ Резник Ю.М. Социальная инженерия: предметная область и границы применения // Социологические исследования. 1994. № 2. С. 87-96.

Одним из наиболее фундаментальных проявлений политики идентичности, таким образом, является «производство истории» или прошлого. Конструирование прошлого организует исторические события с точки зрения непрерывности их связи с современным субъектом. Многочисленные идентичности подразумевают многочисленные истории, т.е. рассказы о себе. Как отмечает, Г. Миненков, политика идентичности является политикой и потому, что она включает отрицание или замену тех идентичностей, которых другие, часто в форме различного рода ярлыков, хотели бы навязать от имени «всеобщего» борющимся за признание индивидам⁸⁶.

Акцент на практиках создания и поддержания идентичности определяет доминирующие направления исследований внутри подхода. В первую очередь исследователи анализируют механизмы и способы конструирования. Так, актуальность набирает исследование символической политики как особого рода политической коммуникации, нацеленной на внушение устойчивых смыслов посредством инсценирования визуальных эффектов. Она воспринимается как акт сознательного творчества элитных групп по производству социально значимых символов. В условиях возрастающего влияния СМИ она рассматривается как необходимость для любого политического субъекта, чтобы привлекать к себе внимание, создавать мотивы, провоцировать действия⁸⁷.

В этом ключе новое звучание приобретает и проблема политического мифотворчества как одного из механизмов формирования идентичности. В рамках данного подхода политический миф рассматривается исключительно в русле теории рационального выбора, и подчеркивается сознательный характер создания мифов⁸⁸.

⁸⁶ Миненков Г. Идентичность в политическом измерении. URL: <http://nmnby.eu/news/analytics/414.html> (дата обращения: 18.05.2017).

⁸⁷ Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Политические исследования. 1999. № 5. С. 62-76; Дубин Б. Интеллектуальные группы и символические формы: Очерки социологии современной культуры. М.: Новое издательство, 2004. 352 с.

⁸⁸ См. напр.: Гудинова И.М. Политические мифы // Социально-политический

Примером применения инструменталистского подхода к анализу региональной идентичности является исследование В.Я. Гельмана и Е.В. Поповой⁸⁹: Процесс возникновения и развития политической идентичности (в том числе – и региональной) рассматривается в нем как результат деятельности политических акторов, которые пытаются использовать эти явления в своих интересах. Причем данная логика акторов описывается ими в рамках теории рационального выбора как стремление к максимизации ресурсов. В данном случае региональная идентичность принимается как частный случай такого ресурса, который может быть использован региональными элитами в своих интересах. Эти интересы могут быть обращены как вовнутрь региона (например, по отношению к избирателям), так и вовне его (федеральному Центру, экономическим акторам, зарубежным и международным организациям с целью привлечения в регион ресурсов извне (от привлечения инвестиций до получения налоговых льгот или получения поддержки на выборах со стороны влиятельных общероссийских акторов)⁹⁰. Проанализировав программы кандидатов на пост губернатора, В.Я. Гельман и Е.В. Попова показали, что стратегия апеллирования к земляческим чувствам и региональной идентичности, конструирования регионального образа была использована практически во всех анализируемых случаях (в 64 из 77).

Таким образом, инструменталистский подход к пониманию идентичности является очень важным механизмом разработки региональных стратегий развития. Исследования в рамках данного направления преимущественно практикоориентированы, прикладного характера и часто

журнал. 1996. № 6. С. 123.

⁸⁹ Гельман В.Я., Попова Е.В. Региональные политические элиты и стратегии региональной идентичности в современной России // Центр и региональные идентичности в России. СПб., 2003. С. 187-188.

⁹⁰ Там же.

представляют собой рекомендации по проведению политического курса в области политики идентичности.

Политико-культурный и инструменталистский подходы предлагают дуально противоположное объяснение феномену идентичности. Они, по сути, располагаются на разных полюсах шкалы «эмоциональное – рациональное» при объяснении доминирующих факторов, определяющих идентификации. Третий подход – **конструктивизм**, условно можно расположить между ними.

«Конструктивистский переворот», как известно, связан с именами П. Бергера и Т. Лукмана и с их работой «Социальное конструирование реальности»⁹¹. Базовым принципом конструктивизма является тезис о том, что всякая «реальность» есть результат «нашей» конструктивистской деятельности и интерпретации.

Идентичность имеет в конструктивистской объяснительной схеме ключевое значение. Авторы отмечают, что подобно всякой субъективной реальности «она находится в диалектической взаимосвязи с обществом... Общества обладают историями, в процессе которых возникают специфические идентичности; но эти истории, однако, творятся людьми, наделенными специфическими идентичностями»⁹². Иными словами, идентичности есть продукты человеческой рефлексии относительно себя и своего места в мире. Но это не означает, что они создаются абсолютно стихийно или напротив целенаправленно. Значение конструктивистского взгляда как раз и заключается в том, что он признал контекстуальную значимость социального поля, в рамках которого эти идентичности структурируются. Получается, что, хотя индивид и признается свободным актором, способным творчески интерпретировать окружающий мир, но в то же время его свобода ограничивается тем, что он может это делать, лишь

⁹¹ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995. 323 с.

⁹² Там же. С. 279-280.

апеллируя к уже «существующему», «наличному» знанию и не отрываясь, а опираясь на него.

Поэтому идентичности не существуют сами по себе, они оказываются включенными в то, что авторы называют «символическим универсумом». Понять суть идентичности оказывается возможным, лишь рассматривая их в рамках «теоретических интерпретаций, в которые они помещены»⁹³. Другими словами, эти «картины мира» выступают одновременно и как механизм поддержания идентичности, и как следствие ее становления.

Таким образом, можно выделить некоторые ключевые позиции, определяющие особенности рассмотрения феномена идентичности с точки зрения конструктивизма.

Во-первых, идентичности представляют собой конструкторы, создаваемые людьми.

Во-вторых, акторы относительно свободны в процессе определения «кто есть мы», даже учитывая «культурную наследственность (от которой можно отречься), пол (который можно сменить) и возраст (который нельзя изменить, но с которым можно бороться)»⁹⁴. Как подмечает, М. Кастельс, идентичность – это процесс конструирования значения на основе определенного культурного атрибута (или набора атрибутов), которому отдается приоритет над всеми остальными источниками значений⁹⁵. Другими словами, это процесс, через который социальный актор узнает себя и конструирует смыслы.

В-третьих, идентичности воображаются, что означает наличие внутри культурной модели общества творческого потенциала, не сводимого к существующему социальному порядку. Благодаря воображению идентичности обеспечивают интеграцию в сообщества, вследствие чего члены даже самой маленькой группы могут не знать друг друга в лицо или даже

⁹³ Там же. С. 281.

⁹⁴ Хантингтон С. Кто мы?: Вызовы американской национальной идентичности. М., 2004. С. 51.

⁹⁵ Castells M. The power of identity. Second edition. (Information age, economy, society and culture. Vol.2). Blackwell publishing. 2004. P. 6.

слышать друг о друге, но у каждого в воображении существует образ их общности. Процесс воображения делает идентичности динамичными характеристиками, формирующимися в процессе коммуникаций между людьми.

В-четвертых, идентичности конструируются в определенном социальном контексте и зависимы от него. Они оказываются вписанными в символические «картины мира», сформированные и регулярно поддерживаемые в пространстве, где идентичности объективируются. Как подмечает Карнелиус Касториадис, общество создает свой символический порядок в том, что «уже есть»: «Для племени, которому хорошо известна жизнь льва, он воплощает в себе силу. И грива сразу приобретает здесь символическое значение, которое она не может иметь у эскимосов... Любой символизм создается на руинах предшествующего символизма и использует его материал – пусть лишь для того, чтобы воздвигнуть фундамент нового храма»⁹⁶.

В-пятых, идентичности подвергаются символизации. Определение себя в группе осуществляется через понятие «мы», которое является неким знаком, символом, определяющим его существование. Этот знак находит проявление в номенализации или в имени, позволяющем дать ответ на вопрос «кто есть мы?». Причем имя не только фиксирует особость группы, но и содержит определенное его «качество или свойство». «Имя в данном случае не ограничивается указанием, оно провоцирует определенные ассоциации, отсылающие нас к означаемому, которое не принадлежит и не может принадлежать ни плану реального, ни плану рационального. Означаемое рождается в данном случае в поле воображения, какими бы специфическими ни были содержание и природа этого воображения»⁹⁷.

В-шестых, люди, объединенные в группы, могут понимать друг друга, то есть координировать свои действия и взаимодействовать только тогда, когда считают реальностью

⁹⁶ Касториадис К. Воображаемое установление общества. М., 2003. С. 137-138.

⁹⁷ Там же. С. 166.

примерно одно и то же. В этом смысле их общая реальность является социальной, то есть совместной, со-общественной.

Обращение к механизмам формирования и поддержания идентичности – это вопрос, который сближает конструктивизм с инструментализмом. Но если инструменталистский подход переводит проблему в сугубо практическую плоскость – целенаправленные действия акторов по «изобретению традиции», конструктивисты утверждают, что идентичности возникают через противопоставление одного коллектива другому. Поэтому конструирование идентичности включает в себя не только определение того, кем некто является, но и того, кем он не является.

На взгляд Шанталь Муфф, конструирование «мы» через определение «они» может идти двумя путями: первый, когда «они» – это враги, которых необходимо не только победить, но и уничтожить; второй, когда «они» – соперники, т.е. те, с чьими идеями мы боремся, но в чьем праве отстаивать их мы не сомневаемся⁹⁸. Тем не менее, Ш. Муфф подчеркивает, что «Соперник – это враг, но враг легитимный, враг, с которым у нас есть определенные точки соприкосновения... Но у нас имеются разногласия по поводу значения и осуществления указанных принципов, причем такие разногласия невозможно разрешить путем рационального обсуждения»⁹⁹.

Вводя категорию «соперник», Ш. Муфф считает необходимым проводить четкую грань между двумя отличными формами понятия антагонизма, который есть неременный атрибут любой политической идентичности: между антагонизмом как таковым и агонизмом. «Антагонизм – это борьба между врагами, тогда как агонизм – это борьба между соперниками»¹⁰⁰. Из этого следует, что конструирование идентичности может выстраиваться по двум каналам: первый,

⁹⁸ Муфф Ш. К антагонистической модели демократии // Логос. 2004. №2. С. 194.

⁹⁹ Там же. С. 194-195.

¹⁰⁰ Там же.

когда в процессе идентификации противник конструируется в качестве «врага», второй – в качестве «соперника».

Таким образом, можно говорить, что необходимым элементом конструирования идентичности является внешняя составляющая или формирование «другого»¹⁰¹. Идентичность фиксирует общность, степень определенного согласия между участниками группы и предопределяет их поступки.

В целом, способ, которым мы конструируем реальность для себя и других, обусловлен коммуникативными формами или дискурсивными практиками. Язык является основой для значения и ключевым хранилищем культурных величин и значений, «носителем, через который мысли, идеи и чувства представлены в культуре»¹⁰². Следовательно, ключевыми для процессов конструирования идентичности становятся дискурсивные практики. Под дискурсом понимается смысловое поле, области, где образуются смыслы и значения. Дискурсы в данном случае рассматриваются не как совокупности знаков (означающих элементов, которые отсылают к содержанию или репрезентации), а как практики, которые систематически формируют объекты, о которых они (дискурсы) говорят¹⁰³. Вне дискурса оказывается невозможным восприятие реальности, поскольку в процессе восприятия происходит интерпретация опыта и событий в соответствии со структурами, которые находятся в нашем распоряжении и формируются дискурсами. Поэтому именно дискурс-анализ становится основополагающим методом исследования идентичности в традиции конструктивизма.

Проведенный обзор методологических подходов позволяет сделать вывод, что все три подхода к изучению региональной идентичности с различных сторон подходят к вопросу об определении ее сущности. Различия в определениях связаны с тем, что ставится во главу концепта: сущностные

¹⁰¹ Нойманн И. Указ. Соч. С. 197.

¹⁰² Representation. Cultural Representation and Signifying Practices / ed. By S.Hall. - SAGE Publication, 1997. P. 7.

¹⁰³ Фуко М. Археология знания: Пер. с фр. /под ред. Бр. Левченко. К.: Ника-Центр, 1996. С. 49-50.

характеристики (политическая культура), «выгоды» и интересы политических субъектов (инструментализм) или процесс формирования и трансформации дискурсивных практик, наполняющих смыслом коллективную «самость» (конструктивизм).

Из кардинально противоположных посылов исходят политико-культурный подход и инструментализм: первый считает, что региональная идентичность складывается естественным образом, зависит от объективных факторов, представляет часть материального мира и выполняет важную функцию в жизни регионального сообщества. Инструментализм, напротив, связывает ее с возможностью изобретения и понимает ее как средство для достижения рациональных целей, и делает упор на субъективный фактор. Иными словами, здесь линия различия проходит между атрибутивным пониманием и ставкой на процессуальное развитие идентичности. Поэтому проблема региональной идентичности может быть рассмотрена и как характеристика регионального сообщества, и как политика идентичности.

Конструктивизм предлагает более системный взгляд на проблему, перемещая центр внимания на процесс и механизмы конструирования идентичности. Поскольку он также исходит из принципа активности политических акторов, это сближает его с инструментализмом.

Таким образом, конструктивистский подход пытается объяснить, как и почему человек или общество принимает те или иные принципы и способы идентификации, как и почему человек или общество подчиняется им. Идентичность рассматривается как процесс интерпретации своеобразия, на основании которого происходит конституирование сообщества. Этот процесс обусловлен и поддерживается дискурсивными практиками и ритуалами, и состоит из производства территориальных границ, системы символов и институтов. Сама идентичность в конструктивизме рассматривается в динамическом измерении, проводится грань между «идентичностью в том, чтобы быть» (фактом) и «идентичностью в создании» (процессом). Неслучайно некоторые авторы

предлагают отказаться от термина «идентичность», заменив его «идентификацией»¹⁰⁴. Основываясь на конструктивистской позиции, ниже будет концептуализировано понятие региональной идентичности.

1.3. Дефиниция региональной идентичности

Одним из оснований, на базе которого становится возможным появление политических идентичностей, является пространство и границы, его оформляющие. Они могут как совпадать, так и отличаться от административно-территориальных.

Именно территория становится той площадкой, на которой возникает политическое, поскольку она оформляет рубежи социального взаимодействия и пределы властного поля, а также служит основой для реализации конкретных политических принципов, например, политического представительства. Более того, территория и сосуществующее в ее рамках сообщество связаны с формированием системы коммуникаций между людьми и, как следствие, – общего мироощущения и чувства единства, предполагающего общую идентичность. Следовательно, сам по себе факт проживания на одной территории в границах властно установленных административных единиц (государстве, регионе, городе или поселке) может стать либо фактором, благодаря которому усиливается различие себя по религиозному, этническому принципу, либо основанием для выдвижения территориальности на передний план идентификационной матрицы сообщества.

Пространственно-территориальные аспекты наполняют матрицу идентичности наряду с групповыми, физическими, личностными, политическими и другими компонентами. Под «идентификационной матрицей» нами понимается аналитическая категория, выстраивающая систему значений и

¹⁰⁴ Брубейкер Р., Купер Ф. За пределами «идентичности» // *Ab Imperio*. 2002. № 3. С. 72.

приоритетов возможных самоидентификаций индивида. Основу идентификационной матрицы закладывают ценности, смыслы и ориентиры идентичности (антропологические особенности, совместная территория проживания, историческое прошлое, религия, профессия, принадлежность к корпорации, общественный статус, уровень и специфика полученного образования и т.д.)¹⁰⁵. Любое основание идентификации может сознательно акцентироваться под воздействием субъектов политического процесса и приобретать политическое качество.

Большинству индивидов в современных условиях свойственна множественность в т.ч. и территориальных идентификаций, выстроенных в определенную иерархию. Приоритет в ней в каждом конкретном случае может принадлежать различным территориальным уровням.

На протяжении 1990-х годов социологические исследования засвидетельствовали рост количества населения, идентифицирующего себя в первую очередь как «жителя своего региона (республики, края, области)». Так, в частности, данные ВЦИОМ показывают, что с рубежа 1980-90-х гг. доля идентифицирующих себя с «россиянами» заметно снижается на фоне роста идентифицирующих себя с теми «кто живет в нашем регионе, городе, поселке»¹⁰⁶. По данным массового опроса, проведенного ФОМ в июне 1998 г., у 35% опрошенных доминировала региональная идентичность – они ощущали себя, прежде всего, жителями отдельного субъекта Федерации, в то же время 29% респондентов идентифицировали себя гражданами России, 22% имели смешанную идентичность¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Назукина М.В. Матрица идентичности // Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий (отв. ред. И.С. Семененко. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. - 208 с.) / Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. С. 193-197.

¹⁰⁶ Данилова Е. Проблемы социальной идентификации населения постсоветской России // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. Информационный бюллетень ВЦИОМ. 1997. № 3. С. 14.

¹⁰⁷ ФОМ - ИНФО. Еженедельный бюллетень. М. 1998. № 27 (222).

Более поздние исследования также фиксируют выраженную тенденцию либо на доминирование территориальной идентичности, либо на равные позиции с идентичностью национальной. К примеру, данные исследования «Среднерусского консалтингового Центра» 2004 года показывают, что в целом по стране общероссийскую и региональную идентичность проявляли одинаковое количество россиян¹⁰⁸.

В настоящее время в России имеют место случаи доминирования локальной идентичности над региональной и национальной. Опрос исследовательской группы ЦИРКОН, проведенный в апреле-июне 2012 года по вопросу территориальной идентичности на постсоветском пространстве, показал, что Россия оказалась страной с наиболее высоким показателем локальной идентичности из 10 стран бывшего СССР¹⁰⁹ (Табл.1).

Таблица 1. Распределение территориальной идентичности в некоторых регионах России (2012 г., ЦИРКОН, в %)

Кем Вы лично в первую очередь себя ощущаете?	Ивановская область	Краснодарский край	Пермский край	Республика Татарстан
Жителем своего города, района	30	33	40	35
Жителем своего региона (области, края, республики)	15	13	11	24
Россиянином, гражданином России	47	47	40	34

¹⁰⁸ Результаты исследования Среднерусского консалтингового Центра «Российская идентичность в условиях общественной трансформации. Общенациональные черты и региональные особенности», февраль – апрель 2004. URL: http://www.fesmos.ru/publikat/21_identity2004/identity.html (дата обращения: 05.06.2007).

¹⁰⁹ Территориальная идентичность на постсоветском пространстве // ЦИРКОН. Пресс-релиз, 15.03.2013. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/222/PR_territorialnaja_identichnost_na_PSP_15-03-13.pdf (дата обращения: 18.06.2017).

Следуя логике П. Бурдые, процесс конструирования доминирующей идентичности происходит по большей части неосознанно, когда участники группы усваивают те принципы идентификации, которые и производят их идентичности. Такие «объективные» маркеры идентичности, как язык, диалект или акцент являются также объективированными в действиях и предметах (гербы, флаги, значки и т.д.), в стратегиях символической манипуляции, направленных на детерминацию процесса формирования ментальных репрезентаций этих критериев идентичности и их носителей¹¹⁰. Иными словами, конструирование идентичности совершается через рефлексию относительно «самости». Агентами такой рефлексии довольно часто выступают интеллектуальные и политические элиты, а также научное сообщество. Как только происходит акт определения уникальностей и особенностей сообщества, происходит их символизация, и они начинают существовать в объективированном состоянии в материальных предметах и средствах. Эти различия становятся частью символического капитала и вовлекаются в символическую борьбу за производство смыслов и утверждение монополии элит.

Это же относится и к региональной идентичности, которую автор определяет как свойство группы, связанное с ее происхождением, определяемым через географическую привязку к местности, а также с помощью такого маркера, как язык. По его мнению, борьба за региональную идентичность является частным случаем различных конфликтов по поводу классификаций или различий, борьбы за монополию на власть, с помощью которых «можно заставлять людей видеть и верить, узнавать, с помощью которого можно навязать легитимное определение деления социального мира и, таким образом, создавать и ликвидировать группы»¹¹¹.

Интерпретация и определение особенностей анализа проблемы региональной идентичности неотделимы от поиска ее

¹¹⁰ Бурдые П. Идентичность и репрезентация: элементы критической рефлексии идеи «региона» // *Ab imperio*. 2005. № 3. С. 49.

¹¹¹ Там же. С. 50.

дефиниции, что невозможно без уточнения смысла ее территориального указателя, а именно – понятия «регион».

В литературе неоднократно подчеркивалась многозначность этого термина¹¹². Самым простым его определением является юридическое толкование феномена, приравнивающее его к субъектам территориальной организации публичного пространства внутри государства. Другой разновидностью подобной дефиниции является определение региона как субнационального уровня, находящегося между собственно государством и местным уровнем. Подобное определение в том числе используется и в политической науке, где регион рассматривается как одна из единиц территориальной структуры национального государства, часть сетки административно-территориального деления, где действуют региональные властные институты с определенными компетенциями и соответствующими финансовыми ресурсами для их реализации, происходит региональная политическая жизнь¹¹³.

Такой взгляд на регион облегчает процесс его эмпирического анализа, поскольку четко ограничивает предмет изучения. Что оказывается так же важным – он подчеркивает важность институционального аспекта: наличие политических субъектов и институтов, действующих в рамках территориально очерченного пространства, что позволяет определить ключевых акторов регионального политического процесса.

Между тем, существенным ограничением такого определения является неучет других критериев возможного определения региона, таких как, например, географических особенностей или экономических форм территориальной взаимозависимости, способных в ряде случаев и при определенном стечении обстоятельств стать более значимым фактором при определении собственной принадлежности, чем

¹¹² Чернышов А.Г. Регион: границы политического пространства // Регион как субъект политики и общественных отношений. М.: МОНФ, 1999. С. 125-135.

¹¹³ Бусыгина И.М. Политическая регионалистика. М.: РОССПЭН, 2006. С. 7.

пункт, зафиксированный в паспорте в графе «место рождения» или «прописка».

В политической науке региональная идентичность изучается в пределах институционально оформленных границ – в масштабе административного субъекта государства или наднационального объединения (Евросоюз). В этом смысле политический регион рассматривается как «социально-территориальная и/или культурно-историческая общность... обладающая политической субъектностью»¹¹⁴. Поэтому мы в данной работе будем основываться на традиционном для политической науки определении региона как части административной сетки деления страны. Иными словами, речь идет о субнациональном уровне пространственной организации жизни населения одного государства, которые локализируются внутри него с помощью политических и властных институтов и административных границ. Если пользоваться вышеизложенной схемой территориальной структуры, то в поле зрения нашего изучения попадает уровень собственно региона.

Дальнейшее уточнение пространственного измерения понятия региональной идентичности требует осознания факта включения в его содержание двух взаимозависимых сторон. Это обусловлено сложносоставным характером самого объекта идентификации, который складывается как минимум из территории и сообщества (некой социальной группы). Майкл Китинг, подмечая данное обстоятельство, предлагает общественный срез назвать «пространством принадлежности» (membership space), поскольку оно связано с принадлежностью к группе, которая обладает некоторыми общими социокультурными чертами, а территориальный срез – «территориальным пространством» (territorial space), которое представляет собой самоотождествление с особой географической областью и проживание в ней¹¹⁵. Эти два

¹¹⁴ Полосин А.В. Политический регион. Опыт операционализации и концептуализации понятия. М.: Издательство МГУ. С. 173.

¹¹⁵ Китинг М. Указ. Соч. С. 67.

измерения не обязательно должны совпадать, но обязательно присутствуют в любой идентичности.

Развивая эти рассуждения, можно также добавить, что при соотнесении сообщества с территорией возможно несколько сценариев. Первый условно назовем институциональным. Он предполагает, что территориальная идентификация основывается на конкретных политических субъектах и институтах (таких как государство или регион). Обычно региональная идентичность здесь рассматривается как производная от деятельности политического института или как следствие принятых в федеральном центре решений. Под таким углом зрения, любая региональная политика, обладающая необходимыми институтами и собственным политическим статусом, может найти выход в идентификации и соотнесении с ними¹¹⁶.

Другим вариантом может стать гражданский тип, который в первую очередь строится на основе соотнесения с группой, сообществом, и, следовательно, здесь границы территории отходят на второй план, становятся ментальным символическим конструктом.

Будучи одним из уровней пространственно-территориальной идентификации, региональная идентичность фиксирует принадлежность сообщества к конкретному географическому пространству и оформляет его границы. Региональная идентичность обычно определяется как укорененность в системе самоидентификации человека особенностей и смыслов, на которых строится осознание своей принадлежности к территории. С одной стороны, речь идет о принадлежности к группе (региональному сообществу), которое

¹¹⁶ Такой подход, к примеру, был апробирован на примере анализа федеральных округов как сообществ. Авторы пришли к выводу, что политическим оно является потому, что основа для идентификации выступает производной от деятельности политического института (полпредство) и принятых в федеральном центре решений (нарезка федеральных округов). См.: Ноженко М.В., Яргомская Н.Б. В поисках нового регионального сообщества: возможная перспектива рассмотрения федеральных округов // Политическая наука. 2005. № 3. С. 123.

выстраивается на общих социокультурных основаниях, с другой – региональная идентичность фиксирует соотнесенность с пространством («землей») как значимой при определении «кто есть мы».

Некоторые исследователи исходят из значимости ценностно-эмоциональной компоненты, оформляющей особенности регионального сообщества. Региональная идентичность с этих позиций – это не просто отождествление себя с населением региона и его территорией, но определенный культурно-исторический феномен, самоидентификация с общностью, которая в период своего формирования приобрела ряд особенностей. За основу идентификации здесь берется территориально-географический, или земляческий, фактор, т.е. чувство общности, которое порождено совместным проживанием людей на территории, размеченной административными или/и объединенной социокультурными (конфессиональными, лингвистическими) границами.

На уровне индивида региональная идентичность связана с «местным патриотизмом» и локальной идентичностью. Так, известный российский географ М.П. Крылов раскрывает понятие региональной идентичности через категорию местного самосознания и определяет его как «системную совокупность культурных отношений, связанных с понятием «малая родина», как «волю к жизни и развитию на данной территории» («а не стратегии Обломова»), как «способность к социокультурной, гражданской и экономической активности». Иными словами, региональная идентичность – не просто территориальное отождествление себя с населением региона, это культурно-исторический феномен, объективно существующая глубинная черта «ментальности, мировосприятия и мировоззрения»¹¹⁷.

Таким образом, на наш взгляд, региональная идентичность – это комплекс символических и идейных установок и смыслов, связанный с процессом интерпретации регионального своеобразия, через который уникальность региона приобретает

¹¹⁷ Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России. М.: Новый хронограф, 2010. С. 13, 20, 18.

осязаемые черты в образах, символах и мифах, разделяемых членами регионального сообщества. Этот процесс поддерживается нарративами, значимыми в рамках данной территории и маркирующими ее границы¹¹⁸.

¹¹⁸ Назукина М.В. Региональная идентичность // Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий (отв. ред. И.С. Семененко). М.: РОССПЭН, 2012. С. 143-147.

Глава 2.

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В РОССИИ: СТРУКТУРА, МОДЕЛИ, ПОЛИТИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ

2.1. Структурные компоненты региональной идентичности в России

Исследователи по-разному определяют структурные компоненты региональной идентичности. Известный исследователь проблемы европейского регионализма Майкл Китинг считает, что в региональной идентичности содержится три пласта. Первый пласт – когнитивный, связан с процессом осознания существования региона, его географических пределов, сравнения своего региона с другими регионами, нахождения ключевых характеристик региональной особенности (например, через язык, кухню, историю и др.). Второй пласт – эмоциональный, включает способ восприятия людьми своего региона и степень ее актуализации по сравнению с другими основаниями для идентификации, например, классовой и национальной. И, наконец, последний – инструментальный, на уровне которого регион начинает использоваться как основа для мобилизации и коллективных действий в преследовании общих целей¹¹⁹.

Исследователи Х. Хоутум и А. Лагендикк рассматривают региональную идентичность как состоящую из трех уровней: стратегического, культурного и функционального: «Регион обретает свою идентичность, если он отличается от других регионов политически оформленными стратегическими планами, имеет или производит культурное достоинство и

¹¹⁹ Китинг М. Указ. Соч. С. 93.

функциональное строение»¹²⁰. Разделение на данные уровни является аналитическим, на практике же все они связаны между собой. Так, культурная идентичность, основное содержание которой сводится к репрезентации «другого» и регионального «мы», создается в процессе взаимодействия и проявляется в процессе создания региональных имен, названий, культурных героев и пр. Культурная идентичность, в свою очередь, дает основу для стратегической, проявляющейся в создании перспектив и целей развития территории. Сущность функциональной идентичности заключается в обеспечении взаимодействия, коммуникаций в рамках региона.

Если обобщить, и концепция М. Китинга, и концепция Х. Хоутума – А. Лагендикка строятся на включении в структуру региональной идентичности двух измерений: объективированных выражений региональной уникальности, таких, например, как историко-культурный фон, на основе которого «вырастает» самосознание жителей, и механизмов актуализации этих особенностей через политику по их конструированию.

Помимо анализа практик конструирования в исследовательскую модель включаются элементы политико-культурной традиции, заключающиеся в анализе характеристик пространства, в рамках которого локализован регион, а также значимые для сообщества характеристики их особенности. Речь здесь идет о поиске основ для идентификации, составляющих в терминологии Э. Шилза «культурное ядро» сообщества, выражающее его своеобразие и самобытность¹²¹.

Значения культурного ядра задают матрицу для идентификации сообщества, но степень их выраженности

¹²⁰ Houtum H., Lagendijk A. Contextualizing Regional Identity and Imagination in the Construction of Polycentric Urban Regions: The Cases of the Ruhr Area and the Basque Country // *Urban Studies*. 2001. Vol. 38. No 4. P. 751-752.

¹²¹ Шиллз Э. Общество и общества: макросоциологический подход // *Американская социология: перспективы, проблемы, методы*. М., 1972. С. 341-360.

определяется дискурсивными практиками, которые формируют «узловые точки»¹²² региональной идентичности.

Таким образом, усиление значимости культурных характеристик регионального сообщества в конструктивизме формирует интегративный подход. В предметное поле, которое подвергается системному анализу при обращении к проблеме региональной идентичности, оказываются включены:

- осознание особенности или уникальности регионального сообщества через анализ культурно-исторического контекста, в рамках которого протекает жизнь сообщества;
- символическое оформление этой особенности через институционализацию региональной символики и мифологии;
- стратегии развития регионального пространства, т.е. практики активности политической и интеллектуальной элиты по проведению политического курса – политики идентичности, а также выработки ими региональных идеологий, определяющих программы развития сообщества и внешне ориентированное позиционирование особенности через оформление четкого имиджа региона.

Степень выраженности данных характеристик различается от региона к региону. Между тем, объективное («культурное ядро» и дискурсы его конструирующие) и субъективное (политика идентичности) значения присутствуют в региональной особенности всех субъектов РФ.

Таким образом, в самом общем виде региональная идентичность может быть рассмотрена как состоящая из двух уровней:

1. Культурный уровень (или те характеристики региональной уникальности, которые можно описать формулой «о чем жители региона думают, как о чем-то общем для них всех?»). В него оказываются объединены черты регионального сообщества, которые формируются в рамках взаимодействия внутри региона, начиная от культурно-исторического наследия и заканчивая формированием особого регионального

¹²² Laclau E., Mouffe C. *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*. Second Edition. London, New York, 2001. P. 105.

сообщества, выраженного в типических характеристиках для него (ментальность). Иными словами, когда мы рассматриваем региональную идентичность на данном уровне, мы должны говорить о культурном измерении данной проблемы, рассматривать сложившиеся в рамках региона нарративы, мифологемы, ценности и символы.

2. Стратегический уровень – сознательное изобретение и использование региональной уникальности (символическая политика, «изобретение традиций», политика идентичностей региональных элит), а также продвижение конструируемой уникальности, выражающееся в формировании регионального имиджа (политика по формированию имиджа, позиционирование территории во внешнее пространство и т.д.). Причем целенаправленное продвижение позитивного образа может проходить по двум путям: внутрь региона (для улучшения позитивного восприятия региона самими жителями региона) и вовне его – внешним наблюдателям (другим регионам, федеральному Центру, международным акторам).

В дополнении к этим двум уровням, как представляется, необходимо ввести еще один, не менее важный. Основу конструирования региональной идентичности составляет не только воображаемый материал об уникальности территории, но и материал, лежащий вне его – осознание отношения к региону и восприятие региона извне. Поэтому к культурному и стратегическому можно также добавить **внешний уровень** или образы о регионе, сформированные «внешними наблюдателями» и результаты рефлексии регионального сообщества по отношению к этим образам.

Фактически здесь речь идет об ответе на вопрос «каким видят регион?» извне. Это состоящий из набора символов образ или имидж, с которым ассоциируется регион и который предопределяет действия человека по отношению к территории, начиная от принятия решения «куда я поеду отдыхать летом?» до того «куда вкладывать инвестиции или где проводить то или иное мероприятие?». В этом смысле, вслед за известным исследователем проблемы Филиппом Котлером определим имидж места как сумму убеждений, представлений и

впечатлений людей по отношению к этому месту. Имидж – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом. «Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию из громадных объемов сведений о месте»¹²³. Следовательно, если на стратегическом уровне региона мы имеем дело с имиджем как целью и инструментом управления общественными настроениями¹²⁴, то на внешнем срезе имидж предстает в качестве образов территории.

Само соотношение данных уровней рождает различные модели конструирования региональной идентичности. В зависимости от значимости внешнего или внутреннего содержания можно говорить о том, что региональная идентичность формируется «изнутри вовне» и «извне вовнутрь». Такие понятия использует Ивэр Нойманн применительно к подходам к объяснению возникновения североευропейского региона¹²⁵. Так, ставка на климатические условия, языковые и культурные сходства и прочие объединяющие моменты в жизни макрорегиона, как на естественные, характерна для авторов подхода «изнутри вовне». В то время как сторонники «извне вовнутрь» изучают то, как на жизнь региона влияют внешние субъекты («противоборствующие интересы великих держав»). Сами подходы, таким образом, могут быть использованы в качестве анализа возникновения региона с принципиально различных объяснений.

Тем не менее, более принципиальным является анализ соотношения внутренних элементов региональной идентичности, который будет рассмотрен ниже. Пока же охарактеризуем подробнее культурное и стратегическое выражение региональной идентичности.

¹²³ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики, СПб., 2005. С. 205.

¹²⁴ Данное определение имиджа см.: Семенов И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Политические исследования. 2008. № 5. С. 7-19.

¹²⁵ Нойманн И. Указ. Соч. С. 162-191.

Формирование единства территории на **культурном уровне** невозможно без оформления границ региона. Причем речь идет не столько об административном маркировании пространства, сколько о символическом их оформлении. Анализируя случай США, автор «Воображаемых сообществ» пишет, что изначально границы между штатами создавались искусственно, а лишь позже приобрели символическое значение¹²⁶. История большей части XIX столетия США показывает, как происходило оформление региональных воображаемых сообществ. В штатах создавались исторические общества, задачей которых было изучать историю конкретных штатов, формулировать региональный интерес, пропагандировать территориальные достижения¹²⁷.

Таким образом, границы конструируются через формирование социально значимых представлений – таких как мифы, символы и т.д. Причем необязательно административные границы и границы регионального сообщества будут совпадать. Возможны ситуации, при которых символическая легитимация пространственной локализованности будет опираться на исторические или природно-географические границы (горы, моря, реки и озера), выступающие в роли маркеров регионального пространства.

В случае если границы территории региона совпадают или соприкасаются с государственными границами с иностранными государствами, роль границы повышается. Геополитический статус приграничных территорий, стратегически важных для выполнения роли «пограничника» – защитника границ страны, дополняется еще одной важной спецификой: заметными связями местных жителей с населением соседних государств. Эти связи могут иметь переселенческий и миграционный характер и не могут не отразиться при осознании собственной идентичности. По отношению к данным территориям очень часто можно услышать такие слова, как «край», «ворота», что фиксирует их

¹²⁶ Андерсон Б. Указ. Соч. С. 94.

¹²⁷ Хантингтон С. Кто мы?: Вызовы американской национальной идентичности. М., 2004. С. 186.

приграничное расположение, уязвимость перед лицом различных опасностей. Эти символы также означают нестабильность и факт того, что приграничные территории являются объектом геополитической конкуренции¹²⁸.

Культурный уровень региональной идентичности наполняют мифы и символы. Мифы как тексты обычно классифицируют на основе их тематики. Так, среди священных мифов обычно выделяют мифы о происхождении, о конце и разрушении мира, мифы о мессианской идее и о конце тысячелетия, мифы о героях, о времени и вечности, мифы о царях и т.д.¹²⁹. Среди мифов регионов встречаются мифы об «особом» региональном государстве, состоящие в доказательстве его необычайной природы; мифы об особой исторической миссии провинции; мифы об особом народе, населяющем провинцию; мифы о первоначальном заселении территории и первопоселенцах, преодолевающих сопротивление сил природы и коварных жителей; мифы о «золотом веке» провинции; мифы о «своих» и «чужих»; мифы о «злом гении»; мифы о «культурных героях»; антимосковские мифы¹³⁰.

Наиболее распространенными региональными мифами в России являются мифы о культурном герое и столично/провинциальные мифы. Основу мифа «о культурном герое» составляет фигура так называемого «регионального выходца» – известного земляка, исторической личности, связанной своими корнями с регионом и впоследствии получившей всероссийское или мировое признание¹³¹. Поэтому герои регионов обозначены во многих субъектах РФ и

¹²⁸ Макарычев А. Периферийность, окраинность, маргинальность? // Космополис. 2003. № 3(5). URL: <http://www.rami.ru/cosmopolis/archives/5/makarychev.html> (дата обращения: 12.06.2008).

¹²⁹ Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование. М., 2004. С. 140-143.

¹³⁰ Морозов С.А., Морозова Е.В. Политическая мифология: региональный аспект // Культура. Политика. Молодежь. Сборник научных статей. Вып. 4. Ч. 2. М., 2001. С. 107-110.

¹³¹ Нечаев В.Д. Региональный миф в процессе становления российского федерализма // Полития. 1999. № 11. С.63-64.

непрерывно присутствуют при презентации регионального своеобразия. Причем это могут быть не только земляки, родившиеся на территории региона, но и люди, которые провели в нем часть своей жизни, обязательно ставшие известными и снискавшие славу как изобретатели, писатели, художники, политики и пр. Вот почему в некоторых субъектах мы можем встретить в местных пантеонах одинаковые фамилии локальных героев. Культурными героями могут быть не только исторические личности, но и современные «звезды» регионов (певцы, актеры и т.д.), и даже сами региональные лидеры – губернаторы, а особенно президенты республик, которые выступают в роли силы, «наводящей порядок».

Классический пример последнего – бывший губернатор Чукотского автономного округа Роман Абрамович. «Шейх с Чукотки», «Что Абрамович сделал для Чукотки», «виновник чукотского чуда» – такими заголовками начинаются статьи о губернаторе, которые обычно демонстрируют, каким образом после прихода к власти Р. Абрамовича Чукотский автономный округ, находившийся на рубеже 2000 года в глубочайшем финансовом и экономическом кризисе, превратился в единственный на Дальнем Востоке бездотационный регион¹³². Роман Абрамович здесь возведен в ранг одного из региональных героев – символов, аналогично президентам многих национальных республик.

Основу для формирования мифа провинциальности составляет комплекс провинциальной неполноценности, испытываемый региональным сообществом по отношению к столице. Мотивы «неоткрытости», «непроявленности», «истинной правды» – одни из центральных в мифе провинциальности¹³³. В качестве компенсации в сознании

¹³² Роман с Чукоткой продлили еще на пять лет // Независимая газета. 24.10.2005. URL: http://www.ng.ru/regions/2005-10-24/1_chukotka.html (дата обращения: 18.09.2017).

¹³³ Нечаев В.Д. Миф провинциальности: содержание и механизмы возникновения // Формирование и функции политических мифов в постсоветских обществах. М., 1997. С. 11.

жителей региона формируется положительный образ местной земли.

Объективированное выражение региональная мифология находит в региональной символике. Политические символы, как известно, обладают «управляющей способностью», поскольку они обращаются непосредственно к человеческим эмоциям, указывают не только на конкретные события, но и связывают эти события с более широкой категорией значений¹³⁴.

При формировании культурного ядра в региональной идентичности происходит выделение «другого», на роль которого могут претендовать различные объекты. Так, в отношении российских регионов на этапе осознания региональной исключительности самым значимым «другим» стала Москва. Привилегированный статус столицы государства с несправедливой по отношению к другим территориям политикой распределения финансовых и иных материальных ресурсов порождал настороженное, а в ряде случаев откровенно негативное отношение к ней¹³⁵. Известный исследователь данной проблематики Леонид Смирнягин замечает, что региональная идентичность во многих частях России уже сформировалась, однако «москвоборчество» по-прежнему играет большую роль в региональной жизни¹³⁶.

Наиболее сильная негативная идентификация региональных сообществ направлена против Москвы как региона¹³⁷. Безусловно, одной из основных среди базовых причин подобного отношения является богатство Москвы и несправедливость распределения ресурсов: подавляющее

¹³⁴ Dittmer L. Political culture and Political Symbolism: Toward a Theoretical Synthesis // World Politics. 1977. Vol. 29. No. 4 (Jul.). P. 570.

¹³⁵ Смирнягин Л.В. Географические корни российского москвоборчества // География. 1999. N 46. URL: <http://geo.1september.ru/article.php?ID=199904601> (дата обращения: 15.11.2017).

¹³⁶ Смирнягин Л. Трансформация общественного пространства России // Отечественные записки. 2006. №5. URL: <http://www.strana-oz.ru/?numid=32&article=1339> (дата обращения: 08.05.2017).

¹³⁷ Подробнее об этом см.: Назукина М.В., Подвинцев О.Б. Идеологические и политико-психологические основы москвоборчества в российских регионах // Политический альманах Прикамья. Пермь, 2006. С. 184-196.

большинство рядовых россиян и экспертов полагают, что москвичи живут лучше, чем остальные россияне¹³⁸.

В то же время, помимо столицы, роль «другого» может выполнять и Москва как федеральный Центр. Здесь ключевым фактором конструирования собственной уникальности становится конфликт между региональными и федеральными властями.

Еще одним вариантом может стать идентификация на основе отделения от другого российского региона. Подобных примеров можно привести множество. Особенно актуальным является соперничество пар: Москва – Санкт-Петербург, Новгород – Псков, Красноярск – Новосибирск, Пермь – Екатеринбург, Тверь – Москва¹³⁹. Так, к примеру, в Твери всегда были сильны негативные настроения в адрес Москвы, что связано, прежде всего, с многовековой историей соперничества Москвы и Твери. Поражение Тверского княжества и его присоединение к Московскому государству оставили у жителей Твери сильный отпечаток, выразившийся в течение всей последующей истории негативным отношением в адрес нового политического центра государства.

Роль потенциально «другого» может выполнять и иностранное государство. Актуально это для приграничных регионов, которые в силу специфики собственного местонахождения являются стратегически важными для охраны государственности страны, предстают как своего рода защитники территории всей России. В наиболее ярком виде это представлено примером Калининградской области, территориально оторванной от остальной части российского государства.

Таким образом, на уровне культурного осознания региональная идентичность находит выражение в

¹³⁸ Бавин П.С. Москва и регионы. URL:

http://bd.fom.ru/report/map/projects/dominant/dominant2001/149_4328/359_4353/1333_4363/d011135 (дата обращения: 15.11.2008).

¹³⁹ Назукина М.В., Подвинцев О.Б. Идеологические и политико-психологические основы москвоборчества в российских регионах // Политический альманах Прикамья. Пермь, 2006. С. 184-196.

эмоционально-ценностной сопричастности к региональному сообществу и проявляется в ответе на вопрос «Кто Мы?» через один или несколько дискурсов региональной уникальности, описывающих исключительные черты сообщества через мифологемы, символы. В конечном итоге культурный уровень идентификации предстает в тех или иных характеристиках регионального сообщества. Это можно проиллюстрировать на примере Сибири, которая традиционно рассматривается исследователями как «другая страна», особый самостоятельный «организм», который отличается от России. Специфика сибирской особенности объясняется отдаленностью и недостаточной включенностью Сибири в структуру социальных отношений России: «То есть когда мы говорим о сибиряках, то подчеркивается особое качество населения огромного региона, который выделяется особыми традициями, структурой ценностей, общими связями и характером, соответствующим природе, пространству, территории и хозяйственного быта»¹⁴⁰.

Как только наличествующие особенности начинают использоваться в политических целях или сознательно изобретаться, региональная идентичность приобретает **стратегический уровень**. Основопологающим моментом здесь является работа над представлениями о регионе как внутри, так и за его пределами.

Стремление выделиться из ряда других субъектов, четко обозначить себя в качестве отдельного элемента в пространстве страны, одновременно включенного в более общие системы взаимодействий, приводит к появлению политического курса по конструированию позитивной известности территории.

Политика создания или поддержания уникальности способствует усилению чувства сопричастности к сообществу, складыванию общих ценностей и смыслов, облегчающих взаимодействие внутри сообщества как в целом, так и взаимодействие акторов. Наличие общих смыслов, разделяемых сообществом, является необходимым для осуществления

¹⁴⁰ Сверкунова Н.В. Региональная сибирская идентичность: опыт социологического исследования. СПб., 2002. С. 6.

модернизации, развития территории. Иными словами, с помощью определенного набора действий оказывается возможным усиление региональной идентичности.

Будучи частью символической политики, конструирование идентичности сообщества связано с утверждением определенного видения реальности, места самой группы в этой реальности и означает формирование оснований для идентификации (обретение имени) и мотивов социального действия. Политика идентичности проводится элитными группами с целью укрепления и легитимации своего положения городе, районе, поселении. Так, властью создаются мифы, ритуалы и культы, инсценируются события, возводятся в ранг «культурных героев» личности, разрабатываются стратегии и идеологии развития.

Обобщенно, можно выделить следующие инструменты поддержания региональной идентичности.

Конструирование политических мифов и символов.

Опыт США показывает, что регионы обладают закрепленными в местных конституциях символами регионального сообщества¹⁴¹. У штата есть свое животное, птица, насекомое, цветок, дерево, ягода, камень и пр. У российских регионов в отличие от американских штатов нет подобных официальных символов. Интересно, что в начале 1990-х годов рядом исследователей был проведен экспертный опрос относительно животных, растений, ассоциирующихся с каждым из регионов. Результаты исследования показали, что за исключением немногочисленных случаев – с курским соловьем, астраханским розовым лотосом, волгоградскими помидорами и уссурийским тигром, – эксперты давали крайне разнообразные ответы¹⁴². Однако каждый из регионов утверждает собственную «государственную символику» на региональном уровне.

¹⁴¹ Хантингтон С. Кто мы?: Вызовы американской национальной идентичности. М., 2004. С. 174, 182-183

¹⁴² Петров Н. Формирование региональной идентичности в современной России // Центр и региональные идентичности в России. СПб., 2003. С. 170

Повсеместно утверждались флаги и гербы регионов, а в ряде случаев появляются и региональные гимны.

В зависимости от региона роль важных символических объектов роль могут играть:

- природные символы (реки, озера, животные, растения);
- различные архитектурные памятники;
- в зависимости от производственной специфики территории, в качестве символа индустриального региона может выступать, например, крупнейшее производство – завод, электростанция и пр.;
- исторические события, личности, национальные и культурные герои;
- различные неодушевленные предметы, элементы народного творчества и специфика региональной кухни и т.д.

Символами могут стать и памятные для региональных сообществ даты, в особенности дни рождения регионов и иные символически значимые исторические события.

Ритуализация региональной жизни и установление памятных для региональных сообществ дат. Под ритуалом в данном случае понимается систематически повторяющиеся события, в которых уверовавшие должны почувствовать явно, чтобы их общая принадлежность и общность судьбы подтверждались и их приверженность укреплялась.

Классическим примером ритуализации региональной жизни является Саратовская область времен губернаторства Д.Ф. Аяцкова (1996-2005), который репрезентировал себя и свою политику через продвижение лозунга: «Саратовская губерния дала России уже одного премьер-министра». Сформировав целый социальный ритуал по восхвалению наследия Петра Столыпина, он даже переименовал село, в котором сам родился, в Столыпино¹⁴³, чем установил некую

¹⁴³ Магомедов А. Мистерия регионализма. Региональные правящие элиты и региональные идеологии в современной России: модели политического воссоздания снизу. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19192911/> (дата обращения: 18.05.2018); Малякин И. Локальные мифологии в России как разобщающий фактор. URL: <http://conference.rsuh.ru/malak.htm> (дата обращения: 18.05.2018)

мифологическую преемственность с российским реформатором начала XX века.

Активно празднуются дни рождения регионов и иные символически значимые исторические события. Особенно хорошо, если дата будет круглой, что является значимым поводом для организации торжеств по этому поводу на федеральном уровне. Например, 1000-летие Казани¹⁴⁴ или «несколько сот – летие» со дня рождения той или иной губернии.

Следующий инструмент **номинализация** – процесс называния, или использование семантической политики, проявляющийся в частности, в перемене названий улиц, учреждений, возникновении внутреннего «самоназвания» региона. Если опять возвратиться к опыту США, мы можем увидеть, что у каждого штата есть особое название-прозвище, как бы второе имя, в котором отражаются, прежде всего, его исторические или природные особенности. Например, Делавэр, первым из 13 «первоначальных штатов» США ратифицировавший Конституцию нового государства, обычно именуют «первым штатом», а Калифорния после «золотой лихорадки» середины XIX века стала именоваться «золотым штатом». В России процесс рождения вторых региональных имен проходит по различным основаниям. Один путь – это модификация имеющегося названия областей: говорят о Белгородчине, Брянщине, Орловщине, Псковщине. Другой путь – использование географических и природных особенностей местоположения территории – Забайкалье (Читинская область), Южный Урал (Челябинская область), Средний Урал или даже чаще просто Урал по отношению к Свердловской области и т.д.

¹⁴⁴ На региональном сайте Татарстана читаем: «В календаре памятных дат ЮНЕСКО обозначена новая веха – «30 августа 2005 года». В этот день столице Республики Татарстан городу Казани исполнилось 1000 лет со дня основания. На одном из первых заседаний Государственной комиссии по подготовке к юбилею Казани Президент Российской Федерации, председатель комиссии В.В.Путин заявил: «Тысячелетие Казани - это событие, без преувеличения, мирового масштаба». См.: Республика Татарстан. URL: <http://www.tatar.ru/> (дата обращения: 18.05.2018)

Возможно также использование исторических имен – вместо «Краснодарского края» часто говорят «Кубань», а вместо «Кировской области» – «Вятка».

Довольно успешно регионы создают свои лозунги – девизы. Ниже представлены базовые смысловые понятия, вокруг которых они формируются (табл. 2).

Таблица 2. Примеры лозунгов-девизов российских регионов¹⁴⁵

Смысловые категории	Варианты проявления
<i>Центр</i>	«Центр славянского единства» (Белгородчина) «Центр Азии» (Тыва) «Оплот патриотизма» (Нижегородская область) «Срединная Русь, центр и сердце России» (Орловская область) «Центр Евразии» (Республика Алтай, Читинская область) «Ядро государственности» (Новгородская область) «Центр России» (Красноярский край) «Ключевой для России регион» (Краснодарский край) «Центр Европейской России» (Ярославская область) «Центр Новой Сибири», «Центр России Азиатской» (Новосибирск) «Тюмень – главный экспортный цех державы»
<i>Столица</i>	«Дипломатическая столица России» (Вологда) «Северная столица России», «Вторая столица», «Культурная столица» (Санкт-Петербург) «Исконно русская столица России» (Ярославль) «Восточная столица России» (Казань) «Столица Урала» (Екатеринбург)

¹⁴⁵ Составлено на основе визитных карточек регионов, представленных на официальных региональных сайтах. В ряде случаев дополнительно привлекались материалы из путеводителей по регионам. См. подробнее: Назукина М.В. Региональная идентичность в условиях рецентрализации политического пространства России // Федерализм и централизация, Коллектив авторов. Екатеринбург: УрО РАН, 2007. С.275-298

	<p>«Культурная столица Поволжья» (Пермь) «Третья столица России» (Екатеринбург, Новосибирск, Нижний Новгород) «Запасная Москва – столица земель России», «столица купечества» (Нижний Новгород) «Столица России Азиатской», «Неофициальная столица» (Новосибирск) «Столица Сибири» (Иркутск, Новосибирск)</p>
Граница / форпост	<p>«Форпост Европы Азии», «русская крепость», «окраина России» (Дальний Восток) «Ворота на юг России» (Волгоградская область) «Форпост на южных рубежах» (Белгородская область) «Ворота на пути к Белому морю, Зауралье, Западную Сибирь, Европу» (Вологодская область) «Южный форпост России» (Астраханская область) «Ворота Сибири» (Тюменская область) «Граница Европы и Азии» (Свердловская область, Челябинская область, Башкортостан) «Ворота (окно) в Азию» (Свердловская область)</p>
Другая уникальность	<p>«Край открывателей Сибири» (Вологодская область) «Колыбель Дома Романовых» (Костромская область) «Сыльный край» (Омская область), «Каторжный край» (Красноярский край) «Донской край» (Ростовская область) «Поставщик политических и управленческих кадров» (Санкт-Петербург, Свердловская область) «Опорный край державы» (Свердловская область) «Сибирский Чикаго» или «американский город» (Новосибирск) «Жемчужина Северного Кавказа» (Ингушетия)</p>

Брендинг¹⁴⁶. Одним из наиболее фундаментальных проявлений политики идентичности, в том числе и в регионах, является поиск основополагающего знака или символа, который

¹⁴⁶ См. подробнее: Назукина М.В. Брендинг как часть политики идентичности: опыт российских регионов // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». 2013. № 4. С. 20-32.

бы осуществлял идентификационную функцию для сообщества. Таким знаком становится бренд города или региона.

В маркетинге бренд (англ. Brand – товарный знак, торговая марка, клеймо) обычно определяется как некий знак, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге. Американская Ассоциация Маркетинга, к примеру, бренд определяет как «название, термин, знак, символ или любую другую характеристику, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров»¹⁴⁷. Многочисленные определения бренда фиксируют маркирование объекта с помощью определенного знака, который будет определять его уникальность. В таком понимании бренд региона сводится к неким знакам, меткам региональной исключительности, часто принимающим форму визуального выразителя или логотипа.

Вместе с тем, такое понимание будет во многом упрощенным, поскольку бренд как определитель уникальности связан с региональной идентичностью. Как справедливо указывает Д. Визгалов, анализируя бренд города, бренд – это «идентичность города, отраженная в его имидже», а брендинг – это «процессы, которые ведут к совершенствованию, развитию идентичности и имиджа и позволяют добиваться частичного или полного (в идеале) отражения одного в другом»¹⁴⁸.

Сложность в создании регионального бренда заключается в том, что он должен отражать идентичность сообщества, которую очень часто определяет не одна характеристика, а множество особенностей. Как осуществить выбор, какие характеристики нивелировать, а какие, наоборот, усилить, как отобразить и обосновать? Это далеко не полный перечень вопросов, которые неизбежно всплывут перед создателями бренда. Носителями и потребителями регионального бренда являются несколько целевых аудиторий. Среди них можно

¹⁴⁷ Цит. по Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. С. 17.

¹⁴⁸ Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 42.

выделить как внутренние, так и внешние группы. Первые, это, прежде всего, жители региона. Внешними агентами бренда можно считать туристов, инвесторов, СМИ, федеральную власть, другие регионы и страны.

На процесс конструирования бренда региона также влияют многочисленные факторы. основополагающим контекстуальным фактором является характер взаимоотношения центр – регионы и степень региональной автономии, а также позиция федеральной власти к вопросам регионального своеобразия. Внутренние особенности регионального пространства, например, такие как наличие уникального природного объекта и узнаваемого бренда, богатое культурно-историческое наследие, рекреационный потенциал, могут способствовать процессу осмысления уникальности, выражаемой в бренде.

Определение ключевого регионального бренда связано с процессами брендинга территории по разным направлениям.

Первую группу брендинга места можно условно назвать «производственной» или «брендингом места производства товаров». Создание таких брендов призвано привлечь внимание потенциальных покупателей и повысить спрос на продукты местного производства. К примеру, в качестве важной визитной карточки Оренбуржья выступает Оренбургский пуховый платок и всплывающий мотив песни «Оренбургский пуховый платок». Можно приводить много примеров подобных брендов (Тульский пряник, Костромской сыр, Вологодское кружево и масло и др.). Стоит отметить, что тенденцией последнего времени стало выработка новых производственных брендов с явной протекционистской основой.

Кроме того, экономическая мотивация может превалировать и тогда, когда развивается инвестиционное направление в брендинге. Оно связано с развитием инвестиционной привлекательности, привлечением инвестиций в регион.

Вторым, очень распространенным вариантом становится брендинг туристического направления. Самый яркий пример

подобного брендинга связан с Великим Устюгом – «вотчиной Деда Мороза». Образ, созданный для города, был признан примером грамотного и успешного позиционирования территории и в таком качестве достаточно часто фигурирует в СМИ.

Туристический брендинг способен уместить в себе различные направления позиционирования места и связан с привлечением в регион потенциальных туристов. При этом привлекательность для потенциальных визитеров может быть представлена различными проектами. К примеру, в некоторых регионах культивируются сразу несколько региональных туристических брендов. Так, администрация Костромской области, развивая туризм на территории региона, использует как сложившиеся бренды, так и создает новые. «Инвестиционный паспорт Костромской области» насчитывает таковых двенадцать: «Кострома царственная – колыбель династии Годуновых и Романовых, оплот российской государственности»; «Кострома Богохранимая»; «Кострома – жемчужина «Золотого Кольца»; «Кострома – малая родина А.Н. Островского»; «Иван Сусанин – патриот земли русской»; «Кострома и Берендеево царство – родина Снегурочки»; «Кострома – ювелирная столица России»; «Завражье – край Павла Флоренского, Арсения и Андрея Тарковских»; «Нерехта – город-музей под открытым небом»; «Галич – откуда наши предки ходили на Царьград»; «Кострома – льняная столица России»; «Кострома – сырная столица Центральной России»¹⁴⁹.

А. Стась также выделяет такое направление в брендинге как брендинг места жительства¹⁵⁰. Оно связано с созданием привлекательного климата для проживания в регионе, снижением миграции из региона, привлечением в регион высококвалифицированных специалистов. Повышение качества

¹⁴⁹ См.: Инвестиционный паспорт Костромской области Портал государственных органов Костромской области. URL: http://www.adm44.ru/i/u/investicionniy_pasport_KO.doc (дата обращения: 18.06.2018).

¹⁵⁰ Стась А. Указ. Соч. С. 148.

жизни населения и создание условий для развития креативного класса во многом обеспечивают устойчивый рост человеческого капитала в территории.

Указанные направления процессов брендинга в регионах могут осуществляться независимо друг от друга. Однако ориентированность на общую цель создает потребность для выработки общей линии и общего целеполагания. Поэтому развитие получает комплексный брендинг или создание ключевого регионального бренда.

2.2. Модели региональной идентичности в России

Каждый из российских регионов представляет собой уникальный набор проявлений региональной идентичности в содержательном выражении и наборе дискурсивных практик, конституирующих региональную самость¹⁵¹. С этих позиций любой из регионов РФ – это модель региональной идентичности. Между тем, обращение к опыту российских регионов показывает также, что в одних регионах активно осуществляется политика по конструированию региональной идентичности, а где-то региональная «самость» развивается стихийно. Это открывает перспективы для поиска критериев для выявления типологических моделей региональной идентичности.

Региональная идентичность связана с процессом дискутирования относительно территориальной уникальности, объединяющей население региона и одновременно отличающей его от других регионов. Поэтому для того, чтобы определить логику, на основе которой складывается идентичность регионального социума, необходимо включить в рассмотрение

¹⁵¹ См.: Назукина М.В., Подвинцев О.Б. Региональная идентичность в Российской Федерации: преодолевая имперское наследие // Политическая идентичность и политика идентичности - «Идентичность и социально-политические изменения в XXI веке» / отв. ред. И.С. Семененко (М., Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН) 2012. С. 258-283.

как историко-культурный фон, на основе которого «вырастает» самосознание жителей, так и «внешний взгляд» на регион (отношение сторонних акторов – федерального Центра, других регионов и государств), служащий нередко решающим основанием для конструирования региональной идентичности и выбора стратегии позиционирования.

Одним из критериев для выделения моделей конструирования региональной идентичности могут служить наличие и отсутствие практик позиционирования особенности региона вовнутрь и вовне его.

«Внутренняя работа» в рамках осуществления политики идентичности обусловлена:

- наличием дискурса уникальности внутри сообщества (к примеру, дискурса о региональном характере, менталитете, неформальном имени региона и пр.);

- наличием / отсутствием официальной символики (герб, флаг, гимн), «визитной карточки», неофициальных символов – ключевых сувениров региона, мифологем о регионе (традиций, легенд, фольклора);

- определением ключевого символа особенности региона (наличием конкурсов «7 чудес региона», «символ региона», «имя региона», «гордость региона», участием в проекте «7 чудес России», общественным резонансом и интенсивностью регионального дискурса особенности во время данных конкурсов).

«Внешний вектор» политики идентичности направлен на создание позитивного имиджа территории и связан с:

- брендингом в региональной политике: 1) в туризме (туристическая привлекательность), 2) инвестиционной привлекательности (наличие программ по инвестиционной политике, крупных бизнес событий – форумов, спортивных мероприятий и пр.), 3) в торговых марках и названиях продуктов производства в регионе;

- наличием персонифицированных брендов (выдающихся лидеров региона – «культурных героев» региона, звезд спорта, эстрады);

- претензиями на статусность (столичность, центральность и пр.);

- реализацией крупного федерального проекта на территории региона и т.д.

По соотношению данных элементов и по направленности политики идентичности возможны различные соотношения и, следовательно, различные модели.

Первая модель связана с ориентацией дискурса на внутренние особенности регионального сообщества, стимулированием обсуждения «кто есть мы?». Это формирует сильную региональную идентификацию на основе культурно-психологического единства населения региона по принципу осознания своей уникальности и символизации данной уникальности в определенных символах сообщества. Данная модель региональной идентичности актуализирована в замкнутых регионах: либо в относительно экономически слабых территориях РФ, либо в существенно отдаленных от Центра. Замкнутость жизни в рамках регионального пространства и сосредоточенность на решении первичных потребностей (экономические проблемы, природные катаклизмы) препятствует изменению символов и ценностей сообщества (имидж видится не такой значимой проблемой на их фоне). Ключевыми характеристиками такой модели являются:

- идентичность сообщества основана на поиске и акцентировании ярких черт регионального характера, регионального менталитета;

- уникальность региона видится сосредоточенной в его жителях;

- внутри региона существует доминирующий дискурс идентичности;

- характерна укорененность и традиционализация символов;

- имидж региона формируется образами о регионе извне.

Одним из вариантов осознания внутреннего единства демонстрирует Кировская область, в которой региональная идентичность сконцентрирована в особенностях земли, рождающей особый тип менталитета. Согласие в том, что лучшее, что есть в регионе – это люди, выражают многие интеллектуалы Кировской области: «Наши родные места –

самые трогательные и милые, а люди такие, душевнее которых не бывает»¹⁵². Акцент на талант вятских людей также, безусловно, присутствует при определении регионального характера: «Назовите край, где свой путь к открытиям всемирного, планетарного значения начинали бы такие величины, как Циолковский, Бехтерев, Бакулев. Вятский!.. А где еще есть столько маршалов – таких, как Конев, Говоров, Вершинин. Столько Героев Советского Союза, которые проявили массовый героизм в годы Великой Отечественной войны...»¹⁵³. Региональная особенность, таким образом, концентрируется в символе «Вятка», не просто как в историческом названии земли, а как в выразителе всего вятского характера. Неслучайно каждый новый региональный лидер ставит вопрос о переименовании и пытается повисить свой символический капитал за счет активизации дискурса региональной идентичности. Так было в 2006 году, когда губернатор Николай Шаклеин озвучил мысль о том, что городу Кирову может быть возвращено его историческое название – Вятка, которое он носил до 1934 года. Так происходило и в 2009 году: тогда новый губернатор Никита Белых одной из первых своих инициатив обозначил возможность переименования города и сформировал комиссию, которая оценит возможности и риски этого процесса.

Противоположной является **модель политики идентичности, ориентированная на внешние атрибуты**. Для регионов, где наблюдается данный тип идентичности, характерно слабое ощущение населением общности на основе культурно-психологических характеристик, зато присутствует осознание общего интереса, который проявляется в активном

¹⁵² Живые чудеса Березника // Вятский край. 18.09.2007 [Электронный ресурс]. URL: http://www.vk-smi.ru/2007/2007_09/vk_07_9_11_02.htm (дата обращения: 18.09.2008).

¹⁵³ Это у нас, это наша гордость // Вятский край. 14.09.2007 [Электронный ресурс]. URL: http://www.vk-smi.ru/2007/2007_09/vk_07_9_09_02.htm (дата обращения: 18.09.2008). См. также раздел «Культура» на сайте Министерства культуры Кировской области. URL: <http://cultura.kirovreg.ru/kultura> (дата обращения: 18.04.2018).

поиске и закреплении своей уникальности через символическую репрезентацию и внутренний, и внешний региональный имидж. Регионам, которые могут быть отнесены к данной модели, присущи следующие черты:

- отсутствует выраженное единство во внутренней идентичности: нет определяющей для сообщества характеристики в ответе на вопрос «Кто мы?»;
- презентация уникальности представлена многими направлениями, а вопрос имиджа активно обсуждается в регионе и включается в политическую повестку дня;
- в стратегическом плане наблюдается перекося в сторону внешнего восприятия региона.

В таких регионах культурное ядро региональной идентичности начинает заполняться с помощью политического определения уникальности. Это не означает, что внутренне регионы символически пусты, просто региональное сообщество скрепляется дискурсивной активностью элитных групп, и выработанные ими идентификационные ориентиры усваиваются членами сообщества.

Данный вариант можно наблюдать, например, в Курганской области, где региональная элита пытается сконструировать уральскую идентичность. В разработанной курганскими учеными «Маркетинговой стратегии развития Курганской области на период до 2030 года», предлагалось даже конструирование имиджа за счет присоединения к другим, более сильным территориям в вопросе позиционирования: «использовать силу имиджа соседних территорий (Свердловская область – «Опорный край державы», Челябинская область – новый региональный брэнд Аркаим, Тюменская область – нефтяной и газовый край) для усиления имиджа Курганской области»¹⁵⁴. В 2012 году в регионе была принята Концепция формирования и продвижения положительного имиджа Курганской области, которая определяет основные направления имиджевой политики Курганской области в целях создания и

¹⁵⁴ Маркетинговая стратегия развития Курганской области на период до 2030 года. Отчет о научно-исследовательской работе. Курган, 2008. С. 44.

продвижения привлекательного образа Курганской области: «Положительный имидж способствует укреплению репутации и авторитета Курганской области и является важным фактором повышения инвестиционной привлекательности, фактором развития регионального бизнеса и, в конечном счете, укрепления социального благополучия и благосостояния населения Курганской области»¹⁵⁵.

Третья **модель стихийного развития региональной идентичности** характерна для региональных сообществ со слабым ощущением общих культурно-ценностных черт и слабой политикой идентичности региональной элиты. Регионам с данным типом региональной идентичности присущи следующие черты:

- у населения отсутствует осознание общей идентичности,
- характерна раздробленность населения региона, слабая сплоченность в сообщество,
- у региона – слабая позиция во внешнем позиционировании «себя».

Таких регионов немного, и их политика идентичности постепенно меняется.

Самой распространенной **моделью** в практике российских регионов является **включение вопросов позиционирования региональной уникальности и сочетание внутреннего и внешнего направления** при проведении в жизнь политики идентичности. Для таких регионов характерно сильное ощущение своей уникальности и ее презентация через целенаправленный политический курс. Наиболее важные характеристики модели: выраженность внутренней самости, четкая идентификация жителей с регионом и, как следствие, определение наиболее значимых символов самости. Эти символы оказываются завязанными на историко-культурном, природном и ином потенциале территорий. Кроме того, здесь

¹⁵⁵ Об утверждении концепции формирования и продвижения положительного имиджа Курганской области на период до 2015 года. URL: <http://docs.cntd.ru/document/438835602> (дата обращения: 18.04.2018).

наблюдается выраженная активность региональных элит в деле продвижения данной уникальности «вовне» и усилении ее значимости внутри.

В рамках модели наблюдаются разновидности:

- усиление этнического либо конфессионального начала в идентичности региона (например, республики Башкортостан, Бурятия, Чечня);

- фиксирование экономической мощи либо специфики региона (например, Красноярский край, Свердловская область);

- выстраивание событийной идентичности (на основе реализации крупного проекта, например, Краснодарский край – место проведения Олимпиады 2014 г. и др.);

- акцентирование стратегического или геополитического статуса региона (Калининградская область, а также приграничные регионы, выполняющие роль «ворот», «форпоста» России);

- замещение типичных форм региональной уникальности новыми региональными брендами.

Отмеченные различия далеко не исчерпывают все разнообразие условий и оснований формирования региональных идентичностей внутри современной России. Отсюда отличия в скорости, направленности и силе этого процесса в разных частях страны. Тем не менее, региональная идентичность в силу отмеченных причин в целом имеет большой потенциал и большие перспективы.

Процессы конструирования региональной идентичности находятся в зависимости от контекстуальных факторов. Сама актуализация региональной идентификации в 1990-е гг. стала возможной благодаря внешним факторам. Политика регионализации и максимизации степени территориальной автономии создавала благоприятные условия для роста регионального самосознания и позиционирования регионов как самодостаточных политических образований. Реформы В.В. Путина в значительной степени изменили контекстуальные условия, в которых происходил рост региональной идентичности. Рецентрализация политического пространства, переход к назначению губернаторов заставили говорить об

усилении контроля над регионами. Эти обстоятельства формируют направленность процесса осознания региональной уникальности.

Во-первых, в большинстве регионов наблюдается формирование устойчивого политического курса, направленного на практический выход и рациональное использование региональной идентичности. Наибольшее внимание региональными властями уделяется символическому позиционированию, брендингу территорий, что рассматривается ими как предпосылка для решения прагматических задач, стоящих перед региональными сообществами, начиная от формирования инвестиционной и туристической привлекательности регионов и заканчивая улучшением социального климата территорий, сокращающего утечку человеческого капитала.

Во-вторых, реформа федеративных отношений создает новые варианты региональной идентичности, перестраивает традиционные идентификационные ориентиры. Применительно к уровню идентификации граждан происходит усиление уровня региональной идентичности, который условно может быть назван макрорегиональным. Связано это в первую очередь с введением нового уровня административно-территориального образования – федеральных округов¹⁵⁶, появление которых спровоцировало конфликты по поводу отнесения того или иного региона к тому или иному округу. Как, например, произошло в случае с Башкирией, Пермской и Оренбургской областями, которые «лишились» своей уральской идентичности, поскольку были отнесены к Приволжскому федеральному округу. По замечанию Р.Ф. Туровского, проблема нарушения региональной идентичности при создании федеральных округов еще раз свидетельствует об отсутствии в России ясных внутренних границ с исторической традицией. Но при этом сам макрорегиональный уровень идентичности стал в России

¹⁵⁶ Ноженко М.В., Яргомская Н.Б. В поисках нового регионального сообщества: возможная перспектива рассмотрения федеральных округов // Политическая наука. 2005. №3. С. 119-141.

реальностью, с чем связана и борьба регионов за восстановление «правильной» идентичности – уральской, южной и др., и внутренняя конкуренция за лидерство в пределах созданных макрорегионов¹⁵⁷.

2.3. Конструирование региональной идентичности в России: основные тренды и новации¹⁵⁸

Одной из важнейших тенденций в области идентификационных процессов является усиление инструментального взгляда на региональную идентичность, возрастающая рационализация и стремление упорядочить и направить практики конструирования региональной особенности в нужное для управленческих целей русло. Политика идентичности становится неотъемлемой частью легитимации социального порядка в регионе. Ее основой является продвижение идеи общности территории, культуры, истории, распространение у населения чувства сопричастности с регионом и получение выгод от членства в региональном сообществе.

В ряде случаев между уровнями идентичности возникают конфликты, особенно когда региональная элита начинает вмешиваться в политические процессы на локальном уровне и стремиться конструировать символическую политику местных властей. Помимо этого, возникают различные очаги конфликтности не только в рамках соотношения, но и внутри уровней территориальных идентичностей сталкиваются различные интересы и группы по поводу заполнения особенности территории. Часто население воспринимает «в штыки»

¹⁵⁷ Туровский Р.Ф. Соотношение культурных ландшафтов и региональной идентичности в современной России // Идентичность и география в современной России. СПб, 2003. С. 139-173.

¹⁵⁸ Приводится по: Назукина М.В. Новые тенденции в политике идентичности на региональном уровне в России: акторы, специфика, тренды // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. № 3. С.137-150

инициативы политики идентичности элитных групп. В обоих этих случаях показательными стали процессы, проходившие в Пермском крае, начиная с 2007-2008 года, когда губернатор на то время Олег Чиркунов взял на вооружение символическую политику в крае, сделав ставку на Пермь (см. 4 главу).

До недавнего времени части данного политического курса были распылены между различными учреждениями (курирующими культурную политику в регионе или поддержку местных производителей, брендов и пр.), находили отражение в виде отдельных проектов по развитию региональных особенностей или становились частью региональных стратегий развития. В какой-то мере уже сегодня ощущается тенденция взгляда на региональную идентичность как самостоятельный политический курс. Так, в 2013 году Ульяновский регион стал первым в России регионом, озадачившимся проблемой создания концепции региональной идентичности¹⁵⁹.

Аккумуляция практического эффекта от использования региональных особенностей осуществляется и за счет разработки различных региональных брендов, в том числе туристических, определения новых региональных символов и эмблем при праздновании юбилейных событий в региональной жизни. Используя конкурсные формы и привлекая зачастую внешних специалистов для разработки имиджевых выразителей региональной уникальности, региональные власти стараются усилить символический капитал региона, представив его в виде узнаваемых меток исключительности.

Конкурсная активность во многом была стимулирована общероссийским проектом «7 чудес России», организованным газетой «Известия», телеканалом «Россия» и радиостанцией «Маяк» в 2007-2008 гг. После чего в регионах прошла волна местных конкурсов по определению региональной семерки чудес. Так, в 2009 году такие конкурсы прошли в Кировской и в

¹⁵⁹ Концепция сохранения и развития региональной и местных идентичностей населения Ульяновской области до 2030 г. / Губернатор и Правительство Ульяновской области. Официальный сайт. URL: <https://ulgov.ru/page/index/permlink/id/15981/> (дата обращения: 18.04.2018)

Тюменской области, а в 2010 году в Мурманске (проект «7 чудес на краю света»). Важно отметить, что в Тюменском регионе он был приурочен к юбилейному событию – 65-летию области. Аналогично под юбилей в 2012 году прошел проект «Семь чудес Кузбасса», посвященный 70-летию образования Кемеровской области, в 2013 году – конкурс «Семь чудес Приморья», под 75-летие края, в 2014 г. – проект «Семь чудес Воронежской области», посвященный 80-летию юбилею региона.

В 2013 году аналогичные голосования-опросы прошли в Волгоградской области и Забайкальском крае. В последнем случае опрос граждан для определения региональных чудес был связан с участием региона в конкурсе определения десяти символов России «Россия 10». Такие же опросы на сайтах региональных министерств, курирующих туризм, прошли в Удмуртии, Тульской и Свердловской областях.

Показательно, что подобные конкурсы финансируются и проводятся региональной властью с привлечением экспертных групп. Голосования обычно организуются на сайтах, либо в социальных сетях (группы социальной сети «ВКонтакте») или через смс.

Отдельно стоит остановиться на участии регионов в общенациональном конкурсе 2013 года «Россия 10», организованном ВГТРК и Русским географическим обществом, который был направлен на выбор десяти символов России посредством голосования. Предполагалось, что объекты, ставшие победителями данного проекта, будут воссозданы в малом масштабе в ландшафтном парке «Парк «Россия», который планировалось возвести в Домодедово¹⁶⁰. По правилам конкурса места не должны ранжироваться, а 10 объектов, набравших наибольшее количество голосов, признаются равноправными победителями конкурса.

Конкурс разделил регионы по уровню активности и сопровождался громкими конфликтами. В первом туре

¹⁶⁰ О проекте «Россия 10» // Сайт проекта «Россия 10», 2013. URL: <http://10russia.ru/about> (дата обращения: 18.06.2018).

голосования четко определились два лидера – мечеть «Сердце Чечни» и Коломенский кремль. В конце августа 2013 года стало известно о том, что мечеть уступила лидерство в конкурсе символов России. Руководство республики обвинило в этом сотовые операторы, которые якобы не учли огромное количество голосов. Рамзан Кадыров заявил о прекращении работы ряда операторов на территории республики: «Мы не намерены и далее кормить Мегафон и Билайн»¹⁶¹. Демонстрируя свою позицию, президент совершает символическое действие: он объявляет о снятии кандидатуры мечети с конкурса. Тем не менее, организаторы конкурса нашли компромиссное решение, заявив, что мечеть имени Ахмата Кадырова «Сердце Чечни» и Коломенский кремль признаются досрочными победителями, что устроило чеченское руководство. По итогам второго тура, кроме мечети «Сердце Чечни» и Коломенского кремля, в число победителей вошли также Ростовский кремль, Псковский кремль (Кром), Нижегородский кремль, Петергоф, Мамаев курган и скульптура «Родина-мать зовет», Кижы, Троице-Сергиева Лавра и озеро Байкал.

Указанный пример показателен с точки зрения оценки участия политического руководства в продвижении достопримечательностей регионов. В Чечне имел место пример повышенной заинтересованности в личном успехе, сопровождавшийся масштабными акциями-призывами поддержки святыни. Имело место и наложение ряда факторов – речь шла не только о поддержке своего объекта, но, что важно, религиозно значимого места. При этом элита стремилась позиционироваться именно как часть Российского пространства.

Подобная тенденция позиционирования за счет участия в проектных практиках, инициируемых внешними акторами, проявилась и в заинтересованности региональных элит в проектах, организуемых внешними экспертами. Самыми показательными и массовыми стали проекты создания

¹⁶¹ Мечеть «Сердце Чечни» и Коломенский кремль стали символами России // РИА Новости, 09.09.2013. URL: <http://ria.ru/society/20130909/961917505.html> (дата обращения: 18.06.2018).

различных карт России, на которых регионы позиционировали бы свою уникальность за счет определенных символов, в частности, сказочных героев (Проект «Сказочная карта России») региональных гастрономических изюминок (Проект «Вкусная карта России»).

Автором идеи создания обоих этих проектов является московский журналист Алексей Козловский. Первый проект был запущен в 2010 году и был направлен на популяризацию мест, связанных с героями русских сказок, былин и легенд. Задача состояла в том, чтобы «обосновать места возможного рождения или существования сказочных или былинных героев». При определении родины сказочных героев автора консультировали специалисты краеведы. Наибольший резонанс он получил в Ульяновской области и в Кировском регионе, в столице которого в 2012 году даже прошли «Всемирные Сказочные игры». Итогом стало нанесение на интерактивную карту сказочных персонажей, которых на карте в настоящее время обозначено свыше тридцати. Так, в число городов, где по историческим сведениям появились сказочные персонажи, попали Добрыня Никитич (Рязань), Колобок (Ульяновск), Великий Устюг Вологодской области (Дед Мороз), Кострома (Снегурочка), Ростов (Царевна-Лягушка, Алеша Попович) и др.¹⁶² Проектом в разной степени заинтересовались региональные власти.

Капитализация сказочного ресурса связана в первую очередь с привлечением туристов в регионы, которые наряду с местным сообществом рассматриваются в качестве потребителей данного имиджевого продукта. Конечно, значимым является развитие и локального, и регионального патриотизма за счет продвижения традиционных и всем знакомых героев.

Проектная активность связана, в том числе, и с позицией федерального центра, поддерживающего межрегиональную конкуренцию и развитие имиджевой политики на местах. В

¹⁶² Сказочная карта России // РИА Новости, 18.03.2011. URL: <http://ria.ru/infografika/20110318/438423795.html> (дата обращения: 18.06.2018).

частности, одним из проявлений подобной символической активности стала борьба территорий за то, чтобы стать местом проведения значимых мероприятий всероссийского и международного уровня. Примерами таких громких событий стали дипломатические (саммит АТЭС во Владивостоке 2012 г.) и спортивные проекты: Летняя Универсиада в Казани 2013 г., Зимняя Олимпиада в Сочи 2014 г., конкуренция между регионами за право стать местом проведения матчей чемпионата мира по футболу в 2018 году, в окончательный список проведения которого в итоге попали Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Нижний Новгород, Казань, Самара, Саранск, Волгоград, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Сочи.

Успехи подобного рода позволяют региону повышать свое присутствие в информационном пространстве, способствуют росту узнаваемости территории, улучшают внутреннюю инфраструктуру. Логика выстраивания позиционирования здесь можно описать через формулу базового проекта. Свердловская область, к примеру, попыталась ее использовать, участвуя в конкурсе за право проведения всемирной выставки ЭКСПО-2020. Несмотря на то, что в итоге она проиграла, успехи иного плана, например, включение в список российских городов, где пройдут матчи чемпионата мира по футболу 2018 года, позволяют региону продвигать себя в качестве одного из центров России.

Определение закономерностей трансформации региональной идентичности на современном этапе связано также с определением типических характеристик политики идентичности. Сквозь призму идеальных типов можно говорить о выделении двух моделей: консервативной, где ключевую роль продолжает играть историко-культурное наследие, и инновационной, с рациональным взглядом на идентичность как ресурс развития территории.

Консервативные тенденции сохраняются в виде стратегий презентации, в рамках которых культивируются региональные традиции (празднование региональных юбилеев и традиционных фестивалей), закрепившиеся символические атрибуты региональной уникальности (гербы, флаги, гимны,

региональные герои). Речь идет о включении в региональное сообщество через формирование общей «картины мира» в виде образов регионального пространства и через ощущение общности истории. Региональным властям при таком подходе достаточно лишь пассивно поддерживать сложившиеся паттерны регионального своеобразия, использовать наработанный культурно-символический ресурс и подчеркивать особенности места¹⁶³. Данную особенность можно проиллюстрировать тем, как в регионах решаются проблемы поиска регионального бренда, ищутся ответы на вопросы «что положить в основу бренда?» и «как его разрабатывать?». Например, в 2013 году был разработан туристический бренд Рязанской области, который получил название «Рязань – березовый край». Графическим знаком бренда стали три вышитых березовых листочка, что, по словам разработчиков, основано на двух характерных особенностях региона: его уникальной природе и традиционной рязанской вышивке¹⁶⁴. Очевидно, что разработчики обыгрывали наиболее популярные туристические образы региона – уникальной природы и наследие С. Есенина.

Инновационный тренд в территориальном маркетинге связан с иной тенденцией: наряду с традиционными символами региона возникают новые выразители особенности. В ряде случаев тренд наполняют элементы современного искусства, различного рода арт-практики, изменяющие городское пространство. Важное место здесь занимают уникальные «фишки» места. Так, падение метеорита в Челябинской области не осталось незамеченным, и власти пытались капитализировать

¹⁶³ Замятина Н.Ю. Территориальные идентичности и реконфигурация социального пространства // Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. Т.2: Идентичность и социально-политические изменения в XXI века. С.412.

¹⁶⁴ Здравствуй, дерево. Представлен туристический бренд Рязанской области // Городской Рязанский сайт rzn.info, 19.03.2013. URL: <http://www.rzn.info/news/2013/3/19/zdravstvuy-derevo-predstavlen-turisticheskiy-brend-ryazanskoy-oblasti.html> (дата обращения: 18.06.2018).

символическую выгоду от этого события. В начале октября 2013 года по приглашению тогда губернатора области Михаила Юрьевича прошел круглый стол «Южный Урал после метеорита» на озере Тургояк. Участники обсуждений пришли к выводу, что Челябинск вполне реально превратить в метеоритную столицу мира¹⁶⁵.

Именно власти сегодня выступают в качестве заказчиков и организаторов процесса брендинга. А в числе разработчиков брендов звучат примерно одни и те же имена: Артемий Лебедев (бренды Перми, Ярославля, Калужской области), руководитель STAS Marketing Partners Андрей Стась (бренды Мурманска, Омской, Ульяновской областей) и глава научно-консалтинговой компании «Живые города» Денис Визгалов (возглавлял экспертные группы по разработке концепций территориальных брендов городов Магадана, в Пермском крае – Кунгура, Краснокамска, Осы, группы городов и районов центральной части Свердловской области, Стерлитамака (Республика Башкортостан) и Тульской области).

Новыми становятся и механизмы конструирования идентичности, используются виртуальные площадки и сетевые технологии. Так, в 2013 году тогдашний губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев осуществил интересный проект по продвижению региона, используя свой блог. В «Живом Журнале» он объявил о голосовании за самую интересную интернет-страницу о Нижегородской области. Губернатор также предложил создать сообщество в «Живом Журнале», посвященное «Нижегородским страницам». «Мне бы искренне хотелось, чтобы проект «Нижегородские страницы» продолжился, стал живой виртуальной библиотекой. Единый адрес значительно облегчит задачу тем, кто захочет не только прочитать что-то о нашем регионе, но и приехать сюда, в том

¹⁶⁵ Бренд, упавший из космоса // БалТпп, 18.10.2013. URL: http://www.baltpp.ru/a/2013/10/18/Brend_upavshij_iz_kosmosa/ (дата обращения: 18.06.2018).

числе из других регионов или из-за рубежа», – написал в блоге Валерий Шанцев¹⁶⁶.

Нельзя не отметить тенденцию вписывания региональных особенностей в культурно-символическое пространство страны. Основа формирования образа любого государства не только общие смыслы национальной идентичности – ассоциации и мифологемы о целостном сообществе, но и представления об уникальности отдельных ее частей. С другой стороны, как более общее представление о государстве может стать рамочным при формировании отношения к региону, так и образ региона может транслироваться или становиться одним из паззлов общей картины образа страны. На уровне позиционирования маркер «России» занимает существенное место в регионах. В частности, это проявляется в интеграции в общее пространство России и поиске ниши для собственной уникальности в российском культурном пространстве, в особенности при определении девизов и брендов регионов («Россия начинается в Смоленске», Курск – «Соловьиный край России», «Великий Новгород – родина России» и т.д.).

Не меньшее значение отводится функциональной роли региона в общей экономической системе страны. Так, текстильная тематика является главенствующей в региональном позиционировании Ивановской области («Текстильный край», «Русский Манчестер», «Иваново – Ситцевая столица»), Ставропольский край продвигает образы «главного курорта страны», «всероссийской здравницы, «главной житницы России» и др. Применительно к уральским регионам можно говорить о том, что уже с XVIII века слово «промышленность» неразрывно связано с Уралом. Особый статус подчеркивается приписыванием территории региона некой неординарной роли в экономике «Урала – опорного края державы». При этом

¹⁶⁶ Пермяков Р. По числу участников голосование на «Нижегородских страницах» сравнимо с социологическим исследованием // Информационное агентство «ФедералПресс», 10.10.2013. URL: http://fedpress.ru/expertsoviet/expert_mnenie/po-chislu-uchastnikov-golosovanie-na-nizhegorodskikh-stranitsakh-sravnimo-s-sotsiologicheskim-issled (дата обращения: 18.06.2014).

сравнение с другими регионам осуществляется через категории, такие как крупнейший (старейший, первый и пр.), а ключевыми амбициями становятся статусы столиц и центров развития.

Интеграция в общенациональный контекст проявляется и при разработке стратегической миссии региона, направляющей позиционирование территории и в целом ее развитие. В рамках разработки программ патриотического воспитания в регионах проблемы национальной идентичности и формирования чувства «мы» связываются и с региональным патриотизмом.

Серьезным фактором, стимулировавшим развитие регионального и локального патриотизма, стала зимняя Олимпиада в Сочи 2014 г. Столь грандиозное международное спортивное мероприятие, впервые проводившееся в России, усиливало не только национальную гордость, но и территориальную идентичность. Проявлялось это в поддержке российской сборной в целом и в региональных – выходцев-спортсменов. В местных СМИ и дискурсе подчеркивалась мысль о том, что из такой-то области, края, города, примут участие «наши» спортсмены: «тверечи», «пермяки», «кировчане» и т.д. «Твои» и «наши» в таком дискурсивном тренде понимались именно в первую очередь как «местные», поскольку национальный различающий маркер нивелировался за счет проведения игр в России.

Кроме безусловной гордости за своих спортсменов, региональный патриотизм материализовался в символическом позиционировании российских регионов, городов и даже микрорайонов на национальном флаге. На синей полосе российского флага болельщиков были нанесены названия мест.

Причем это было не только стремление позиционировать или «засветить» свою родную территорию, в этом прослеживалась определенная логика взаимосвязи территориальной идентичности и национальной идентичности. Бессознательно ставшая на Олимпиаде популярной традиция написать на флаге название родного города фиксирует своеобразный матрешечный патриотизм, а не логику противостояния «региональное» или «национальное».

Региональное здесь включается в национальное и занимает важное место в нем.

Внимание к региональной идентичности, которое увеличивается сегодня, связано и с политическими факторами развития региона. Внутренняя легитимация политического курса упрочивает позиции губернатора в территории. Особенно актуальным это становится в субъектах, которые управляются так называемыми губернаторами-варягами, выходцами из других территорий. Возвращение к прямым выборам губернаторов также стимулирует выработку земляческих стратегий, поскольку работает на четкую идентификацию по линии свой-чужой.

Назначенные с приставкой и.о. на должность губернатора выстраивают свой предвыборный дискурс через стратегию позиционирования себя как части сообщества, о чем свидетельствуют такие лингвистические особенности текстов как использование в них лексических единиц «наши», «мы», «вместе», «земляки» и других. Распространение личных местоимений, способных выполнять интегрирующую функцию, тем самым выделять «своих» и «чужих», ассоциируют совместность кандидата с избирателями.

В то же время в избирательный период актуализируется использование идеи «варяга» и чуждости в предвыборном дискурсе. К примеру, территориальная идентичность стала важным фактором нашумевшей мэрской предвыборной кампании в Екатеринбурге, где победу одержал оппозиционер Евгений Ройзман. Анализ и социологические исследования К.В. Киселева показывают, что кандидат от «Единой России» «Я. Силин менее всего попадал в матрицу территориальной идентичности. И по языку, и по проблематике... Е. Ройзман и А. Бурков были «от территории» и именно так себя подавали...»¹⁶⁷. «Чужой» стремится стать своим, используя лексические стратегии отождествления с сообществом («мы», «наш регион»).

¹⁶⁷ Киселев К.В. Свой-чужой... Запись в блоге от 10.10.2013. URL: <http://k-kiselev.livejournal.com/295613.html> (дата обращения: 18.05.2017).

В России активизация брендинга стала проявляться с 2009 года. Появление первых системных проектов в этой области относится к этому времени, что во многом связано с внешними факторами, в частности, с разработкой Стратегии развития России, а также принятием в 2008 году концепции продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг страны.

Помимо разделения на проектные и реальные практики, складываются две основные модели брендинга по характеру разработки и реализации бренда. По критерию включения / исключения сообщества из осуществляемой политики можно выделить брендинг «сверху» (исключающий) и «снизу» (включающий).

Для исключаяющей или элитарной модели брендинга «сверху» типичным оказываются следующие черты:

- слабое внимание создателей бренда к региональному сообществу и его исключение из процесса брендинга;
- закрытый характер разработки концепции бренда (кабинетность), концентрация в руках элитарных (административных) групп;
- ориентация на внешние, имиджевые задачи;
- проблемы с выбором уникальной основы бренда, вследствие оторванности от культурно-исторических особенностей сообщества.

Опыт политики «снизу» или включающей модели демонстрирует противоположные характеристики:

- использование включающих методик на этапе разработки бренд стратегии;
- управление брендингом через коллегиальность;
- совмещение внешних и внутренних задач;
- опора на региональные особенности при выборе бренда.

В целом же, возобладает вариант, при котором политические группы концентрируют в своих руках символические практики, исключая региональное сообщество из данного процесса. Последние примеры доказывают этот тезис. Так, в 2013 году Пензенская область озаботилась созданием

регионального бренда. И она также может быть рассмотрена как пример брендинга, осуществляемого «сверху».

28 марта 2013 года в ходе заседания Правительства Пензенской области был заслушан доклад Министра общественных связей и массовых коммуникаций Алексея Илика о стратегии формирования и продвижения бренда региона. Доступный в Интернете текст выступления министра¹⁶⁸, а также презентация самой Стратегии¹⁶⁹ фиксируют главную цель: «создание нового бренда Пензы и Пензенской области в контексте празднования 350-летия основания города на международном, общероссийском и региональном уровне».

Среди предложенных вариантов концепций бренда («Пенза – территория инноваций и высоких технологий», «Пенза – спортивная столица России», «Пенза – образовательная столица России (Поволжья)», «Пенза – главный экополис России», «Пенза – открытая территория (Пенза – территория развития) поддержку в Стратегии нашла концепция «Пенза – открытая территория». Таким образом, речь идёт о позиционировании Пензенской области как открытой территории для реализации «самых амбициозных» бизнес-проектов: «...Мы хотим открыть все потенциальные возможности Пензы для России и остального мира. Пенза – это территория открытий! Пенза устремлена в будущее!»¹⁷⁰.

Важным откликом стало появление открытого письма губернатору Пензенской области Василию Бочкареву. Его подписало 46 представителей отрасли территориального брендинга России и стран СНГ, дав собственную оценку

¹⁶⁸ Доклад Министра общественных связей и массовых коммуникаций Алексея Илика на заседании Правительства Пензенской области по вопросу «О стратегии формирования и продвижения бренда Пензенской области». URL: depsmi.pnzreg.ru/files/smi_pnzreg_ru/doklad_zasedanie_pravitelstva.docx (дата обращения: 18.07.2013).

¹⁶⁹ Стратегия формирования и продвижения бренда Пензенской области. URL: <http://www.slideshare.net/ssuser99c219/ss-17456914> (дата обращения: 18.07.2013).

¹⁷⁰ Доклад Министра общественных связей и массовых коммуникаций Алексея Илика. Указ. Соч.

докладу по стратегии формирования и продвижения бренда региона¹⁷¹. Указав на недочеты и ошибки, эксперты отметили исключение общественности и слабоизученность особенностей региональной идентичности самого сообщества, крен в сторону внешних образов о регионе при исследовании основы бренда. «Согласно разделу «Объем и методология исследования», в рамках текущего проекта был проведен ряд фокус-групп, экспертных интервью и психосемантических исследований... Однако подавляющее большинство жителей узнало об инициативе лишь после заседания правительства, на котором был представлен уже конечный результат достаточно большой аналитической работы», – пишут критики и призывают к сотрудничеству.

Очевидно, что процесс брендинга неизбежно разделяет сообщество на тех, кто поддерживает общий курс на маркирование местной уникальности, и тех, кто критикует (чаще визуальный выразитель и идею бренда). Это повышает важность работы с региональным сообществом с целью, как выбора адекватного бренда, так и облегчения его институционализации.

Необходимым условием этого является и развитие региональных кампаний и служб по брендингу, а также включение бизнеса. Практически повсеместно разработку бренда территории осуществляют не местные экспертные группы, а чаще московские специалисты, причем бизнес не включается в указанные процессы. Однако позитивно, что само осознание важности использования брендинга в развитии территории к региональным властям постепенно приходит. Поскольку именно власти выступают в качестве заказчиков и организаторов указанного процесса. При этом существует довольно серьезная завязка на губернатора как ключевого актора брендинга. Его отставка серьезным образом корректирует (чаще сворачивает) описанный политический курс. Опыт Пермского края, в частности, доказывает это.

¹⁷¹ Открытое письмо губернатору Пензенской области. URL: <http://citybranding.ru/penzabrand/> (дата обращения: 18.07.2018).

Безусловно, указанными выше особенностями не ограничиваются современные новации в региональной идентичности. Изменения связаны как с естественными, так и с конструируемыми факторами. По-прежнему важными являются объективные различия, культурное разнообразие территорий, наличие уникальных объектов, природных, экономических, символических. Новации связаны с тем, что идентичность начинает рассматриваться как ресурс развития территории, использование которого предполагает ревизию культурно-символического наследия региона и разработку стратегии продвижения региональной уникальности. Очевидный практический эффект этого курса связан с оптимизацией развития территории, опорой на человеческий капитал и развитием креативных практик.

Глава 3. ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРМСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

3.1. Особенности пермской региональной идентичности: Европа или окраина?

Географическое положение Пермского региона и, соответственно, самой Перми всегда отличалось двойственным характером. Исследователи отмечают, что с позиции экономико-географической регион находится на Урале. История основания и тип производства связанный с городом характерен именно для Урала. С позиции же физической географии, город расположен на восточной окраине Русской (Восточно-Европейской) равнины. Географические особенности территории типичны для предгорий, поэтому регион часто называют Предуралье, Прикамье, Западный Урал или Средний Урал¹⁷². Причем, определение Средний Урал для Перми применяется довольно редко. Много чаще так именуется соседствующая с Пермским регионом Свердловская область.

Хотя Пермский регион и существует испокон веков, но собственно сам Пермский край появился на политико-административной карте России сравнительно недавно: 1 декабря 2005 года в результате объединения Пермской области и Коми-Пермяцкого автономного округа, став первым субъектом, испытавшим на себе процесс укрупнения территорий. На фоне соседних Свердловской и Челябинской областей, статус Пермского региона как «края» позволил ему несколько выделиться во внешнем пространстве. Вместе с тем, в 2000-е годы для него оказывается характерным ослабление «уральских связей» и постепенное затухание данной макрорегиональной идентичности. Немаловажной причиной в

¹⁷² Полетаев В.В. Пермь от основания до наших дней. Исторические очерки. Издательство «Книжный мир», 2000. С. 9.

этих процессах стало решение, принятое в рамках федеративной реформы в 2000 году: регион был отнесен к Приволжскому, а не Уральскому федеральному округу. Тем самым был нанесен удар по традиционно уральской принадлежности территории. Подобные изменения не могли не отразиться на региональном самосознании и в осмыслении вопроса «кто есть мы?».

Каковы же основные особенности регионального самосознания пермяков, ментальные сходства и отличия с уральской идентичностью? Насколько дискурсы пермскости включаются в общий уральский дискурс и в чем их особенность?

Изучение представлений о регионе проводилось с нескольких исследований общественного мнения в период с 2004 по 2008 года. На вопрос о том, чем в первую очередь отличается Пермская область по сравнению с другими регионами (табл. 3), наибольшее число ответов в 2004 году получил вариант «запасами и добычей природных ресурсов» – 52,7%. В 2006 году на этот же самый вопрос респондент мог назвать несколько вариантов ответов. И здесь также зафиксировано, что природные ресурсы – это самое значимое отличие региона (71,9%), а затем уже «достижения в искусстве: литературе, балете, театре, музыка» (48,8%). При огромном культурном потенциале население видит специфику региона преимущественно через природный компонент, который выражается в ресурсной специфике края, играет главную роль в региональной самоидентификации, в конструировании региональных символов и мифологем.

Таблица 3. Как, по-вашему, чем Пермская область (Пермский край), в первую очередь, отличается от других областей России?

	(опрос 2004) ¹⁷³	(опрос 2006) ¹⁷⁴
Достижениями в искусстве: литературе, балете, театре, музыка	14,3	48,8
Запасами и добычей природных ресурсов	52,7	71,9
Развитием науки и техники	3,8	22,5
Развитием предпринимательства	3,8	17,2
Событиями, сыгравшими значительную роль в истории России	2,4	8,2
Известными политиками, общественными деятелями	1,8	7,6
Ничем особым не выделяется	13,5	9,9
Затрудняюсь ответить	7,7	5,5

Открытый аналогичный вопрос в опросе «Восприятие образа региона жителями Пермского края», 2008 г.¹⁷⁵ показал, что в глазах большинства населения уникальность Пермского края формируют природные ресурсы 22,3%, природа, красота и

¹⁷³ Опрос населения на тему «Черты ментальности населения региона» проходил на территории Пермской области с 16 по 23 июня 2004 года. Общее число выборочной совокупности составило 1900 респондентов. Данные предоставлены Департаментом внутренней политики Администрации губернатора Пермского края. [Личный архив автора].

¹⁷⁴ Социологический опрос «Весна-2006» был проведен сектором социологического мониторинга администрации Пермской области в мае 2006 года. Опрос проводился методом стандартизированного интервью по месту жительства респондентов (всего было опрошено 4921 чел.). Данные предоставлены Департаментом внутренней политики Администрации губернатора Пермского края. [Личный архив автора].

¹⁷⁵ Опрос проводился 17-24 октября 2008 года на территории Пермского края. Объем выборки - 6000 человек. Опрос проведен ООО «Евразия» (Директор - С.И. Минаев). Данные предоставлены Департаментом внутренней политики Администрации губернатора Пермского края. [Личный архив автора].

разнообразие ландшафтов 19,6%, промышленность 19,1%. Схожие результаты показало исследование 2015 года «Пермские бренды» Пермской торгово-промышленной палаты. Согласно результатам опроса жители Перми могут гордиться природой и её ресурсами (32%), а также промышленностью, Камой и Театром оперы и балета (по 10%)¹⁷⁶.

Интеллектуалы региона в лице местных культурологов, историков и краеведов, писателей и поэтов, а также видных общественных деятелей, давно занимаются осмыслением и объяснением пермской личности. Дискурс пермской исключительности, который формируется ими, находит особенности пермского менталитета и пермского характера, предпосылки и основания формирования которого лежат в далеком прошлом.

Конкурентность

Уральский дискурс наиболее сильно представлен в пермской ментальной карте в рамках осмысления общего с Уралом исторического развития. Иначе говоря, для Перми, как и для иных городов и регионов, принципиальным является сопоставление с соседями. Для складывания региональной идентичности Пермского региона большое значение оказал и продолжает оказывать процесс самоопределения региона через конкурентное противостояние с соседней Свердловской областью. Обусловлено это в первую очередь историческими причинами. Известный исследователь Л.Е. Иофа, автор фундаментального труда по истории Урала, в середине прошлого века заметил, что Пермь и Екатеринбург «в течение столетия развивались параллельно, дополняя друг друга в общем руководстве уральским хозяйством»¹⁷⁷. Основанные одновременно города Пермь и Екатеринбург (1723 г.) оба

¹⁷⁶ «Пермь – зелёная, солёная и делает моторы». Результаты опроса «Пермь. Ассоциации» (проект «Пермские бренды») / Пермская ТПП, 11.09.2015. URL: http://permtpp.ru/tpp/press/?detail_type=smi&news=perm_-_zelyenaya-_solyenaya_i_delaet_motory-_rezultaty_oprosa_oprosa_-_perm_-_assotsiatsii_-_proekt_-p#smi (дата обращения: 30.06.2018).

¹⁷⁷ Иофа Л.Е. Города Урала. Ч.1. Феодалный период. М., 1951. Цит. по: Пермь от основания до наших дней. Пермь, 2000. С. 9.

известным географом, историком и горным деятелем В.Н. Татищевым, направленным на Урал по распоряжению Петра I, были поразительно похожи по своим объективным возможностям: промышленно-ориентированная специализация, богатство полезными ископаемыми, – что обусловило примерно равные высокие темпы их развития.

Географическое соседство Перми и Екатеринбурга, а долгое время и их административное единство (Свердловская область входила в состав Пермской губернии, а в XX веке Пермская – в состав Уральской области) стимулировало конкуренцию за «лидерство» на уральской земле. «Пермь и Екатеринбург. Монтеки и Капулетти, – писал 19 мая 1901 г. В. Гукс в «Пермских ведомостях». – Пермь, считая себя во главе губернии, смотрит на Екатеринбург свысока, а Екатеринбург считает себя столицей Урала и уверен, что он в составе Пермской губернии по недоразумению»¹⁷⁸.

Наиболее остро проявила борьбу двух городов конкуренция за направление путей сообщения, в которой Екатеринбург отстоял выгодные для себя направления железных дорог, оказавшись связующим звеном между Пермью на севере, Омском на востоке, Москвой на западе и Сибирской дорогой через Челябинск на юге, став местом средоточия железнодорожных путей, ведущих во все концы страны¹⁷⁹. Эта, «инфраструктурная победа», задала тон развитию региона, сделал Екатеринбург своеобразной «точкой роста» на Урале.

Однако, будучи в подчиненном положении у Перми на протяжении долгого времени, у жителей Среднего Урала возникло стремление «отобрать» у Перми ее столичный статус. Что у Екатеринбурга успешно получилось. В советское время Екатеринбург – Свердловск получил звание столицы Уральской области. Но в результате новой административной реформы

¹⁷⁸ Пермь и Екатеринбург. Монтеки и Капулетти. Обзор газет начала прошлого века с 17 по 24 мая // Пермские новости. № 21. 23.05.2008

¹⁷⁹ Беркович А. Пермь и Екатеринбург: история соперничества // Домострой. 2001. № 11. URL: <http://www.1723.ru/read/dai/dai-55.htm> (дата обращения: 30.11.2017).

Пермская область в 1934 г. выделилась из состава Уральской, и регионы – соперники обрели самостоятельность, а города Пермь (Молотов) и Екатеринбург (Свердловск) оба стали столицами, но лишь своих административно – территориальных единиц. Столичность же стала одной из ключевых амбиций екатеринбуржцев. При описании общего прошлого екатеринбургские авторы до недавнего времени часто использовали термины о фактически столичном статусе Екатеринбурга, говорят о провинциальности Перми. «Одна из важнейших интриг уральской истории: живой, быстрорастущий, торговый, промышленный, de facto столичный Екатеринбург против навсегда провинциальной, сонной и унылой, чиновничьей Перми – столице de jure» – такое отношение типично среди жителей Свердловской области по отношению к Пермскому соседу¹⁸⁰.

Итак, Свердловская область смогла опередить Пермь практически по всех направлениям их исторического противостояния. А особенно в символическом плане, сформировав позитивное внутренне самоощущение жителей и благоприятный внешний имидж. Конкуренция, тем не менее, осталась, но приобрела исключительно односторонний характер. Примерно с начала 2000-х г. Екатеринбург перестал рассматривать Пермь в качестве соседа-соперника, тогда как Пермь и до сих пор ориентирует себя на Екатеринбург. Фактически лишь единственный раз в «новейшее время» Екатеринбург обратил внимание на Пермь и Перми «позавидовал». Это случилось после того, как Пермь объявила себя «культурной столицей» и начала активно реализовывать соответствующий проект М. Гельмана¹⁸¹. «На самом деле у Перми очень сильный комплекс «бывшей столицы» к Екатеринбургу. Отношения этих двух городов сильно напоминают отношения Питера и Москвы. Пермьки на Екатеринбург поглядывают с завистью, но твердят, что Ёбург (так его на Урале называют) – город не для жизни, а для бабла,

¹⁸⁰ Там же.

¹⁸¹ Интервью с экспертом. 08.11.2014. Архив автора.

люди там злые, а вот в Перми... Екатеринбургцы же на Пермь поглядывают свысока как на бедноватый грязноватый город, отставший от жизни. Тем не менее, по российским меркам оба города довольно богаты и амбициозны, оба лидируют по числу высоток (хотя Екатеринбург и мощнее), и всё же Пермь действительно во всех смыслах (и хорошем, и плохом) провинциальнее. Ну а один из главных симптомов «комплекса бывшей столицы» – это упование на культуру. Пусть де, там, у них, буржуев (будь то Москва или Екатеринбург) денег навалом, зато у нас (будь то Пермь или Петербург) есть КУЛЬТУРА! И в общем, одна из идей-фикс пермского руководства – превратить город в культурную столицу как минимум Урала, как максимум Европы» – приводит характерную цитату Портал «Наш Урал»¹⁸².

Однако историческое соперничество за лидерство на уральской земле между Екатеринбургом и Пермью определило одну из важнейших особенностей процесса конструирования региональной идентичности пермяков. Приняв за факт свое поражение в негласном противостоянии (потеря статуса столицы, «опорного края державы»): «...Пермь – медвежий угол Свердловской области. И даже когда нас со Свердловском разделили – у Москвы осталось старое отношение. И, когда говорят, что Урал – опорный край державы, то надо еще доказать, что Пермь – это Урал, а не Поволжье» (О. Лейбович)¹⁸³, «...юбилей двух городов были не вполне равными. Свердловску на юбилей дали высшую советскую награду – орден Ленина. У Перми такой орден уже был, получен еще в 1971-м. Им была награждена и Пермская область, в 1967-м. Но зато у Свердловской области имелось на знамени два ордена Ленина. Могли бы и Перми дать второй орден на юбилей, пусть и не самый высший. Но – не дали. И марку почта

¹⁸² Прогулки по Перми // Портал «Наш Урал», 15.01.2016. URL: <https://nashural.ru/article/travel/progulki-po-stolitsam/perm-2/> (дата обращения: 10.03.2018).

¹⁸³ Цит. по: Прикамье в пиаре, или серые начинают и выигрывают // Пермский обозреватель. № 2. 20.01.2002

СССР выпустила лишь посвященную 250-летию Свердловска. И самое главное – правительство пообещало юбиляру метро. Но лишь одному, кому – уточнять не надо» (С. Ивашкевич¹⁸⁴), пермская элита в настоящее время пытается акцентировать свою самость и сравнимость с другими территориями, не только со Свердловским регионом. Что понятно и вполне логично укладывается в логику процессов формирования идентичности в российских регионах: сравнивать с теми, кто стал в значительной степени отличающимся, «инородным» по отношению к себе, по меньшей мере странно. Соответственно, верен и иной вывод: уход пермяков от сравнения с Екатеринбургом есть косвенное доказательство разрыва единой идентичности макрорегиона, если предположить, что она существовала хоть в каких-то достаточно зрелых и устойчивых формах.

Бывший председатель правительства Пермского края Н.Ю. Бухвалов, к примеру, анализируя проблемы пространственного развития региона, замечает, что в советский период усиление позиций Екатеринбурга происходит благодаря особой государственной политике (как наказание Перми за лояльность старой власти в годы Гражданской войны), благодаря чему Свердловская область существенно обгоняет Пермскую не только по темпам развития, но и по численности населения. Рассмотрев Пермь с точки зрения соседского положения, он замечает: «С востока – Свердловская область – крупный сосед с развитой экономикой; с юга – Башкирия, тоже мощный экономический регион; с запада – Удмуртия и Кировская область, с севера – Республика Коми. Мы видим, что с востока и юга нас окружают сильные экономические регионы, которые стараются стать для нас управляющими центрами, а нас использовать как производственную базу. Мы можем развиваться либо на север, либо на запад»¹⁸⁵. С этих позиций

¹⁸⁴ Кто на самом деле основал Пермь? // Интернет-газета NewsKo, 16.06.2010. URL: <http://newsko.ru/articles/nk-420327.html> (дата обращения: 10.03.2018).

¹⁸⁵ Бухвалов Н.Ю. Пространственное развитие: проблемы и перспективы // Пермский край – конкурентное развитие. Пермь, 2006. С. 121-122.

отнесение Пермского региона к Приволжскому, а не к Уральскому федеральному округу также интерпретировалось позитивно. Не случайно, Николай Фадеев, занимавший пост главного федерального инспектора по Пермской области, заявлял, что руководство государства намеренно исключило Пермскую область из Урала, чтобы она не оказалась «в руках» Э. Росселя с его идеями Уральской республики¹⁸⁶.

При этом Челябинск оказывается включенным в это историческое соперничество за лидерство на уральской земле позже всех. Возникает вопрос – почему так произошло, ведь Челябинск был основан всего на тринадцать лет позже Перми и Екатеринбурга (в 1736 г.)? И вполне резонно предположить, что будущий город должен был выдвигать свои амбиции на Урале. Однако, на наш взгляд, в разнице основания городов как раз и кроется ключевая причина образования именно дуальной конкуренции. Ведь Челябинск закладывался как крепость на месте башкирской деревни Челябы, а не как город-завод. Из этого следовала и иная ориентация в развитии территории. Исторически Челябинск интегрируется в территориальные сети с южными территориями – Башкирией, Оренбургом и Сибирскими землями. Кроме того, город фактически никогда за свою историю не выполнял управленческие роли (что определяет отсутствие столичных амбиций), за исключением периода в 1743-1781 гг., когда он был центром Исетской провинции. Если же мы посмотрим на историю административно-территориального устройства территории, то увидим, что данная провинция, кроме Челябинской, объединяла все земли Зауральской Башкирии и районов части Сибирской губернии. В 1781 году Челябинск сначала был причислен к Пермскому наместничеству Екатеринбургской провинции, а затем к Уфимскому. В течение XIX века город был уездным

¹⁸⁶ См. например: Пермскую область не включили в УрФО, потому что боялись Росселя // Агентство Электронных Новостей, 02.10.02. URL: http://urfo.org/aen/16_29637.html (дата обращения: 10.03.2018); Уникальный референдум. На вопросы редакции ОПЕС.ру отвечает Петр Николаевич Козьма // Экспертный сайт "Открытая экономика" - ОПЕС.ру, 05.12.03. URL: <http://www.opes.ru/1038688.html> (дата обращения: 10.03.2018).

городом Оренбургской губернии. И лишь в XX веке в 1919 г. Челябинск стал центром созданной самостоятельной Челябинской губернии, преобразованной в 1924 г. в Челябинский округ Уральской области. Только с 17 января 1934 г. город стал областным центром Челябинской области.

На фоне этого Пермь и Екатеринбург изначально были ориентированы на общий уральский, горнозаводской вектор. Безусловно, Екатеринбург, задуманный как город, откуда будет управляться вся горнорудная промышленность Урала и ставший по сути таковым, развивая металлургическое производство и будучи местом нахождения горной администрации, становится главным инициатором сопернических практик. За это время успели сформироваться амбиции Екатеринбурга как точки и центра Урала, но в результате административно-территориальной реформы в 1781 г. была образована Пермская губерния с центром в Перми. Так, Екатеринбург потерял свою столичность, став уездным городом, что, безусловно, сказалось на «мироощущении» екатеринбуржцев. Кроме всего прочего, из Екатеринбурга в Пермь было переведено Главное правление Уральских и Сибирских заводов, по замечанию краеведа М.Н.Степанова «той самой «конторы», вокруг которой кормился многочисленный люд: разного рода служащие, рудознатцы, подрядчики, купцы, всевозможная челядь... Можно только догадываться, сколько неместных эпитетов было сказано в адрес этой «наглой выскочки» – Перми, столь бесцеремонно нарушившей устоявшийся быт горожан. Вот где таится первоисточник острой неприязни к Перми у тогдашнего екатеринбургского обывателя»¹⁸⁷. Соперничество городов приобретает характер перетягивания каната, в котором проигравший жаждет реванша и сама конкуренция происходит вокруг лоббирования инициатив на Урале.

Сегодня вектор соперничества для Екатеринбурга вышел за пределы уральской территории, город интегрирован в

¹⁸⁷ Степанов М.Н. Екатеринбург-Пермь: перипетии соперничества // Вести с Урала, №15, май 2002 г. URL: <http://m-i-e.ru/articles/stepanov-m-n/> (дата обращения: 10.03.2018).

глобальные сети и его лидерство на Урале не оспаривается. А для пермяков амбиция столицы на сегодняшний день не привязывается к Уралу, а если и привязана, то обращена в прошлое, как потерянный и несправедливо отнятый статус. Поэтому обращение к этой теме всегда эмоционально окрашено и нагружено фактами.

Ярким проявлением соперничества в десятые годы XXI века стало неприятие пермяками екатеринбуржца В. Басаргина, назначенного губернатором Пермского края. Соответственно, негатив распространялся и на представителей Екатеринбурга в команде нового губернатора.

Челябинск, в свою очередь, после строительства заводов в советское время и переноса промышленных предприятий, вступил в конкурентную борьбу, но не с парой Екатеринбург-Пермь, а только с Екатеринбургом. И уже много позже Пермь увидела в Челябинске конкурента. Дело в том, что В. Басаргин в какое-то время переориентировался на назначенцев из Челябинска, которые заняли несколько ключевых постов в администрации губернатора и правительстве Пермского края. В итоге, какое-то время «ревность» к Екатеринбург и неприятие екатеринбуржцев были заменены на неприятие и жесткое отторжение представителей Челябинска. Так, самым громким и обсуждаемым в контексте дискурса «варягов» стало назначение на должность председателя правительства региона выходца из Магнитогорска, бывшего заместителя губернатора Челябинской области и помощника министра регионального развития России Романа Панова в октябре 2012 года. В должность вступить он так и не успел, поскольку 9 ноября был задержан ГУЭБиПК из-за подозрения в хищениях 93 миллионов рублей при организации саммита АТЭС¹⁸⁸. Статусные должности в Правительстве края непродолжительное время (июль 2012 – февраль 2013) занимали челябинцы Виктор Лесняк (заместитель председателя правительства – министра общественной

¹⁸⁸ Бывший челябинский вице-губернатор Роман Попов задержан по «делу АТЭС» // 74.ru, 09.11.2012. URL: <https://chelyabinsk.74.ru/text/gorod/586500.html> (дата обращения: 10.03.2018).

безопасности) и Дмитрий Шаповал (министр строительства и архитектуры), а в администрации губернатора края – Кирилл Маркевич (заместитель главы администрации губернатора Пермского края), в октябре 2015 года также покинувший высокопоставленный пост¹⁸⁹. Еще один выходец из Челябинска, Елена Абузярова, являлась руководителем Аппарата Правительства Пермского края до ухода В.Ф. Басаргина с поста губернатора¹⁹⁰.

Итак, соперничество между Пермским и Свердловским регионами для каждого из участников конфликта стало важным при формировании чувства собственной идентичности, обособления себя от «другого». Сегодня реальное проявление конкуренции мы можем наблюдать в нередко негативных оценках жителей регионов по отношению друг к другу. Показательны в этом смысле впечатления Антона Толмачева, опубликованные им в своем ЖЖ под заголовком «Пермь vs Екатеринбург. Пермь проиграла...»: «...В Перми дороги по сравнению с соседскими – просто отвратные. Единственный нормальный участок – это объезд Суксуна, но и там поперечных волн больше, чем на всём участке соседей... Город стал столичнее Перми в разы. Ночная подсветка в центре, многоуровневые развязки»¹⁹¹. Несмотря на это, между регионами очень интенсивен взаимообмен населением. Так, многие известные екатеринбуржцы обучались в Перми. В Пермской духовной семинарии, в частности, учились будущие знаменитые писатели – Д.Н. Мамин-Сибиряк и П.П. Бажов. С

¹⁸⁹ Кирилл Маркевич сообщил о своем уходе из администрации губернатора // Коммерсант, 19.10.2015

¹⁹⁰ По информации СМИ, считается, что все они являются представителями депутата Госдумы РФ от Челябинской области, владельца пермских птицефабрик «Платошинская» и «Комсомольская» Олега Колесникова. См.: Чудо юга обезглавленное. Челябинцы покидают правительство Пермского края // Коммерсант - Прикамье, 01.03.2013. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2138287> (дата обращения: 10.03.2018).

¹⁹¹ ЖЖ от Legart'a (Антон Толмачев) // <http://legart.livejournal.com/165646.html> (дата обращения: 10.03.2018).

другой стороны, сегодня самым популярным городом оттока населения из Перми является Екатеринбург.

Окраинность

Качество места часто описывается исследователями Пермского региона и пермской ментальности через категории «окраины», «провинции», чего-то «недомысленного» и «недооцененного». Если обратиться к этимологической расшифровке слова «Пермь», то согласно гипотезе российского лингвиста академика Д.В. Бубриха оно происходит от вепсского слова *перма* – «далёкая земля»¹⁹². А на языке коми «Перма-а» означает «окраина», что, по мнению известного пермского культуролога Вячеслава Ракова, является очень показательным и подходит культурно-пространственному образу Перми: «Европа кончается Уралом, дальше – нечто бесструктурное, вне истории находящееся, подлежащее колонизации и освоению»¹⁹³. Иными словами, речь идет о пространстве еще непознанном, находящемся за пределами изученного.

Пассивность

Декларируемый пассивный статус соотносится с еще одной не менее значимой доминантой пермского как сосредоточия «спокойности, безмятежности», переходящей в бездейственность, «пермскую обломовщину». Так, В. Раков называет Пермь консервативным городом: «Пермь вяловата, ей откровенно недостает творческой интриги, азарта и амбиций. Пермь как-то не волнует, хотя она и женского рода. Ей не хватает живого звука: слишком много фанеры. Здесь говорят под фанеру, думают под фанеру и живут под фанеру». За последние годы он называет только два всплеска активности местного сообщества – это выборы пермского мэра 2006 года и успех «Урал Грейта»: «В Перми все спокойно. Прежде самым

¹⁹² История Прикамья. Информация с Пермского регионального сервера. URL: <http://www.perm.ru/index.php?id=114055> (дата обращения: 13.10.2017).

¹⁹³ Раков В. Пермский диптих Пермская идея (опыт вслушивания). Пермь, 1995. URL: <http://granу-center.org/content/vmrakov-permskiy-diptih-0> (дата обращения: 13.10.2014).

тихим городом планеты был, как известно, Багдад, теперь – Пермь»¹⁹⁴.

Более категоричные представители литературного сообщества говорят даже о присущей пермякам «ленности». В. Гладышев приводит отрывки из статьи «Ленивая провинция» публициста М. Меньшикова, перепечатанной из одного московского журнала около ста лет назад в «Пермских губернских новостях», в которой прозвучало обвинение пермяков в неразворотливости, инертности и попрошайничании. «...Эх, спать горазды, господа провинциалы!», – восклицает автор статьи, отмечая также, что «апатия населения поддерживается искусственно»¹⁹⁵.

Один из вариантов объяснения «спокойствия» пермяков предлагает известный писатель Алексей Иванов. В своей книге «Message: Чусовая» («Чусовая как послание») причины различий в региональных менталитетах он видит в том, что их формирование происходит под воздействием ландшафта. Рассматривая феномен уральской «горнозаводской цивилизации», которая сформировала уральский характер, автор выделяет в нем две составляющие – «пермскую» и «екатеринбургскую». Западный Урал, на котором расположен Пермский край, очень долгий и «покатный»: «и народ привык делать все не спеша, с ленцой... Изменять облик этой земли столь трудоемкий процесс, что за него и браться не хочется: все равно плодов своего труда не увидишь». Восточный же склон Уральского хребта, напротив, резко обрывист в Западно-Сибирскую низменность, из которой «словно высыпаются все земные богатства, как в бажовском сказе. И потому дух населения совсем иной: с готовностью к крутым поворотам судьбы, с умением совладать с резкими переменами жизни»¹⁹⁶.

¹⁹⁴ Раков В. Пермский диптих. Пермь миллиума. Тринадцать лет спустя Пермь, 2008. URL: <http://grany-center.org/content/vmrakov-permskiy-diptih-0> (дата обращения: 13.07.2018).

¹⁹⁵ Гладышев В.Ф. Ленивая кровь пермяка // Личное дело. № 6. 26.06.2003. URL: <http://www.prpc.ru/gazeta/63/blood.shtml> (дата обращения: 13.10.2017).

¹⁹⁶ Иванов А. Message: Чусовая. СПб.: Издательский дом «Азбука – классика», 2007. С. 314-315.

Таким образом, если екатеринбургский менталитет ориентирован на прагматизм (автор его даже определяет термином Мамина-Сибиряка – «дикое счастье»), то для пермского характерна – размеренность: «Пермский менталитет обусловлен именно пермским ландшафтом – большой неспешной рекой и медленными, долгими, покатыми горами, покрытыми лесом. И все, что здесь происходит, происходит неспешно, вразвалочку»¹⁹⁷. Олицетворением различий стали и династии, которые осваивали Западный и Средний Урал – Строгановы в Пермском регионе и Демидовы в Свердловском. «Демидовы не владели землёй, а владели – посессионно – только заводами. Поэтому они первыми сформулировали и реализовали принцип «срывания вершков». Это когда при свеженьком месторождении быстро возводится завод и снимаются «сливки»... А строгановские заводы вырастали на строгановских землях. И землю продать никто не мог. Поэтому Строгановы заботились, чтобы заводы работали, не закрывались»¹⁹⁸.

Культура

Важным пластом пермскости выступает культурное наследие региона. Доктор филологических наук, профессор В.В. Абашев, исследуя «Пермь» в работе «Пермь как текст»¹⁹⁹, определяет ее как структурно-семантическое образование. Среди наиболее значимых культурных наполнителей «пермскости», образующими словарь «пермского текста», он выделяет географические объекты, исторические и культурные персонажи, такие как: Стефан Пермский, пермский геологический период, Кама, Башня смерти, пастернаковский Юрятин, пермский звериный стиль, Ермак, Биармия, пермская деревянная скульптура, камский мост, судьба чеховских трех сестер, предания о Чуди, пермский Гулаг, пещеры и др.

¹⁹⁷ Глядя из Пермской обители. Интервью с Алексеем Ивановым // Эксперт Урал. № 34. 18.09.2006.

¹⁹⁸ Иванов А. Message: Чусовая. СПб.: Издательский дом «Азбука – классика», 2007. С. 314-315.

¹⁹⁹ Абашев В. Пермь как текст: пермский текст в русской культуре и литературе XX века. Пермь, 2000. 399 с.

Владимир Абашев возглавляет пермский общественный фонд «Юрятин»²⁰⁰. Фонд был основан в 1994 году с целью содействия развитию культурного самосознания Перми, реализуя проекты, направленные «на преодоление провинциализма как тяготения к культурной изоляции, замкнутости в рамках местнических систем оценок, приоритетов и языков культуры»²⁰¹. Деятельность фонда в основном сосредоточена на популяризации литературно-культурного наследия региона через дискуссионную и издательскую формы.

Собственно, разбирая мифотворческую активность «юрятинцев», можно отметить, что они были привлечены к разработке региональных программ по поддержке культурной сферы. Одним из наиболее позиционированных выступает литературный миф о Б. Пастернаке, продвигающийся в качестве одного из имиджевых направлений региональной политики. В 2006 г. исполнилось 90 лет со времени поездки Б. Пастернака в Прикамье (1916) и 50 лет со времени завершения романа «Доктор Живаго» (1956). Эти символические даты легли в основу культурного проекта областной программы «Пермский период Бориса Пастернака «Время Живаго». значительных акций проекта реализовывалось в 2006 году, который был объявлен «годом Пастернака в Прикамье». Организация различных конференций и издание книг по творчеству Бориса Пастернака, завершилось премьерой мюзикла «Доктор Живаго»²⁰². Монументализация мифа о Пастернаке, проявившаяся в идее установки памятника, обнаружила инициативность пермской интеллигенции, объявившей о сборе средств на установку памятника.

Аналогичным с Пастернаком образом конструируется еще одна мифологема на основе литературного топонима. Согласно нему, формируется представление о Перми как о родине «Трех

²⁰⁰ Юрятин - это название уральского города в «Докторе Живаго» Б.Пастернака, который выступает прототипом Перми.

²⁰¹ О фонде «Юрятин». Информация с сайта фонда. Архив автора.

²⁰² В Перми наступило время Живаго // Вести, 31.01.2007. URL: <http://vesti.t7-inform.ru/s/news/20070131161300> (дата обращения: 13.07.2018).

сестер» Антона Чехова. Литературная легенда строится на словах самого автора, который в письме к М. Горькому заметил, что место действия пьесы – «провинциальный город вроде Перми». По городскому преданию, прототипы «Трех сестер» жили в Перми – это сестры Циммерман – Оттилия, Маргарита, Эвелина – учредительницы и педагоги первой частной школы Перми. В Перми сохранился дом, в котором располагалась частная гимназия Циммерман, сегодня здесь находится медико-фармацевтическое училище.

Однако если символ Пастернака нашел отражение в символический политике региональных властей, то наполнение литературного мифа о пермских трех сестрах, оставивших след в мировой культуре, поддерживается силами общественной инициативы. В городе существовал общественный проект «Пермь – город чеховских трёх сестёр»²⁰³. Ключевым инструментом продвижения мифа является монументализация следа сестер в Пермской городской культуре. Так, осенью 2006 года на Егошихинском кладбище в рамках акции «Общая память» была поставлена памятная стела сёстрам Циммерман. А в декабре 2008 года на здании Медико-фармацевтического училища была открыта мемориальная доска, посвящённая сёстрам Циммерман как учредительницам и педагогам первой частной школы в Перми.

Европейскость

Граничное расположение Пермского края не может не повлиять на особенности регионального позиционирования. Однако если в Свердловской области используется именно дискурс границы, в Пермском крае это трансформировано в дискурс о географической принадлежности региона к Европе. Так, на официальном сайте Пермского края можно прочесть, что Пермский регион расположен «на стыке двух частей света – Европы и Азии... представляет собой как бы восточный

²⁰³ В Перми появится мемориальная доска, посвященная прототипам чеховских «трех сестер». URL: <http://www.permonline.ru/index.cfm?page=1151&newc=4625> (дата обращения: 13.10.2017).

«форпост» Европы, 99,8% пространства которого принадлежит этой части света и только 0,2% – Азии»²⁰⁴. Символ границы не акцентируется в идентичности пермяков, хотя на трассе Пермь-Серов воздвигнут монумент – пограничная разделительная композиция границы Европы и Азии²⁰⁵. Более важным оказывается факт географической локализации территории в европейской части материка. Образ европейскости рассматривается здесь в качестве показателя принадлежности к более прогрессивным и «идушим в ногу со временем» территориям Европы. Интересно, что эта географическая «европейскость» Перми, нередко противопоставляется более «азиатскому» Екатеринбург. В этой связи показательно четверостишие пермского поэта В. Виниченко: «Город Пермь стоит на Каме, И зовут нас пермяками, И живем мы все в Европе, А не где-нибудь там ... около»²⁰⁶.

Самыми распространенными формами позиционирования на европейском основании становятся слоганы «Пермь – ворота в Европу!», «Европа начинается в Перми!». Причем символ «начала» соотносится с претензией на точку отсчета европейской миросистемы. К примеру, на одной из выставок в Перми работ европейских художников директор Пермской художественной галереи Надежда Беляева отметила, что пермские работы, более грубые и оттого более острые в художественном эффекте, и они кажутся более «изначальными», чем европейские, как будто все началось в Перми, а потом развивалось в Европе²⁰⁷.

С названием и под девизом «Европа начинается в Перми!» проходили многие мероприятия в Перми. Немалое значение

²⁰⁴ Общая характеристика региона. URL:

<http://www.perm.ru/index.php?id=114054> (дата обращения: 13.10.2017).

²⁰⁵ Клименская О. На границе грифона и льва // Новый компаньон. №11. 30.03.2004.

²⁰⁶ Цит. по: Киселев К.В. Территория Европы. Смогут ли российские регионы перестать быть провинцией // Политический журнал. 2006. № 23 // <http://www.politjournal.ru/index.php?action=Articles&dirid=113&tek=5891&issue=166> (дата обращения: 13.10.2014).

²⁰⁷ Европа началась с Перми // Коммерсант. № 222 (1866). 01.12.1999.

этому придавалось и при проектировании туристического образа края. К примеру, в 2005 году в Прикамье состоялся тур «Европа начинается с Перми» для представителей 15-ти туристских компаний из 10-ти стран Западной Европы с целью вывода региона на европейский туристский рынок²⁰⁸.

Активным агентом конструирования европейского образа Перми выступал сенатор от Пермского края Андрей Климов, который долгое время был депутатом Госдумы (1999-2012) и продвигал идею о том, что Россия – это полноправная европейская держава, и маркирование границ Европы связано с определением того, где начинается и заканчивается часть света под названием «Европа» («начать разговор в Перми, на одном краю Европы, и закончить его на другом краю – в Португалии»²⁰⁹). При непосредственном лоббировании парламентария в Перми был открыт Европейский клуб, Пермь стала местом проведения парламентских встреч, на которых обсуждаются проблемы в отношениях России и Европы.

Инициативы Андрея Климова не ограничивались продвижением внешнего имиджа Перми как европейского города. Географический статус точки начала Европы, что пермяки первыми среди жителей Старого Света встречают солнце, должен быть отмечен, на его взгляд, во внутреннем самосознании. Поэтому он предложил переименовать площадь имени Карла Маркса в «площадь Европы», и увенчать ее памятным знаком с указанием расстояний до крупнейших европейских городов²¹⁰.

Однако инициатива переименования площади Карла Маркса была встречена негативно городским сообществом, а социологический опрос показал, что жители настроены против ее переименования в площадь Европы. Активную деятельность

²⁰⁸ Европа начинается в Перми... или заканчивается? Мнение директора турфирмы «Евразия» Сергея Минаева // Новый компаньон. №35 (376). 27.09.2005.

²⁰⁹ В Перми начал работу межпарламентский круглый стол 28 мая 2007 г. URL: <http://viperson.ru/wind.php?ID=332914&soch=1> (дата обращения: 13.10.2017).

²¹⁰ Депутат Госдумы Андрей Климов: «Где площадь Европы?» // Звезда. 29.08.2008.

по дискредитации идеи провели местные коммунисты. В итоге в апреле 2012 года Совет по топонимике при главе Перми принял решение назвать «Площадью Европы» территорию между Музеем современного искусства PERMM, тогда еще размещавшегося в здании бывшего Речного вокзала и торговым центром «Речник»²¹¹.

Гражданское общество

Наряду с культурными деятелями собственное представление о содержательном наполнении пермской уникальности конструируется активистами пермского гражданского общества. Данный дискурс можно обозначить категорией гражданского. Смысл его передается словами известного экономиста и либерального деятеля Александра Аузана: «У нас в Москве, – есть популярная фраза: культурной столицей России является Петербург, а столицей гражданского общества – Пермь. И по спектру организаций, и по уровню проектов Пермь – действительно лидер»²¹². Обобщенно можно выделить следующие особенности гражданского дискурса в регионе.

Во-первых, базовыми структурными элементами гражданского дискурса выступают – «столица», «родина» и «центр» гражданских инициатив. Центром и транслятором данных идей выступает Пермский правозащитный центр и Пермская гражданская палата. Перечень достижений региона, которые подчеркиваются в данном направлении, связаны с тем, что Пермь и Пермская земля – это:

- родина российского экологического движения;
- родина гражданского контроля;
- родина альтернативной гражданской службы;
- родина российского института регионального уполномоченного по правам человека;
- родина антисталинизма (музей «Пермь-36»);

²¹¹ Территорию у Речного вокзала Перми назвали площадью Европы // 59.ru, 13.04.2012. URL: <http://59.ru/text/newsline/507876.html> (дата обращения: 13.10.2017).

²¹² Пермь – столица // Известия. №61. 09.04.2002.

- родина российских прав пациентов;
- родина реального общественного самоуправления;
- родина приватизированных общежитий²¹³.

Упор в данных словесных клише сделан на акцентировании фактов, демонстрирующих успехи гражданского общества в отстаивании интересов граждан в различных сферах. Указываются также достижения в вопросе положения дел в области гражданского законотворчества, образования в области прав человека.

Во-вторых, особенность региона качественно проявляется также в наличии слоя людей, благодаря которым становится возможным постулирование подобных достижений. Эти люди именуют себя гражданской элитой и для них характерно острое чувство ответственности за судьбу города и региона. «Горстка людей, благодаря кому Пермь стала особым городом, – это залог. Вопрос в том, перейдет ли это из залога в возможность. Станет ли Пермь более известным и успешным регионом или нет? Использует ли свой шанс? Или пройдет пять–семь лет, сменится еще одно поколение, и «особливость» закончится?» – отмечал руководитель Пермской гражданской палаты Игорь Аверкиев²¹⁴. Подобным образом, здесь суть особенности территории оказывается завязанной на практиках и публичной активности лидеров гражданского общества. В последние годы наиболее активно действует Центр гражданского анализа и независимых исследований «Грани» (директор – Светлана Маковецкая), которому удается проводить значимые и заметные проекты и мероприятия и привлекать широкую общественность, прежде всего, молодежь.

Кроме того, особенность Перми и Пермского региона привязывается к особенности места, которое дает возможность для того чтобы идеи гражданственности не только появлялись здесь

²¹³ Публичная лекция Игоря Аверкиева «Неизвестная знаменитая Пермь. Пермская особенность как реальный политический и культурный феномен», 3 декабря 2008. [Личный архив автора].

²¹⁴ Географический эгоцентризм. Столица Прикамья – или пуп мира, не боящийся евреев, или оплот демократии. Другого не дано? // Пермские новости. 12.12.2008.

значительно быстрее, но и приживались без каких-либо осложнений. Причем причины особенности места ими не раскрываются. Раскрывается лишь ее качественное содержание, но не причины подобного отличия. И заключается оно в том, что власть, и население здесь чуть более терпимы к инакомыслящим. «Именно поэтому Пермь – это город, где живет любовь к свободе»²¹⁵.

Важным этапом с точки зрения развития представлений о пермской демократичности стали разработка и реализация двух программ по развитию политической культуры населения региона, реализуемых в период с 2002 по 2011 годы. Цель программы заключалась в «выстраивании системы взаимосвязанных форм деятельности: научно-исследовательской, методической и практической, направленных на развитие региональной политической и правовой культуры в плане распространения демократических ценностей и формирования гражданского мышления»²¹⁶.

Само стремление объяснить: в чем заключается особенность региона, приобрело в Пермском крае постоянный характер и данный продолжающийся поиск порождает множественность мифов и символов, при отсутствии базового идентификационного ориентира. При этом весьма распространенными становятся объяснения уникальности через мега-проекты, и эпатажные способы («Пермский период», «Пермь – начало Европы», «Пермь – информационный канал в космос» «Пермь – граница миров» и др.). Даже в поведении политической элиты склонность к мега-мании иногда сочетается с принципом «все и сразу». К примеру, то годами не решаются вопросы с постановкой новых памятников, то в первом полугодии 2009 года планируется открытие сразу четырех

²¹⁵ Аверкиев И. Опять феномен // Business class. № 50. 22.12.2008.

²¹⁶ Об областной целевой Программе развития политической и правовой культуры населения Пермской области на 2002 - 2006 годы. URL: <http://docs.cntd.ru/document/911502675> (дата обращения: 13.10.2017)

монументов: изобретателю радио Александру Попову, Борису Пастернаку, Сергею Дягилеву и Пермскому Медведю²¹⁷.

Таким образом, можно заключить, что при всей не выраженности у населения ценностных основ региональной уникальности Пермского края, пермскому самосознанию оказывается присуща «мания величия» (мегаломания в определении В. Абашева). С точки зрения культурологов, причина этого кроется в контрасте между именем города и его телом. Суть разрыва заключена в том, что пустому месту было дано древнее имя, история которого только к моменту учреждения насчитывала не менее восьми веков. Пермь стремится дорасти до своего имени и разрыв заполняется мифами²¹⁸. «Пермь это не название города. Это нечто большее. Пермь это название земли. Пермь Великая» – так записал в своем блоге бывший пермский губернатор Олег Чиркунов²¹⁹.

Наиболее распространенными смыслами, вокруг которых формируется пермская самость, выступают категории «начала» и «центра». В. Абашев отмечал, что Пермь мыслит себя в пространстве в качестве целого мира, во времени она стремится расположиться поближе к началу творения. Пермский художник Николай Зарубин создал своеобразный геокосмический миф о пермской земле, в котором Пермь рассматривал как один из планетарных центров²²⁰. Другим примером может служить раскручиваемый в настоящее время миф о наличии особого энергетического поля в Пермском регионе – «Молебского треугольника» (по названию известного уфологам села Молебка), обладающем аномальными геофизическими свойствами и отмеченной частыми появлениями НЛО²²¹.

²¹⁷ Улицы Перми пополнятся памятниками Попову, Пастернаку, Дягилеву и Пермскому Медведю // КомпанияONline. 09.04.2009.

²¹⁸ Абашев В. Матрица Перми // Business class. №10. 19.03.2007.

²¹⁹ ЖЖ chirkunovoleg. Запись 12 Мар, 2009.

²²⁰ Абашев В.В. Пермь как центр мира Из очерков локальной мифологии // Новое литературное обозрение. № 46. 2000. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/46/bashev.html> (дата обращения: 13.10.2017).

²²¹ Пермская Молебка также получила название «Русского Бермудского треугольника» // Субботин Н. Русский Бермудский треугольник. Репортаж из

Вместе с тем, разобщенность и разнонаправленность векторов формирования региональной уникальности Пермского края, а в дополнение к этому – отсутствие смыслового единства в дискурсах, формируют многовариантность линий наполнения традиционной пермской идентичности:

- географические смыслы – имена: Урал, Поволжье, Прикамье, Парма, Пермь;
- экономические образы: регион успешный, индустриальный, с выраженной экономической специфичностью, с богатыми природными ресурсами (нефть, калий);
- исторические смыслы: Пермь Великая, горнозаводской край, символизированный в династии Строгановых и походе Ермака; «Другой» – соперник – Екатеринбург;
- мифологические, символические смыслы: Медведь, Пермьяк соленые уши, Пермский звериный стиль, пермский балет;
- культурные герои – изобретатели и культурные деятели;
- региональный менталитет: спокойный, бесконфликтный, развивающийся, провинциальный, серый, «с пермским говором»;
- этнический компонент: культура коми-пермяков.

3.2. Время Г. Игумнова: стабильность с демократическим уклоном

Первая половина 1990-х годов в истории Прикамья зафиксировала одну важную особенность в идентичности жителей региона, связанную со склонностью к политической стабильности: «Еще с конца восьмидесятых Пермь отличалась стабильностью, здесь не было таких массовых выступлений,

как, например, в Екатеринбурге, – отмечал в интервью журналу «Эксперт» политолог Олег Подвинцев. – В то же время по результатам голосования здесь в большей степени проявлялась поддержка демократических сил, а региональные власти в меньшей степени контролировали выборы»²²². При этом часто итоги выборов в регионе кардинально меняли политическую элиту, что способствовало формированию динамической политической системы. Самый классический пример – проигрыш выборов в Совет Федерации в 1993 году главы области Бориса Кузнецова. Эти итоги выборов – важный показатель позиций первого губернатора Пермской области Бориса Кузнецова, руководившего регионом с 1991 по 1996 или годы. Фактически, по оценкам экспертов, в то время власть находилась в руках первого заместителя главы администрации Пермской области – Геннадия Игумнова. Именно он и стал единственным претендентом на пост губернатора Пермской области, когда Борис Кузнецов в 1996 году принял решение уйти на работу в Государственную Думу.

Придя к власти, Геннадий Игумнов не поменял ни одного человека в своей команде, за исключением приглашения на должность первого вице-губернатора Геннадия Тушнолобова, мэра Соликамска. Время его губернаторства принято называть «милое, патриархальное»²²³. Самого Игумнова характеризуют как «крепкого хозяйственника, центриста, государственника по убеждениям» и предписывают ему экономическую стабилизацию в регионе: «депрессивная область превратилась в регион-донор, восстановивший полуразрушенную промышленную структуру, стабилизировавший бюджет, нормализовавший социальную обстановку»²²⁴.

²²² Силаев Н. Просвещенная олигархия // Эксперт, 03 апреля 2006. URL: http://expert.ru/expert/2006/13/oligarhicheskiy_stroy_mozhet_byt_effektivnym_77926/ (дата обращения: 13.04.2018).

²²³ Федотова С. Реальная Пермь. 1996. Первые выборы губернатора. URL: <http://www.newsko.ru/articles/nk-2597729.html> (дата обращения: 13.04.2015).

²²⁴ Игумнов Геннадий Вячеславович // Лауреаты Строгановской премии в 2013 г. // Пермское землячество. URL: <http://xn--b1afaaktleeshbpqir1gsh.xn-->

В декабре 1996 года Геннадий Игумнов выиграл первые в истории региона выборы губернатора, которые также впервые показали, что такое грязные технологии. Основным противником действующего главы стал Сергей Левитан, молодой член Совета Федерации (1993-1996). Выборы проходили в два тура. Среди причин, которые не позволили Г. Игумнову быть избранным уже в первом туре, специалисты называют «вялость» его предвыборной кампании. Во многом это было связано с тем, что одновременно с большей интенсивностью проходили выборы мэра Перми. Геннадий Игумнов тогда поддерживал Владимира Филя, а когда тот проиграл, обратился за помощью к Юрию Трутневу. Команда политтехнологов, которая привела к победе Юрия Трутнева в первом туре, была переброшена на губернаторские выборы²²⁵. Во втором туре было приложено максимум усилий для организации широкой агитационной кампании. Геннадий Игумнов был представлен как гарант стабильности и продолжения процессов реформирования в экономике и социальной сфере. Характерен фрагмент из обращения к избирателям кандидатов в губернаторы с призывом поддержать на выборах Г.В. Игумнова: «Что впереди? Какие потрясения и утраты мы сможем пережить уже в новом 1997 году?.. Пугает шквал клеветы – оружия тех, кто изо всех сил подталкивает нас к опасному решению. Незвестность или стабильность. Что мы выберем?»²²⁶.

Рейтинг программы Г. Игумнова составил 71,6%, у С. Левитана – 46,6% (среди оцениваемых показателей – цели программы, анализ проблем области, источники наполнения бюджета и его основные расходные статьи, проблемы

p1ai/award/years/2013/igumnov_gennadii_vyacheslavovich_304/ (дата обращения: 13.04.2018).

²²⁵ Федотова С. Указ. Соч.

²²⁶ Обращение четырех. Обращение к избирателям кандидатов в губернаторы В. Ильиных, С. Пархоменко, Ю. Перхуна, А. Новикова, с призывом поддержать на выборах Г.В. Игумнова // Звезда, 18.12.1996

управления и его правового обеспечения)²²⁷. Общий итог второго тура голосования: Г. Игумнов – 65,01%, С. Левитан – 29,6%. В выборах тогда приняли участие 39,35% избирателей области.

Если посмотреть, как выглядел Пермский регион в глазах федеральных СМИ в начале 2000-х годов, то мы увидим, что он относился к числу незначимых и неинтересных. Это, в частности, отмечено в работе А.С. Титкова, который анализирует образы регионов в федеральных СМИ. На карте регионов, составленной по итогам исследования, Пермская область отмечена в качестве незначимого субъекта²²⁸. Это в принципе было объяснимо самой спецификой течения региональной жизни, где отсутствовали информационные поводы: скандалы, политические кризисы, природные катаклизмы и т.д.

Региональные исследования подтверждают данный тезис. До конца 1990-х годов в пермских СМИ практически не встречаются газетные статьи, связанные с темой имиджа территории. Чаще всего в этот период имидж региона упоминался в контексте инвестиционной привлекательности²²⁹.

Анализируя этап 1990-х годов в контексте проблемы региональной идентичности и символической политики во время губернаторства Г.В. Игумнова (1996-2000), обращает на себя внимание не выраженность этой линии в общем политическом курсе. Однако в это время закладываются ценностные основы и векторы будущей имиджевой политики.

²²⁷ Рязанцев И.П., Германов И.А. Пермская область во втором полугодии 1996 года // Международный институт гуманитарно-политических исследований. URL: <http://www.igpi.ru/monitoring/1047645476/1996/1296/59.html> (дата обращения: 13.04.2018).

²²⁸ Титков А.С. Образы регионов в российском массовом сознании // Политические исследования. 1999. № 3. С.73

²²⁹ Печищев И.М. Актуализация темы имиджа региона в пермской периодике последнего десятилетия // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: филология, искусствоведение. 2007. Вып. 15 (93). С. 102-109. URL: <http://www.dompasternaka.ru/library/detail.php?id=462> (дата обращения: 13.04.2015).

Официальный дискурс губернатора исходил из тезиса: «Наш регион – островок стабильности на Урале»²³⁰. Подтверждалось это ростом промышленного производства и фактом, что область входила в десятку экономически благополучных российских территорий за счет добычи нефти и Верхнекамского месторождения калийных солей.

По данным Я.Г. Ашихминой, на начало 2000-х годов большинство экспертов характеризовало пермский регион как один из стабильных, демократически развитых субъектов. На протяжении 90-х годов сложилось мнение о Пермской области как о «политическом болоте». Причина крылась в политической стабильности в области²³¹ и склонности политической элиты договариваться и не прибегать к силовым стратегиям²³².

Итак, образы и смыслы стабильности Пермской области – в плане поступательного движения вперед во всех сферах жизни формируются в это время. Мифология стабильности является одной из определяющих характеристик при презентации Пермского региона²³³. Традиционно стабильность трактовалась как устойчивость, состояние равновесия, постоянство, непоколебимость. Как отмечает журналист Светлана Федотова, в Прикамье «ярко выраженной оппозиции не было. И сейчас нет. А вот тайная фронда есть и всегда была. Только о ней не говорят. Не принято. Общественное согласие или хотя бы его видимость – краеугольный камень местного менталитета»²³⁴.

²³⁰ Пермская область // Коммерсант, 21.11.2000. URL:

<http://www.kommersant.ru/doc/18010> (дата обращения: 13.04.2018).

²³¹ Власть облегчит жизнь инвесторов. Интервью с Белоусовым Ю. // Деловое Прикамье, 20.01.2004. URL: <http://www.dp.perm.ru/article.php?id=757> (дата обращения: 13.04.2017).

²³² Ашихмина Я.Г. Губернаторские выборы и имидж региона // Панорама исследований политики Прикамья. Вып. 1. Пермь, 2002. С. 49-50

²³³ «Пермская область остается регионом стабильной экономики...

Политическая обстановка в области стабильная». См.: Пермская область.

Путеводитель. М.: «Авангард», 2004. С.52

²³⁴ Фадеева Л.А. Психологические основы политической поддержки

региональной власти (на примере Пермской области). URL:

http://elis.pstu.ru/index.php?a=9&pod_id=30&pod3_id=103 (дата обращения: 13.04.2018).

Подобный факт подтверждает экспертный опрос местной элиты, проведенный сектором социологического мониторинга Областной администрации в феврале 1999 года (в опросе приняли участие 42 представителя местной элиты). На вопрос: «Что из сегодняшней деятельности губернатора Г.В. Игумнова останется в памяти поколений?» – 42,3% ответивших высказались, что «стабильность в трудные для России времена»²³⁵.

Одновременно со стабильностью, «демократичность» – важный смысл пермской идентичности, акцентируемый на данном этапе. По индексу демократичности в 1990-е и в начале 2000-х гг. регион стабильно занимал лидирующие позиции. В ходе президентских выборов за Б.Н. Ельцина в Прикамье в 1991 году проголосовал 71,1% избирателей (57,3% по РФ), в 1996 году – 70,8% (53,8% по РФ). Выборы в Государственную Думу в 1993 году также свидетельствовали о демократических настроениях пермяков. В 1993 году партии демократической ориентации собрали около половины голосов избирателей, в 1995 году – 36,7% (32% по РФ). В 1999 году на выборах в Государственную Думу в городе Перми за Союз правых сил проголосовали 15,24% (8,52 % по РФ), за партию «Единство» – 19,82% (23,32% по РФ), за «Объединение «Яблоко» – 6,97% (5,93 по РФ)²³⁶.

Восприятие и продвижение уникальности региона в это время было связано с экономикой, которая развивалась, как бы сама по себе, но точно без привязки к политике идентичности, и традиционными культурными символами, в частности, бренды Пермского балета, Пермской деревянной скульптуры, Пермского звериного стиля. Миф о пермском балете, ко всему прочему, дал городу репутацию третьей хореографической столицы России: здесь с 1990-х годов проводится конкурс артистов балета «Арабеск». На это же время выпадает слава

²³⁵ Старкова М.А. Трансформация имиджа политической элиты Прикамья: конец XX века. URL: http://elis.pstu.ru/index.php?a=9&pod_id=36&pod3_id=52 (дата обращения: 13.04.2018).

²³⁶ Там же.

Евгения Панфилова (1955-2002), хореографа с мировым именем и репутацией первопроходца современного танца²³⁷. Имиджевый эффект в то время формировался и успехами баскетбольной команды «Урал-Грейт» (1995-2009), ставшей настоящей визитной карточкой и гордостью Перми и Пермского края.

Время Г. Игумнова по факту – время, когда политика идентичности отсутствовала в принципе. Руководство региона занималось текущими вопросами и управлением. Из символических действий важным стало принятие герба Пермской области в 1995-1996 гг., который стал выглядеть следующим образом: «Герб Пермской области представляет собой изображение серебряного медведя, идущего вправо, помещенного на червленом (красном) геральдическом щите; на его спине Евангелие в золотом окладе с изображением восьмиконечного креста. Евангелие увенчано серебряным уширенным, вогнутым на концах крестом. Щит увенчан княжеской короной»²³⁸. Однако свой флаг регион получил лишь спустя семь лет, 17 апреля 2003 года.

В XXI век, таким образом, Пермь вошла все с теми же идентификаторами, что ей достались от прошлого. И эти идентификаторы идентичности находились все в том же состоянии – в состоянии предпосылок. Лишь усилились конкурентные настроения по отношению к Екатеринбург, и на фоне стабильности все более интенсивно звучали разговоры о пермской либеральности и демократичности.

²³⁷ Пересоленные боги // Эксперт Урал. №9 (181). 07 марта 2005. URL: <http://www.expert-ural.com/archive/9-181/peresolennie-bogi.html> (дата обращения: 13.04.2018).

²³⁸ Закон Пермской области о внесении изменений и дополнений в закон Пермской области о гербе Пермской области, (принят Законодательным Собранием Пермской области 22 августа 1996 года). URL: <http://geraldika.ru/symbols/906> (дата обращения: 13.04.2018).

3.3. «Первопроходчество» в политике идентичности Ю.П. Трутнева

Для начала 2000-х годов в СМИ и среди экспертного сообщества становится распространенной констатация того, что существовавший на то время образ Перми скорей «серый, негативный, никакой» (В. Абашев), а в представлении столичных жителей Пермь «осталась заштатным уголком империи, медвежьим углом Европы, мы страшные, какие-то дикорастущие» (О. Лейбович)²³⁹. Параллельно с этим приходило осознание слабой узнаваемости региона в контексте прочих субъектов.

Кроме того, катализатором проблемы неузнаваемости становится путаница Перми с Пензой. В местных средствах массовой информации приводится масса курьезных ситуаций, связанных с этим. Например, в 1999 году, когда из Перми в Москву делегация Юрия Болдырева возвращалась самолетом, один из его сподвижников, произнеся тост, сказал: «Ну, за Пензу!» Все подносят рюмки к губам. «Постойте, а почему за Пензу?» «А мы где были?»²⁴⁰. Или другой случай, когда первый заместитель министра внутренних дел извинялся за то, что по ошибке извещал страну о гибели в Чечне омовцев пермских, а не пензенских²⁴¹.

В 2003 году проблема путаницы вышла во главу угла оценки имиджевого потенциала региона. Толчком послужила дискуссия «Как формируется имидж региона? Или Почему Пермь путают с Пензой?», которую провела в конце 2002 года

²³⁹ Как "отбелить" мрачный образ Перми? / Пермская гражданская палата, 26.12.2002. URL: http://www.prpc.ru/actual/assembly/nw_021227.shtml (дата обращения: 13.10.2017).

²⁴⁰ Новый компаньон. №23. 22.06.1999.

²⁴¹ Агапов П. Пермь – уже давно не Пенза // Деловое Прикамье. № 47. 16.12.2003. Судя по всему, путаница идет не только по линии «Пермь-Пенза», но и в обратной последовательности: «Пенза-Пермь». Так, например, бывшая пресс-секретарь лидера партии «Родины» Д.Рогозина в своих воспоминаниях пишет, что она «все время путала Пензенскую область с Пермской». См.: Сагарева О. Это «Родина» моя: хроники гениальной авантюры. М., 2004. С. 34.

Пермская гражданская палата в рамках проекта «Пермская Ассамблея – гражданские дискуссии»²⁴². Тогда эксперты сошлись во мнении, что репрезентативная составляющая Прикамья не соответствует финансовому потенциалу территории, а региону не хватает амбиций и мощных проектов²⁴³. Таким образом, «комплекс Пензы» стал одной из причин, стимулировавшей выработку имиджевой стратегии²⁴⁴.

Параллельно с усилением проблемы внешнего имиджа, проблема уникальности региона становится привязанной к продвижению образа нового губернатора Ю.П. Трутнева, молодого и амбициозного политика, обладавшего колоссальной популярностью у населения, победившего на выборах в 2000 г. Попытки выработки пермской особенности приводили к появлению ряда проектов.

Одним из таких проектов в начале 2000-х годов стал конструируемый региональной элитой миф о **Пермском регионе как о земле – оплоте, либеральных ценностей в России** («родины российского либерализма»²⁴⁵). В качестве основы, на которой строился данный миф, стало конструирование политико-культурных особенностей Пермского региона. Акцент был сделан на нахождении в пермской истории фактов, подтверждающих особое свободомыслие населения региона. Так, в частности, подчеркивались особенности освоения и заселения территории региона – оказалось, что в течение нескольких веков население Прикамья формировалось за счет людей независимых и чуждых официальной власти (беглые крестьяне, старообрядцы, ссыльные, спецпереселенцы). Кроме того, к началу XX века в Пермской губернии действовало одно из самых демократичных

²⁴² Материалы гражданской дискуссии «Как формируется имидж региона? Или Почему Пермь путают с Пензой?», г. Пермь, 26.12.2002 г. URL: <http://www.prgc.ru/discuss/image.shtml> (дата обращения: 13.10.2014).

²⁴³ Прикамье в пиаре, или серые начинают и выигрывают // Пермский обозреватель. № 2. 20.01.2002.

²⁴⁴ Субботин А. Прикамье-2003 или О пользе провинциальных комплексов // Новый компаньон. №48. 30.12.2003.

²⁴⁵ Никитин А. Пермь – родина российского либерализма. М., 2004. 136 с.

земств, которые, как известно, были «рассадником» либеральных идей в России в то время, а также существовало высокой степени самостоятельное городское самоуправление. Современные подтверждения давали и некоторые особенности политической жизни региона. Важным символическим аргументом в пользу реальности данного мифологического сюжета является признание Пермской области самым демократичным субъектом в 2002 г. по итогам исследования, проводимого центром Карнеги²⁴⁶. Помимо этого, аргументом было и голосование за либеральные партии в регионе.

По инициативе администрации Пермской области был даже создан проект региональной программы «**Демократические традиции Прикамья**», целью которой являлось: «формирование привлекательного, узнаваемого имиджа региона и позитивной региональной идеологии, стимулирующей экономическую и гражданскую активность жителей области посредством поддержания и распространения либеральных традиций и пропаганды либерального наследия пермского региона»²⁴⁷. Продвижение либерального образа стало осуществляться через пропаганду известных российских либеральных деятелей, исторически связанных в Прикамье – Петра Струве, Михаила Осоргина и Владимира Вейдле. Среди наиболее крупных символических мероприятий, идущих в русле утверждения пермского либерального мифа отметим: форум «Либерализм в России» (2003 г.), Вторые Осоргинские чтения (2003 г.), дискуссионные клубы, конференция и открытие мемориальной доски Владимиру Вейдле (2005 г.).

Однако сам проект так и не стал региональной программой, а мифотворчество элиты об образе либеральной пермской земли сходит на-нет к 2005 году. Ставка лишь на данный миф, как ключевой и определяющий лицо территории,

²⁴⁶ Петров Н.В. Пермская область оказалась демократичнее Москвы и Санкт-Петербурга // Панорама исследований политики Прикамья: Альманах. Вып. 1. Пермь, 2003. С. 108-125.

²⁴⁷ Проект региональной программы «Демократические традиции Прикамья». [Личный архив автора].

стала малоперспективной, либеральный пермский миф, поэтому, сегодня не позиционирован. Хотя иногда он всплывает в СМИ. К примеру, при избрании пермяка Никиты Белых лидером партии СПС, а также его назначении губернатором Кировской области: «Пермский край считается заповедником либерализма. Хотя этот заповедник, пермских менеджеров и политиков высоко ценят в Москве. Пермь Никита Белых недавно возглавил Кировскую область, а другие работают на ключевых должностях в министерствах и ведомствах, государственных и частных корпорациях» – писал журнал «Русский Newsweek»²⁴⁸. Более того, такая пермская уникальная черта, как свободолюбие населения акцентируется и поддерживается самими федеральными политиками. Бывший главный федеральный инспектор по Пермскому краю Ирина Татарина, рассказывая уже в 2009 г. о своих впечатлениях от работы в регионе, отметила: «Пермский край – либеральная столица. Как минимум, в Приволжском округе. Именно с точки зрения борьбы за свободу... Пермский край – либеральный в смысле свободолюбия»²⁴⁹.

Другим вариантом стала попытка создания **региональной идеологии** как сознательно распространяемых и поддерживаемых представлений о прошлом, настоящем и будущем региона, а также репрезентирующих регион героев и символов²⁵⁰. В 2003 году администрацией Пермской области был создан проект «Позитивной региональной идеологии», согласно которому мифом пермской уникальности должна была стать мифологема «первопроходчества»²⁵¹.

В качестве оснований утверждения нового пермского мифа и символов региональной идентичности рассматривались

²⁴⁸ Пермь — кузница кадров // Местное время. №7. 04.03.2009

²⁴⁹ Татарина И. «Нужно выбирать - либо свобода, либо порядок». Интервью // Новый компаньон. №11. 24.03.2009.

²⁵⁰ Горин Н.И., Нешадин А.А. Методология формирования региональной позитивной идеологии в Пермской области. Отчет. Пермь, 2003. [Личный архив автора].

²⁵¹ Проект программы «Формирование региональной корпоративной идеологии в Пермской области». [Личный архив автора].

особенности региона. Во-первых, это качественное наследие пермского характера – пермяки как потомки первопроходцев – смелых, решительных и трудолюбивых людей, заселивших и освоивших этот край. Во-вторых, их склонности к открытости для информации и новых знаний; стремление к переменам; инициатива и способность к риску и др. В-третьих, объективные показатели развития региона, который входит в число наиболее развитых субъектов России, имеющий значительный потенциал опережающего развития.

Таким образом, из этого вытекала миссия Пермского региона – быть регионом-первопроходцем: в модернизации хозяйственной и общественной сферы в направлении постиндустриального развития России. «В будущем Прикамье – регион-первопроходец, открывающий дорогу России на путях технологического и социального прогресса»²⁵². Такая интерпретация стратегии «первопроходчества», во-первых, сразу же ее политизировала, во-вторых, существенно «размывалась». «Первопроходчество» оказывалось призывом ко всему хорошему против всего плохого.

Впрочем, данный проект, так же, как и проект «Демократические традиции Прикамья» не был принят в качестве ориентира имиджевой стратегии региона. Однако дискурс первопроходчества нашел наибольшее проявление в реализации проекта, позволившего региону «заявить о себе». Этим проектом стало объединение Пермской области и Коми-Пермяцкого автономного округа в единый Пермский край по итогам референдума 2003 г., сделавшим регион лидером по отношению к российским политическим процессам в плане укрупнения субъектов РФ. Символическим подтверждением успеха стал визит в Коми-округ в 2003 году президента РФ Владимира Путина, который стал первым за последние 100 лет главой российского государства, посетившим эту территорию.

²⁵² Неганов С.В. Региональная позитивная идеология и региональный миф. Выступление на круглом столе «Местное культурное наследие и проблемы маркетинга территории» 14 ноября 2003 года. [Личный архив автора].

Для внутреннего самоощущения регионального сообщества важность объединительного проекта и, как его следствие, назначение губернатора Трутнева в 2004 году в федеральное правительство заключалась в том, что фигура Ю.Трутнева была закреплена в качестве культурного героя в местном пантеоне. Вплоть до сегодняшнего дня фигура Трутнева является сакральной («первооткрыватель»), а период его работы «у руля» территории считается едва ли не «золотой эпохой» в истории Прикамья²⁵³.

Таким образом, на данном этапе приходит осознание необходимости конструирования позитивного имиджа Пермского региона. В то же время в действиях региональной элиты по «отысканию» идеологии идентичности преобладали два основных политических мотива. Первый был обусловлен необходимостью «перерабатывать» то либеральное политическое наследие, которое досталось Ю. Трутневу от демократического тренда и конкретно Г. Игумнова. «Перерабатывать» без потрясений, постепенно беря его под контроль. Второй был связан с продвижением в федеральную политику самого пермского губернатора, затем министра природных ресурсов и экологии РФ, а с августа 2013 г. Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации – полномочного представителя Президента Российской Федерации в Дальневосточном федеральном округе, Юрия Трутнева. Это в частности косвенно доказывается тем, что проекты улучшения внутреннего и внешнего образа Пермской области появлялись исключительно в структурных подразделениях Областной администрации, курирующих политический процесс в регионе. Спорт, культура, туризм, «чистая» история продолжали существовать сами по себе, вне осознанной политики идентичности. Идентификационные процессы сознательно центрировались в области решения политических задач, в том числе задач по реализации

²⁵³ Колпаков И. Вихри враждебные веют над нами. Пермский край наконец-то обрел свое «лицо», но попасть с такой харизмой в высшее общество будет просто // Новый компаньон. №1. 16.01.2007.

политических амбиций. В свою очередь, «первопроходчество» региона оказалось «первопроходчеством» по решению политических задач, поставленных федеральными властями, в том числе и прежде всего задачи по укрупнению регионов.

Глава 4. ПОЛИТИКА ИДЕНТИЧНОСТИ В ПЕРМСКОМ КРАЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

4.1. Два времени Олега Чиркунова: от столицы динозавров к культурной столице Европы

Новый губернатор региона с 2004 года Олег Чиркунов возводит имиджевую политику в ранг одного из приоритетных направлений своей деятельности. Так, в ежегодном послании, с которым выступил Глава перед депутатами Законодательного собрания Пермской области в 2004 году, содержался раздел о положительном имидже региона: «Наш край и его столица – город Пермь должны иметь свое лицо, и этот образ должен быть ярким, запоминающимся. Мы должны ассоциироваться с местом, имеющим свою историю и комфортным для проживания»²⁵⁴. Более того, губернатор заговорил о необходимости координации усилий власти, бизнеса и общественности в этом вопросе. Весь период его губернаторской «борьбы за пермскую идентичность» можно разделить на два этапа: 2004-2007 гг. и 2008 – 2012 гг.

С конца 2004 года начинаются поиски символов пермской исключительности, и вопросы идентичности входят в политическую повестку²⁵⁵. Кроме того, появляется человек, курирующий данный вопрос в обл администрации. На должность вице-губернатора отвечающего за формирование образа региона в начале 2005 года был назначен директор рекламной группы «Озон» Олег Ощепков. В этом назначении

²⁵⁴ Доклад исполняющего обязанности губернатора Пермской области О.А. Чиркунова о социально-экономическом и политическом положении Пермской области. URL: <http://pandia.ru/text/78/528/82073.php> (дата обращения: 10.03.2018)

²⁵⁵ В поисках пермского бренда // Новый компаньон. 05.10.2004

Пермская область значительно выделилась среди других субъектов, поскольку на тот момент ни в одном регионе страны не было чиновника столь высокого ранга, главная работа которого – продвижение территории²⁵⁶. В сентябре 2006 года О.Е. Ощепков был назначен министром культуры и молодежной политики (позже министерство было переименовано в министерство культуры и массовых коммуникаций), но сфера имиджа оставалась в зоне его ответственности, вплоть до его отставки 3 марта 2008 года.

Назначение на должность директора консалтинговой группы означало придание вопросу имиджа инструментального смысла – необходимости создания нового качества региона и его продвижения с помощью маркетинговых инструментов. Определяя смысл своей работы, Олег Ощепков задекларировал комплексный подход к вопросу конструирования имиджа региона: в него была включена работа по улучшению отношения жителей региону, повышению чувств гордости за родной край, а также позиционирование территории во внешнее пространство²⁵⁷.

Вопрос, что конкретно было сделано за годы руководства этим процессом О.Е. Ощепковым, связан с появлением и реализацией ряда масштабных проектов. Одним из первых такого рода проектов в 2005 году стала инициатива создания в регионе «Парка пермского периода».

Смысловая основа идеи заключалась в популяризации символического капитала слова «Пермь», которое благодаря открытию в геологии первой половины XIX века, сделанному Родериком Мурчисоном, вошло в шкалу хронологии Земли и геологическую шкалу напластования горных пород в разрезе земной коры в качестве понятий «пермский период» и «пермская система». На практике этот замысел должен был реализоваться в создании в Перми «Парка Пермского периода»,

²⁵⁶ Главный по PR // Business class. №. 1. 17.01.2005.

²⁵⁷ Имиджем Перми возможно скоро будет заниматься специальный вице-губернатор Олег Ощепков // Пермский обозреватель, Новости-online. 13.01.2005.

динозавров в натуральную величину планировали разместить около железнодорожного вокзала Пермь-II. Помимо парка проект предполагал раскрутку символа ящера, под эгидой которого должны были реализовываться и другие, более мелкие проекты. К примеру, возвращение в Пермский краеведческий музей большинства ископаемых, найденных на территории Пермской области, из Палеонтологического музея Москвы²⁵⁸.

По результатам проведенных социологических опросов отечественных и зарубежных туристов следовало, что «пермский период» – один из нескольких наиболее популярных ассоциаций с территорией у приезжих. Поэтому фактически речь шла о формировании узнаваемого во внешнем пространстве бренда региона через символ рептилии.

Презентация проекта и копий рептилий прошла 28 апреля 2005 года в рамках 8-й международной выставки «Туризм-2005». Тогда же региональные власти обозначили необходимость привлечения коммерческих структур к реализации этой идеи. Идеологическое обоснование проекта давало научное сообщество в лице Владимира Ожгибесова, директора Международного института геологии пермской системы при ПГУ. В-третьих, ставка на внешнее потребление обусловила привлечение туристического бизнес сообщества к разработке проекта.

Несмотря на большую шумиху, обсуждение в СМИ, идея встретила массу критических отзывов: начиная от обвинений в плагиате и сравнений с лох-несским чудовищем²⁵⁹ и заканчивая негативной общественной реакцией на то, что символом региона становилась рептилия, которая вымерла, поскольку жителям не хотелось, чтобы Пермь воспринималась гостями как «реликтовый заповедник»²⁶⁰.

²⁵⁸ На улицах Перми появятся макеты динозавров в натуральную величину // Новости. 28.03.2005. URL: http://www.newsru.com/russia/28mar2005/dinozavr_print.html (дата обращения: 10.11.2018).

²⁵⁹ Ангел динозавров // Звезда. 11.11.2005.

²⁶⁰ Пермские брэнды – кто они? // Пермский обозреватель. 07.11.2005.

Вторым масштабным шагом стала реализация проекта «Пермь – культурная столица Поволжья-2006», в ходе которой было реализовано 53 проекта по освоению культурного пространства на территории города Перми. Это в первую очередь проведение культурных мероприятий: различные фестивали (этнофутуристический фестиваль «Камва», фестиваль перформанса «Сквер», фестиваль артистов балета «Арабеск», фестиваль университетов «Пермь – Европа», фестиваль классической музыки Earlymusic и др.) и театральные премьеры («Джаз-лихорадка», постановка мюзикла по роману Бориса Пастернака «Доктор Живаго», музыкальная фантазмагория по роману Войновича «Чонкин» и др.)²⁶¹.

Одновременно с этим осуществлялась монументализация пермских легенд и символов. Первым стало воплощение в жизнь поговорки «Пермяк – соленые уши», произошедшим от занятия населения в солеваренном производстве и считающейся коллективным прозвищем жителей Пермского края. Как результат был открыт памятник «Пермяк – соленые уши» – скульптура, ставшая своеобразным ритуалом посвящения в пермяки: скульптурная композиция состоит из овальной рамки с ушами и фигуры фотографа, который как будто снимает позирующего прохожего. Уши из бронзы «может примерить любой желающий, а бронзовый фотограф оставит на память фотографию»²⁶².

Второй символ был запечатлен в скульптуре «Легенда о пермском медведе», представляющей собой шагающего трехметрового медведя. С одной стороны, этот памятник фиксирует один из ключевых символов региона, который используется пермской геральдикой – медведя (на областном гербе изображен медведь, библия и крест, что символизирует коренные народы, обращенные в христианскую веру). С другой

²⁶¹ Рейтинг «столичных» событий // Местное время. №43. 01.11.2006.

²⁶² За культурной программой торчат уши пермяков // Новый компаньон. №12. 04.04.2006. URL:

http://www.newsko.ru/articles.php?newspaper_id=624&article_id=17085 (дата обращения: 08.01.2018).

стороны, он воплощает расхожее среди иностранных гостей представление о том, что «Пермь – это город, по улицам которого ходят медведи»²⁶³.

Оценивая итоги акции «Пермь – Культурная столица Поволжья-2006» приведем данные опроса Пермского агентства «СВОИ». На вопрос: «Как Вы считаете за последний год уровень культуры в городе Перми?» – 48,3 % жителей ответили, что не ощутили изменений в уровне культуры за 2006 год, 35,2 % пермяков ощутили повышение уровня культуры²⁶⁴. Тем не менее, основная ставка на культуру была продолжена и в 2007 году.

Используя опыт реализации в 2006 году в Перми программы Приволжского округа «Культурная столица», краевые власти с 2007 года стали реализовывать проект «Пермский край – территория культуры», направленный на поддержку культурных проектов в муниципалитетах. В политическом курсе региональной элиты происходит переориентация на проблемы внутреннего самоощущения, развитие локального уровня идентичности.

Еще одной тенденцией данного этапа стало сосредоточение усилий на конструировании внешнего образа региона через формирование устойчивых ассоциаций о регионе у «внешнего потребителя» («Парк пермского периода», «Пермь – Культурная столица Поволжья», «медвежий край» и др.) и слабое внимание к его внутреннему содержанию – самоощущению пермской личности у самих пермяков. Показательным стала история с символическим оформлением нового регионального образования – поиском символов Пермского края, которые должны были очертить границы и наполнить общим содержанием новый субъект РФ. Как показал реальный процесс работы над официальными символами,

²⁶³ Легенда о пермском медведе. URL:

http://visitperm.ru/sightseeing/monuments/legenda_o_permskom_medvede/ (дата обращения: 08.01.2018).

²⁶⁴ Пермяки считают, что Пермь стала культурнее – после акции «Пермь – Культурная столица Поволжья». URL: <http://789.ru/news/11645-4668.html> (дата обращения: 08.01.2018).

осуществлявшейся с момента создания региона путем объединения Пермской области и Коми-Пермяцкого автономного округа (с 2005 года), основная проблема заключалась в том, как объединить символику двух регионов в одно целое. В конечном же итоге весной 2007 года, сделав ставку на стабильность символов, было принято решение оставить в качестве областной герб и флаг Пермской области²⁶⁵. Тем самым, произошло своеобразное символическое «поглощение» Коми округа, а новый статус «края» приобретает формально-эстетическую подоплеку.

Итак, на этом этапе вопросы имиджа выделяются в качестве отдельного направления политического курса, формируется центр ответственности, который курирует данную проблему. Этап условно оканчивается с отставкой правительства и уходом Олега Ощепкова с поста министра культуры и массовых коммуникаций в начале марта 2008 г. Попытка конструирования идентичности на базе абсолютно искусственных («Парк Пермского периода») или весьма скромных по масштабам («культурная столица Поволжья», «медвежий край») идентификаторов не удалась, но последствия оставила. Можно предположить, что на этом этапе произошло некоторое разочарование в «местных предложениях». Кроме того, стала видна перспективность культурных маркеров для конструирования идентичности. Именно на эти маркеры была самая позитивная реакция.

Второй этап «строительства» идентичности в период нахождения у власти О. Чиркунова охватывает период с 2008 по 2012 гг.

Отставка министра культуры и массовых коммуникаций не положила конец той проектной деятельности, которая осуществлялась при нем. Многие из проектов, начатых Олегом Ощепковым, продолжают реализовываться в Пермском крае и в настоящее время (проект «Пермский край – территория культуры», «Пермский период Пастернака» и др.). Тем не менее,

²⁶⁵ Законы «О флаге Пермского края» и «О гербе Пермского края» / Информационно-правовая система «Консультант-Плюс»

с 2008 года появляются новые тенденции в имиджевой политике, связанные с появлением новых агентов конструирования пермской уникальности среди политической элиты.

Первое изменение связано тем, что губернатор Олег Чиркунов взял под контроль процесс работы над пермской уникальностью, сформировав вокруг себя креативный центр из привлеченных «экспертов».

Начало процессу было положено в конце 2007 года и связано с инициативами продвижения региона, озвученными новым (с лета 2007 г.) представителем губернатора края в Совете Федерации. Бывший представитель Усть-Ордынского Бурятского автономного округа Сергей Гордеев, приступая к своим полномочиям, выдвинул массу идей по повышению привлекательности региона, в частности, создания в Перми зоопарка из одних медведей, «Парка Пермского периода» и музея Бабы-яги, поскольку нашлись доказательства, что Баба-яга – это «пермское явление»²⁶⁶.

Собственно конкретные проявления деятельности по позиционированию Пермского края связаны с реализацией совместного проекта «Пермь как центр современного искусства» при непосредственном курировании его известным московским галеристом Маратом Гельманом. Данный проект подразумевал создание первого в России Музея современного искусства, который, по мысли сенатора, должен был стать «мотором», придающим новый импульс развитию города, поскольку он относится к разряду доминант формирующих городскую жизнь и имеет отношение ко всем жителям города²⁶⁷. Началом музея стала выставка «Русское бедное и выставка – «Евангельский проект».

²⁶⁶ Парк Пермского периода // Информационно-аналитический портал «Евразия». 25.10.2007. URL: <http://www.evrazia.org/article/145> (дата обращения: 12.06.2018).

²⁶⁷ Продюсер Гордеев. Интервью // Компаньон-magazine. 2008. № 29. URL: <http://www.bednoe.ru/gordeevinterview.html> (дата обращения: 02.11.2017).

Идея музея современного искусства постепенно переросла в музей как смыслообразующий элемент городского культурного пространства. Зазвучала идея появления на пермской набережной «музейной мили»: музей современного искусства в Речном вокзале, музей в доме Мешкова, галерея и музей пермской деревянной скульптуры²⁶⁸.

Следующая черта, обнаружившаяся на данном этапе, связана с расчленением направлений конструирования внешнего и внутреннего имиджа края. Внутренний приобрел все более культурно-направленную окраску и связано это с назначением министром культуры региона «человека из культуры» – художественного руководителя «Театра-Театра» Бориса Мильграма.

Вопросы изменения самоощущения регионального сообщества были поставлены им в качестве идеологического обоснования нового курса. «На должность министра культуры Пермского края меня привело рассуждение о городской среде Перми, а именно мысль о том, что ощущение среды можно создавать вне ощущения самой реальности города. То есть городская среда закладывается в общности людей, в культурных ценностях, которые и формируют некое городское пространство. Но дальше оно обязательно должно перетекать в другие материализованные объекты»²⁶⁹. Министр заговорил именно о конструировании идентичности общности при использовании символической политики. Например, при выборе новых центров культуры региона в 2009 году, министр особо оценил программу города Лысьвы и развернул на своей странице в «Живом Журнале» дискуссию о поиске идеи города, «из истории города, из традиции, из географии города», поиске

²⁶⁸ Музейная миля, запись в ЖЖ от 12.03.2009 г. URL: <http://chirkunovoleg.livejournal.com/> (дата обращения: 02.04.2009).

²⁶⁹ Леновских В. Танталовы муки. По материалам лекции «Пермская городская среда: как она влияет на горожан и можно ли ею управлять?» в центре «Грани» 27.02.2009 // Business class, № 7. 09.03.2009.

ее «фишки»²⁷⁰. Речь шла о вычлениении из пермской истории фрагментов и символов, с которыми себя будут идентифицировать пермяки.

Изобретение пермской гордости – так можно условно обозначить то, чем занималось в это время министерство культуры Пермского региона. Наиболее ярко данный подход проявился в реализуемом в первой половине 2009 г. проекте «Имя Перми Великой», цель которого заключалась в определении через голосование ключевой фигуры-символа Перми, поиске ответов на вопросы: «А что Пермь для меня? А кого из моих земляков я бы назвал символом Перми?»²⁷¹. Конкурс вызвал множество противоречивых оценок, вместе с тем поднял важные для регионального сообщества вопросы о коллективной памяти и гордости за свой регион. Не случайно губернатор региона Олег Чиркунов в своем блоге, определяя цели конкурса, писал: «Что такое этот проект – это своего рода игра. Невозможно из нескольких человек выбрать лучшего, и не для этого проект существует. Он существует для того, чтобы поговорить об этих людях, вспомнить о них, вспомнить нашу историю, подумать о собственном предназначении. И по этой причине участники передачи чаще всего занимали позицию: «все претенденты что-то сделали в своей жизни, сделали немало, но такой-то мне нравится больше»²⁷².

Анализ дискурсов пермской личности в проекте «Имя Перми Великой»²⁷³ позволяет выделить наиболее значимые персоналистские основания региональной идентичности пермского сообщества. Семерку финалистов конкурса «Имя Перми Великой» составили: основатель первого университета

²⁷⁰ ЖЖ Министр Мильграм. Центры культуры Пермского края, 17.12.2008. URL: <http://borismilgram.livejournal.com/2008/12/17/> (дата обращения: 02.11.2017).

²⁷¹ Акция проходила с 25 декабря 2008 г. по 12 июня 2009 г. Финал конкурса состоялся в День города – 12 июня 2009 г.

²⁷² Чиркунов О.А. Имя Перми Великой. Запись в ЖЖ от 1 мая 2009. URL: <http://chirkunov.livejournal.com/80405.html> (дата обращения: 11.05.2010).

²⁷³ См.: Назукина М.В. Конкурс «Имя Перми Великой» как зеркало пермской идентичности // Бюллетень пермской социологии. Пермь, 2010. С. 133-139

на Урале Николай Мешков, изобретатель радио Александр Попов, род промышленников и меценатов Строгановых, инженер-ученый Николай Славянов, «генерал» Пермского моторостроительного комплекса Анатолий Солдатов, пермский губернатор Карл Модерах и театральным и художественным деятелем Сергей Дягилев. ГТРК «Пермь» тогда подготовила цикл ток-шоу по каждому из кандидатов.

Доминирующими смыслами, аргументирующими за победу в конкурсе Сергея Дягилева, были «искусство», «культура» и «меценатство», открытие Перми мировому сообществу через бренд культуры: «Объединил пространство и время, его имя не только в памяти, но и в мировом пространстве позиционировано», «Прорубил культурное окно в Европу, предопределил развитие искусства XX века». Однако дискурс оппонентов вскрыл одно существенное ограничение Дягилева как имени Перми Великой, логика здесь была следующая: если мы его выберем – мы расставим приоритеты в пользу культуры, а образ интеллектуала «не вяжется с традиционным образом уральца – работника»²⁷⁴.

Будучи единственным представителем общественно-политической сферы в Проекте, Карл Модерах не был удостоен ни одним упреком в адрес своей практической деятельности как руководителя. Вместе с тем, с его именем прочно встала проблема узнаваемости среди жителей: «Местечкового масштаба, нужен российского и мирового»²⁷⁵.

Следующий кандидат в конкурсе – Николай Мешков – состоялся в Перми как талантливый предприниматель и прославился в пермском сообществе, прежде всего, тем, что основал первый на Урале университет. Защитником Николая Мешкова на Проекте выступил губернатор Пермского края Олег Чиркунов. Ассоциативный ряд с именем Н. Мешкова выглядел следующим образом: «открыл, создал университет»; «предприниматель, купец», «пароходчик»; «благотворитель», «меценат»; «оставил после себя Дом Мешкова». Образ

²⁷⁴ Видео Имя Перми Великой. Сергей Дягилев / ГТРК «Пермь», 2009

²⁷⁵ Видео Имя Перми Великой. Карл Модерах / ГТРК «Пермь», 2009

«создателя», «первооткрывателя» университета соотносится с вкладом, который внес этот человек в развитие региона. Именно ему Пермский край обязан тем, что он заложил «образовательную инфраструктуру»²⁷⁶.

Изобретатель радио Александр Попов и изобретатель электродуговой сварки Николай Славянов долгое время являлись лидерами в проекте на право считаться именем Перми Великой. Люди, отдававшие свои голоса за них, объясняли свой выбор тем, что эти личности внесли неопределимый вклад в общемировой прогресс: «Славянов... человек мирового масштаба. Его открытия (дуговая электросварка металлов и пр.) поднимают Пермь на высочайший уровень»; «Попов достоин не только памятника, но гораздо больше во всем мире. Это фигура огромного значения. Представьте хоть на минуту: «Нет радио, телевидения, локации, телефона, навигатора, спутника, и много еще чего... И какая разница кто первый... главное он «НАШ» и мы этим в праве гордиться»²⁷⁷.

Изобретение Попова связывается с тем, что он вписал Пермь в мировую историю, «изобрел коммуникацию с внешним миром» («Вклад в будущее, у всех в кармане сотовый телефон», Изобрел рентгеновскую трубку). Второй изобретатель, Николай Славянов, поддерживался тогда мэром Перми Игорем Шубиным: «Пермь родина сварки» и изобрел ее Славянов, и «не с кем не делит изобретение». Самым распространенным образом имени Славянова является образ «изобретателя», много сделавшего для Перми и его внешнего позиционирования: «Изобретение произвело революцию в металлургии и вывело Пермь в мировые лидеры», «Прославил город, изобретения сделаны в Перми, он нанес Пермь на карты мира». Такой взгляд развивает образ Перми как «города – завода», «города металлургов»²⁷⁸. При этом важным также является его вклад в общемировой прогресс.

²⁷⁶ Видео Имя Перми Великой. Николай Мешков / ГТРК «Пермь», 2009

²⁷⁷ Видео Имя Перми Великой. Александр Попов / ГТРК «Пермь», 2009

²⁷⁸ Видео Имя Перми Великой. Николай Славянов / ГТРК «Пермь», 2009

Анатолия Солдатова, с 1942 по 1953 год возглавлявшего одно из крупнейших в стране предприятий – моторостроительный завод № 19 (ныне Пермский моторостроительный комплекс), а с 1957 года председателя Пермского совнархоза, пришел поддержать губернатор Пермской области в 1996–2000 гг. Геннадий Игумнов. Категории, формировавшие образ А.Солдатова в пермском сообществе были представлены следующим образом: «директор, руководитель, основатель завода», «талантливый организатор», «строитель, конструктор, авиастроитель», «создавал, улучшал город»²⁷⁹ и др.

Интересно отметить, что предприятия машиностроительного комплекса активно поддерживали данную фигуру. На сайте ОАО «Протон – Пермские моторы» можно было прочитать: «А.Г. Солдатов – имя Перми Великой! Внимание! В проекте «Имя Перми Великой» участвует кандидатура А. Г. Солдатова. Для того, чтобы имя Солдатова стало ключевым не только для завода, но и для всей Перми, чтобы А. Г. Солдатова оценили как исторически важную личность, благодаря которой Пермь начала развиваться. Голосуйте за Солдатова в год 75-летия Пермского моторостроительного комплекса!». Аналогично «Уралсвязинформ» активно лоббировал фигуру А.Попова, а «Мотовилихинские заводы» Н. Славянова.

Последний номинант, ставший в итоге победителем конкурса, необычен в том, что был это не конкретный человек, а целый род, семья – Строгановы. Род Строгановых для пермяков стал символом Перми и Пермского края как первооткрывателей, снабжавших всю страну солью, отправившихся завоевывать Сибирь. Ключевым аргументом защиты стала идея первопроходчества, вклад в освоение и развития региона: «Большая часть этих городов была построена теми переселенцами, которые пришли в Прикамье вместе со Строгановыми... Каждый из сегодняшних пермяков ведет свою

²⁷⁹ Видео Имя Перми Великой. Анатолий Солдатов / ГТРК «Пермь», 2009

родословную от строгановских людей»²⁸⁰. При этом Строгановы не только первооткрыватели региона, они открыли также земли Сибири, поскольку были связаны с покорением Ермаком Сибири.

Проект «Имя Перми Великой» поднял важный вопрос о критерии выбора ключевого символа – имени региона: это фигура, важная для самих пермяков, или она обязательно должна быть известна в мировом масштабе, решать проблему позиционирования края? Возобладала первая логика: «Пермь – моя родина» и выбор символа Имени должен формировать ответ на вопрос о самоопределении человека как пермяка. Конкурс оказался значимым событием в жизни Прикамья, поскольку спровоцировал дискуссию и заставил вспомнить об известных земляках. Общими категориями для всех кандидатов оставались логика новаторства и прорыва. Чтобы человек был оценен положительно потомками, он должен стать автором положительных изменений. При этом более ценными оказываются изменения, направленные вовнутрь, улучшающие жизнь пермяков.

Если проект «Имя Перми Великой» был направлен на поиск символических идентификаторов в прошлом и потому едва ли мог прозвучать сколько-нибудь мощно за пределами Пермского края, то иные проекты по «улучшению имиджа» были связаны с пермским настоящим.

Так, например, помимо «культивирования культурной гордости», губернатор занялся практическими стратегическими шагами по улучшению жизни регионального сообщества и тем самым конструированию соответствующего образа Пермского края. Перед региональным правительством были поставлены приоритеты – т.н. «семь важных дел» на ближайшую перспективу. Это: «Город Сердца» (строительство федерального медицинского центра высоких технологий), «Миллион квадратных метров» (планируемый объем ввода жилья в Пермском крае в 2008 году), «Большая Пермь» (дорожное строительство вокруг Перми), Магистраль «Север-Юг»

²⁸⁰ Видео Имя Перми Великой. Строгановы / ГТРК «Пермь», 2009

(реконструкция дороги от Березников до Чайковского); «Пермская картошка» (приоритетное направление агропромышленного комплекса Прикамья), «Новая Парма» (развитие социальной сферы Коми-Пермяцкого округа), «Школа чемпионов» (развитие спортивной инфраструктуры).

Внешнее направление региональной имиджевой политики, осуществляемой с 2008 г., было «завязано» на определении новых брендов Пермского края. Поиск этих брендов имел рационально-утилитарный подтекст и был призван увеличить привлекательность Пермского края от использования уже имеющихся, объективно существующих идентификационных оснований. Данный процесс шел по двум направлениям: туристическом и производственном.

Работа над туристическим образом пермского региона осуществлялась министерством развития торговли и предпринимательства Пермского края. Марат Биматов, назначенный на должность и.о. министра развития торговли и предпринимательства, занялся продвижением Кунгурской ледяной пещеры в проекте «Семь чудес России». По слухам, проект был настолько важным, что согласно существовавшим в администрации негласным договоренностям, Марат Биматов должен был избавиться от приставки «и.о.», только если пещера войдет в число финалистов²⁸¹. Однако по результатам голосования Кунгурская ледяная пещера не вошла список победителей, тем не менее Биматов сохранил свой пост. Комплексное продвижение региона как привлекательной территории с природной, историко-культурной и социально-экономической сторон, было определено в принятой в конце 2008 года краевой целевой программе «Развитие туризма в Пермском крае на 2008-2012 годы», главная цель которой была

²⁸¹ Олег Чиркунов простил Марату Биматову проигрыш Кунгурской пещеры. URL: http://fedpress.ru/federal/econom/news_kompany/id_109186.html (дата обращения: 28.10.2017).

связана с увеличением турпотока в край и ее развитие как эффективной отрасли экономики края²⁸².

Кроме этого, одним из раскрученных стала поддержка проекта фильма (Алексея Иванова, Леонида Парфенова) по истории Урала «Хребет России», посвященного становлению горнозаводской цивилизации на Урале. В фильме продвигается распространенный образ о регионе как опорном крае державы, «с богатствами уральских недр, трудолюбием и основательностью пермяков, получивших прозвище «соленые уши» за тяжелый и необходимый стране труд по добыче соли»²⁸³.

Создание производственных брендов, призванных привлечь внимание потенциальных покупателей и повысить спрос на продукты пермского производства осуществляется министерством сельского хозяйства Пермского края в сотрудничестве с министерством развития торговли и предпринимательства. Начало процессу было положено реализацией проекта «Пермская картошка» с лета 2008 года и позиционированием данного продукта на внутреннем и внешнем рынке. Следующим стал конкурс на создание логотипа «Покупай Пермское», который бы объединил продукты, производимые на территории региона, единым знаком качества.

Если попытка внешнего позиционирования, попытка привлечь туристов через продвижение Кунгурской пещеры и иных достопримечательностей как-то работала на закрепление индикаторов идентичности вовне, то попытка навязать «пермское» вновь была адресована внутрь региона. Общая логика поиска брендов через привлечение население опиралась на пробуждение земляческих чувств: «Покупая товары, произведенные в соседних регионах или дальних странах, задумайся о том, что твои деньги «уезжают» за пределы твоего края. А это значит, что там расширяются производства и люди

²⁸² Закон о краевой целевой программе «Развитие туризма в Пермском крае (2008-2012 годы)» N 332-ПК 14 ноября 2008 года // Информационно-правовая система «Консультант-Плюс»

²⁸³ Фадеева Л.А. Указ. Соч. С. 280-281

получают хорошие зарплаты, там строятся детские сады, роддома и дороги, там развивается малый бизнес. Почему там, а не здесь???»²⁸⁴.

Оценка эффективности брендинга продукции с одной стороны разделила экспертное сообщество на тех, кто поддерживает общий курс на маркирование продукции местных производителей и тех кто критикует либо выбранный дизайн символа²⁸⁵, либо неконкурентоспособность товара под маркой «пермское» в ценовом параметре с импортируемыми в регион продуктами и товарами.

Вместе с тем процесс разработки графического изображения пермского товаропроизводителя позволяет выявить наиболее популярный символический выразитель пермской самости. Анализ претендентов, среди которых шло голосование на признание дизайна логотипа победителем и самого победителя конкурса «Покупай Пермское», одобренного экспертным советом, показывает, что самым востребованным символом пермской уникальности выступает символ медведя: из 101 вынесенного на голосование логотипа 45 содержало изображение медведя в различных вариациях от мультипликационных до копирования гербового изображения медведя²⁸⁶.

Медвежий миф приводил к появлению бренд-проектов среди рекламного сообщества. Директор пермского PR-агентства LEGE ARTIS Антон Толмачев считал, что символ медведя заложен в основании города Перми. Сравнивая Пермь с европейскими городами, в которых медведь выступает

²⁸⁴ «Месседж». Из технического задания конкурса «Покупай Пермское» [Архив автора].

²⁸⁵ «Пермскую картошку» загнали на корню // Новый компаньон №31. 26.08.2008. URL:

http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper_id=765&article_id=20197 (дата обращения: 28.10.2017).

²⁸⁶ Вторым по значимости выступило картографическое изображение Пермского края (в 17 логотипах). Среди других можно также отметить: цифровой заменитель названия региона – «59» (4), символ соленого уха (2), Пермского звериного стиля (2) и Пермской художественной галереи (4).

символом (Берн и Берлин), он нашел семантическое сходство между БЕРНОм и ПЕРМью. К тому же Биармия или Бьярмия, как называли викинги земли, населённые народами фино-угорской группы к юго-востоку от Архангельска до Урала, оказывается производным от норвежского Vjarmeland или «медвежья земля»²⁸⁷. Эксперт предлагал перечень мер, которые необходимо предпринять для позиционирования медведя в качестве символа края: создание сувенирного медведя – символа, популяризацию слогана «Пермский край – медвежий край», повсеместное его распространение, перенос дня Пермского края с 1 декабря на 23 марта (Комоедицу – день пробуждения медведя от зимней спячки, день почитания древнего медвежьего бога), создание зоопарка медведей, выстраивание отношений с городами-побратимами Берном и Берлином и информационное сопровождение PR проекта «медвежьего края»²⁸⁸.

Между тем, конструирование медвежьих ориентиров идентичности вызвало неоднозначное отношение к ним со стороны регионального сообщества. С одной стороны, значимость «медведя» в региональной идентичности пермяков подтверждается и социологическими исследованиями. На вопрос «С какими символами у вас ассоциируется Пермский край?» 59,2 % выделили «медведя», 11,2 % – Пермяк – солёные уши, 8,6 % – река Кама, 6,9 % – пермские леса, 4,0 % – герб, флаг (Уральские горы, нефть и газ, Театр оперы и балета, Художественная галерея и др. набрали от 1 до 2 %) ²⁸⁹. С другой стороны, при принятии изображения медведя, проявлялся определенный скепсис по отношению к формуле «медвежий край», традиционно ассоциируемой с чем-то отдаленным, малонаселенным, а иногда заброшенным и приравненным к

²⁸⁷ ЖЖ от Legart'a. Обсуждение статьи « Именно Медвежий край или Еще раз о символах Пермского края». URL: <http://legart.livejournal.com/30756.html> (дата обращения: 02.03.2018).

²⁸⁸ Толмачев А. Медвежий край, или еще раз о символах Пермского края // Business class. №3. 09.02.2009

²⁸⁹ Опрос «Восприятие образа региона жителями Пермского края», 2008. Указ. Соч.

глуши. С другой стороны, неременная отсылка к определенной неполноценности и комплексу провинциальности работала на компенсаторные механизмы и порождала стремление выделиться. Причем это характерно в первую очередь для самой региональной политической элиты. К примеру, бывший вице-премьер Михаил Антонов, оценивая итоги 2006 года, отмечал, что Пермский край вошел в 2007 год с большим запасом инвестпроектов, о которых знают и за пределами региона: «мы больше не медвежий угол, нас знают и нами живо интересуются»²⁹⁰.

И все же наиболее значимые проявления деятельности регионального руководства в губернаторство О. Чиркунова по позиционированию Пермского края связаны с реализацией проекта «Пермь – культурная столица», «Пермь – центр современного искусства» при непосредственном курировании его известным московским галеристом Маратом Гельманом. В 2008 в Перми по инициативе Марата Гельмана и сенатора Сергея Гордеева был создан Музей PERMM, ставший единственным российским музеем современного искусства, расположенным не в Москве или Петербурге.

Эти процессы были названы региональной «культурной революцией». Ее однозначно позитивный имиджевый эффект во внешней по отношению к региону среде обнаружил и противоположную сторону – конфликт в региональном сообществе по поводу маркеров идентичности. Традиционные для регионального сообщества символы исключительности стали замещаться новыми атрибутами уникальности, связанными с современным искусством.

Центром реализации и площадкой бренда стала столица региона – Пермь. Это определило одну из особенностей процесса брендинга: образ региона брендировался через городской.

²⁹⁰ Для экономики Пермского края 2006 год был более удачным, чем 2005-й // Новый регион, новости 07.02.07. URL: <http://www.nr2.ru/perm/103255.html> (дата обращения: 28.10.2017).

Вокруг идеи «Перми как культурной столицы» стали осуществляться различные проекты, работающие на центральную идею-цель. В 2011 году в город был приглашен известный дирижер Теодор Курентзис, ставший художественным руководителем Пермского театра оперы и балета.

Кроме того, появились новые символические выразители пермскости. Символом Перми стали красные человечки проект арт-группы «Pprofessors» Марии Заборовской и Андрея Люблинского из Санкт-Петербурга. Другой особенностью стало появление визуального выразителя бренда Перми. В 2009 году Артемий Лебедев разработал красную букву «П». Эти процессы вызвали массу вопросов в региональном сообществе. Но, что самое важное, они оказались оторванными от историко-культурного базиса и особенностей региональной идентичности Пермского края.

Общие тенденции культурного переформатирования были связаны с изменением символического пространства региона, а особенно города Перми. Появились новые визуальные фигуры, такие как «Пермские ворота» (огромная буква П из брёвен недалеко от железнодорожного вокзала), Монументальная скульптура «Яблоко», скульптуры LOVE и IconMan, уже упомянутые Красные человечки, новые остановочные комплексы и многочисленные граффити. В 2011 году в Перми появилась своя пешеходная улица «Пермский Арбат», которая заняла один квартал улицы Пермской. Открылся театр «Сцена-Молот».

Еще одна тенденция – бум переименования – возвращение пермским улицам дореволюционных названий (Монастырская вместо Орджоникидзе, Петропавловская вместо Коммунистической, Пермская вместо Кирова, Екатерининская вместо Большевицкой).

Но основным в реализуемой стратегии стал проект «Пермь – культурная столица Европы», идея которого была направлена на стремление стать столицей к 2016 году.

Основной стала идея современности и вызова, ассоциированная революционным красным цветом новых

региональных символов (Большая красная буква П, красные человечки). Местные культурные проекты были либо ограничены в финансировании, либо свернуты, что сформировало мощное противодействие со стороны региональной интеллигенции. По замечанию Г.А. Янковской, многие выступления лидеров непримиримой оппозиции Пермскому культурному проекту отличались и отличаются особым стилем, который даже можно назвать «локальным фундаментализмом»²⁹¹.

Квинтэссенцией этого процесса стала монополизация культурной политики в регионе идеей современного искусства. Недовольство политикой краевого министерства и деятельностью М. Гельмана мобилизовало пермскую интеллигенцию. Ряд культурных деятелей занял нейтральную позицию, поскольку оказался вовлеченным в культурную политику региона. Но волна критики, требования отставок и пересмотра культурной политики стали доминирующими требованиями пермских интеллектуалов. Деятели культуры даже созвали в 2009 году Конгресс пермской интеллигенции, заговорили о культурном секонд-хенде для Перми и использовании пермского пространства москвичами.

Персонифицированным выражением борьбы стал известный писатель Алексей Иванов, раскритиковавший культурную политику региональных властей. Проекты Иванова по продвижению Пермского края не нашли поддержки у министерства культуры, хотя последнее пыталась наладить диалог с писателем, но его требования услышаны не были. Серьезной потерей для региона стало приглашение полпредством Уральского федерального округа А. Иванова для разработки концепции продвижения Среднего Урала. А. Иванов стал всячески «открещиваться» от Перми: «Если пермская власть не поддерживает меня, то я не буду присутствовать в пермском публичном пространстве»: «Я заслужил, чтобы мои

²⁹¹ Янковская Г.А. Локальный фундаментализм // Бизнес класс, 24.07.2013.
URL: <http://www.business-class.su/article.php?id=22704> (дата обращения: 18.10.2017).

проекты поддерживала пермская власть. Стопудово заслужил, без вариантов. Если же пермская власть всё равно не поддерживает меня, то я не буду присутствовать в пермском публичном пространстве. То есть не буду давать интервью пермским СМИ, встречаться с читателями в Перми, содействовать продвижению Перми на федеральном уровне (например, в вопросе Политехнического музея) и так далее»²⁹².

Несмотря на имиджевые успехи, повышение узнаваемости города существенным ограничением проекта было то, что он осуществлялся за бюджетные средства и был персонифицирован, однозначно связан с именем москвича Марата Гельмана. Фактически при реализации именно этого проекта пермяки впервые оказались в новой ситуации. Ранее большинство имиджевых, идентификационных проектов были направлены вовнутрь региона. При этом авторы проектов опирались на уже имеющиеся, более или менее укорененные идентификационные основания. Теперь же пермякам была предложена совершенно иная стратегия, связана со взломом существующих идентификационных стереотипов. Пермь, постепенно утрачивающей свои особенности, включая «уральскость», был предложен способ взглянуть на себя со стороны, встряхнуться, почувствовать себя жителями региона, который преодолел конкурентную зависть по отношению к Екатеринбург, Челябинску, Санкт-Петербургу и Москве и пытается стать свободным и современным.

О. Чиркунов и М. Гельман фактически предложили Пермь перешагнуть через «уральскость» и провинциальность. Предложили путь от несформированной региональной идентичности, постепенно утрачивающей базовые основания для укрепления характерной для региона идентичности уральской, к идентичности современной, европейской. Об успешности, фундированности и стратегической проработанности попытки можно спорить, но попытка была

²⁹² Алексей Иванов «раз и навсегда» ответил на вопрос о своём отношении к Перми // Интернет-газета NewsKo, 24.10.2013 // <http://newsko.ru/news/nk-1026581.html> (дата обращения: 18.10.2017).

предпринята. Развить или повторить ее не удалось, поскольку и «второе время» О. Чиркунова закончилось.

4.2. Традиционалистский вектор политики идентичности В.Ф. Басаргина

Летом 2013 года произошел скандал, связанный с закрытием нескольких выставок на фестивале «Белые ночи в Перми», завершившийся увольнением директора музея PERMM Марата Гельмана. Данное событие стало закономерным итогом общей смены ориентиров в краевой политике, вызванной назначением в апреле 2012 года нового губернатора региона В.Ф. Басаргина.

Виктор Басаргин первоначально принял политическое решение, связанное с пониманием необходимости «укоренения» в регионе. Он не столько сделал ставку на местные культурные силы и ценности, сколько выступил против проекта М. Гельмана и «псевдоискусства»²⁹³. Создание Совета по культуре при губернаторе, сокращение финансирования ряда культурных проектов, смена министра культуры (Б. Мильграма на И. Гладнева), директора Музея PERMM (М. Гельмана на Е. Петрову) и сворачивание конкуренции за статус «культурной столицы Европы» – стали основной тенденцией 2013 года. Все это вновь усилило в региональной повестке дня вопрос о поиске вектора определения пермской исключительности.

В этой связи стоит отметить, что пример Пермского края в какой-то мере стал хрестоматийным, с одной стороны, демонстрируя случай отторжения импортируемых в региональное сообщество выразителей уникальности места. С другой, он подчеркивает одну важную тенденцию – усиления инструментального взгляда на региональную идентичность, возрастающую рационализацию и стремление упорядочить и

²⁹³ Малахов Д. Басаргин поручил провести тотальную проверку «Белых ночей» // Новость «Информационная группа 59», 18.06.2013. URL: <http://59.ru/text/newsline/667175.html> (дата обращения: 18.03.2018).

направить практики конструирования региональной особенности в нужное для управленческих целей русло, о чем мы писали во 2 главе.

Именно с инструментальной точки зрения пермский опыт заслуживает особого внимания.

Во-первых, была предпринята попытка включить новый бренд в городское пространство, повседневную жизнь горожан. Была создана структура, ответственная за данные действия. В конце 2009 года начал работу Пермский центр развития дизайна, основными направлениями деятельности которого было провозглашено создание новых образцов для пермской промышленности, дополнительное образование в сфере дизайна и изменение городской среды²⁹⁴.

Во-вторых, несмотря на то, что ставка была сделана на Пермь, итогом работы Центра стало появление нескольких брендбуков территорий региона (Кишертский район (Молебка), Кунгур, Кудымкар, Чайковский, Суксун, Чердынь, Соликамск и Кын): «Станция НЛЮ – аномальная зона Молебка»; «народные промыслы и зимние праздники – Кудымкар»; «силы природы – Чердынь» культура, природа, спорт – Чайковский»; «железные сплавы Урала – Кын». Бренды территорий края обсуждались с администрациями территорий и согласовывались со стратегией их развития, однако на дизайн и их детальное содержание администрации напрямую не влияли.

В-третьих, еще одной особенностью стали механизмы продвижения. Новые образы транслировались не через прямую рекламу, а через арт-объекты и создание «информационных поводов». Позиционирование города как «культурной столицы» стало осуществляться в рамках комплекса мероприятий. Эркен Кагаров, художественный руководитель Пермского центра развития дизайна, в одном из интервью отметил: «Почему пример Перми считается одним из успешных? Потому что кроме логотипа, который студия Лебедева когда-то разработала, было проведено невероятное количество фестивалей, выставок,

²⁹⁴ Пермский центр развития дизайна. URL: <http://pcrd.ru/projects/> (дата обращения: 18.07.2013).

установлены артобъекты, то есть действительно много сделано для того, чтобы показать, что город творческий и культурный»²⁹⁵.

Одна из причин поражения «пермской культурной революции», помимо политических и иных инструментальных, заключается в том, что «почва» (само сообщество) оказалась неподготовленной и чуждой предложенной идее, это и обусловило ее недолговечность. Причины поражения Пермского культурного проекта, таким образом, стоит искать в социально-психологических особенностях регионального сообщества. Как отмечает известный пермский культуролог В.М. Раков Пермь – это консервативный город: «Пермь живет своими ритмами и не любит играть втемную. Основательность, предсказуемость, неторопливость – вот слова из пермского душевного лексикона. Даже более чем естественную для России инициативу сверху Пермь принимает не прежде, чем попробует ее на вкус. Если вкус не тот, Пермь, как правило, не бунтует, это не нашему»²⁹⁶.

В этом же ключе оценивает причины неудачи пермского культурного проекта Николай Иванов, говоря о присущем региону консерватизме и неприятии перемен: «При этом не дай бог, если в нашем лесном краю вдруг высадится десант «просвещенных варягов» – будь-то из Москвы (Гельман с компанией) или из Екатеринбурга (Басаргин с командой) – и они будут пытаться хоть что-то изменить в нашем «болотце». Для нас это еще хуже, чем жить в бесперспективном и дохлом (в нашем же понимании) городе. Любые попытки вдохнуть в «пермское болотце» жизнь, предпринимаемые пришельцами извне, воспринимаются нами в штыки. Да, пусть мы живем в болоте, но это наше болото, не лезьте в него и не пытайтесь нас

²⁹⁵ На вопросы Sostav.ru отвечает Эркин Кагаров, художественный руководитель Пермского центра развития дизайна // Пермский центр развития дизайна. URL: <http://pcrd.livejournal.com/81025.html> (дата обращения: 18.07.2018).

²⁹⁶ Раков В. Революция, которой не было // Журнал «Филолог», 2013. № 25. URL: http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mpub_25_526 (дата обращения: 18.07.2018).

оттуда вытащить. Пусть лучше мы утонем, зато утонем сами и в родном болоте. Именно из-за этой абсолютно непонятной мне особенности пермского менталитета все попытки что-то поменять в нашем городе, вдохнуть в него новую жизнь оканчивались неудачей»²⁹⁷.

Не случайно этап политики идентичности в Пермском крае (с 2012 г. по 2016) уже успели назвать периодом «пермской контрреволюции»²⁹⁸. Основной характеристикой это периода становится отказ от идеи пермского культурного проекта и репозиционирование региона на традиционных основаниях региональной исключительности.

Политика идентичности В.Ф. Басаргина может быть названа почвенничеством. Она, отвечая на консервативный протестный запрос о свертывании культурного проекта, была отчетливо ориентирована на традиционную местную специфику: опору на природные, культурные, экономические, личностные особенности. Такой дискурс пропитан идеями землячества, гордости за прошлое, ориентирован на устоявшиеся культурные идентификаторы и акцентирован на таких смысловых категориях, как «родной край», «наша земля», «земляки», «малая родина» и другие²⁹⁹. Начало губернаторства В.Ф. Басаргина было отмечено ставкой на идеологию регионального патриотизма. Так, в Ежегодном послании губернатора Пермского края В.Ф. Басаргина в 2012 году была сделана ставка на «духовное и нравственное воспитание жителей края»: «Одним из первых шагов стала разработка долгосрочной целевой программы «Духовность и патриотизм». Эти понятия

²⁹⁷ Николай Иванов: «Комплекс «нелюбимой жены», или Пермский исторический мазохизм» // 59.ru, 18 сентября 2013. URL: http://59.ru/text/gorod_online_column/702280.html (дата обращения: 18.07.2018).

²⁹⁸ Николай Полисский о «культурной контрреволюции» // Вкурсе, 19.01.2015. URL: http://v-kurse.ru/news/culture/nikolay_polisskiy_o_kulturnoy_kontrevolyutsii_2158/ (дата обращения: 18.07.2018).

²⁹⁹ Замятина Н.Ю. Стратегии создания образов субъектов Российской Федерации и региональная идеология ("почвеннический" контекст) // Общественные науки и современность. 2006. № 6. С. 94—108.

впервые рассматриваются как комплекс нравственных принципов, влияющий на формирование ценностных установок личности, воспитание гордости за таких известных земляков, как Сергей Дягилев, Александр Попов, Дмитрий Мамин-Сибиряк, и наших современников Алексея Иванова, Екатерину Шаврину, Марка Захарова и многих, многих других»³⁰⁰.

Символическим завершением культурной политики О. Чиркунова стал демонтаж красных человечков и фигуры Isonman, расположенного возле здания краевой администрации (Куйбышева, 14) весной 2014 года. Как писали местные СМИ, арт-объекты «пропали» с улицы города по личному распоряжению главы администрации губернатора региона А. Фролова. Интересную оценку этому событию дает Николай Иванов, сопоставляя реакцию общественности на это событие с решением демонтировать Орден Ленина, располагавшийся также в центре города у гостиницы «Прикамье». Эксперт пишет: «...никто не пошел на улицы Перми требовать возвращения «красных человечков» и Isonman. Ни для кого они не стали родными и близкими, не превратились в символ Перми. Достаточно в этой связи вспомнить, какой шквал возмущения поднялся после того, как в ноябре прошлого года был демонтирован Орден Ленина у гостиницы «Прикамье». Все дело в том, что Орден стал частью пермского менталитета, а «человечки» – нет»³⁰¹.

И, действительно, если анализировать дальнейшую судьбу Ордена Ленина, мы видим, что общественность, резко выступившая против решения о демонтаже, отстояла его возвращение, причем именно на центральную улицу. Памятный знак переустанавливается на пересечении улиц Куйбышева и Ленин, на место где ранее находились красные человечки.

³⁰⁰ Выступление губернатора Пермского края В.Ф.Басаргина на пленарном заседании Законодательного Собрания Пермского края 25 октября 2012 г. URL: <http://www.admin.permkrai.ru/struct/gubernator/speeches/> (дата обращения: 18.07.2018).

³⁰¹ Николай Иванов: Что придет на смену «красным человечкам»? // 59.ru, 24 марта 2014 URL: http://59.ru/text/gorod_online_column/773383.html (дата обращения: 18.07.2015).

Возглавлявший в то время Администрацию губернатора Алексей Фролов (февраль 2014 – январь 2015) в интервью газете «Звезда», объясняя причину такого решения, отметил «необходимость возврата к традиционным, консервативным ценностям как в общественной, так и в экономической жизни региона». Анализируя содержание данного интервью³⁰², можно прийти к выводу, что позиционируя себя новым региональным идеологом, Алексей Фролов ориентировался на почвеннический традиционализм или некую исконную самость региона, присущую ему благодаря историко-культурному наследию. «Восхищаясь «красными человечками» и деревянной буквой «П», знаем ли мы историю родного края? Разве у нас существует переизбыток библиотек, музеев? Мы помним духовные подвиги святых земли прикамской? Можем быстро перечислить фамилии наших земляков, чьи имена известны сегодня не только в России, но и в мире? В центре Парижа у Гранд-опера есть площадь имени великого пермяка Сергея Дягилева. А на его родине – в центре Перми – нет ни улицы, ни площади его имени, зато вместо этого там стояли «красные человечки» – отмечает А. Фролов.

Можно говорить о нескольких составляющих этой идеологической позиции. Во-первых, речь идет о разрыве с сотрудничеством с «другими» (москвичами в целом и М. Гельманом, в частности) фактически, и символически: «Давайте не будем забывать о том, что задолго до появления Гельмана с его «культурной революцией» у нас были наш фирменный звериный стиль, деревянные боги и пермский балет, «Арабеск» и фестиваль малых театров России, родившийся в Лысьве под эгидой Евгения Миронова». Во-вторых, ориентиром в развитии становится внутренний вектор региональной идентичности, связанный с работой с региональным сообществом как носителем пермской исключительности:

³⁰² Фролов А. Я пришёл всерьёз и надолго. Глава губернаторской администрации дал первое интервью после своего назначения. Звезда, 11 апреля 2014. URL: <http://www.zvezda.perm.ru/newspaper/?pub=13178> (дата обращения: 18.07.2018).

«Уверен, что сначала необходимо рассказать школьнику о том, что такое его малая родина, что пермская история, люди, жившие и живущие на этой земле, всегда будут определять его отношение к миру, потому что он здесь вырос и что быть пермяком – это гордость». В-третьих, в региональную повестку возвращается имя и наследие А. Иванова: «И Алексей Иванов, вытолкнутый из Перми заезжими «культуртрегерами», – это уникальный писатель, благодаря которому о нашем крае узнали в России и мире. И очень обидно, что сегодня он издает книги по заказу министерства культуры Свердловской области, а кое-кто в Перми горюет не об Иванове, а о «красных человечках» и арт-объекте Айконмене».

В связи с новым обращением к А. Иванову возникает еще одна тема, связанная с «уральскостью», выраженная общественным деятелем Александром Григоренко, который назвал идеи А.Фролова «новой пермской идеологией», основанной на идеях Алексея Иванова³⁰³. По его мнению, она ориентирована на символическое поглощение пермской уникальности Свердловским регионом и в этом мало отличается от «культурного интервенционализма» М. Гельмана. А. Григоренко пишет: «если новый глава Администрации собирается развивать идеологию «пермского почвенничества» именно в «ивановском ключе», то мы получим не пермское, а «свердловское почвенничество», что, безусловно, не является благом для края... Идеология же, которую, видимо, будут пытаться продвигать краевые власти – это такой же «культурный интервенционализм», каким был и приход в Пермь Гельмана. Различие только в том, что москвичей удалось достаточно быстро скovyрнуть, да еще и с пользой для пермской культуры (многое из гельмановского наследия оказалось полезным). В данном же случае скovyрнуть быстро не получится. Соседа всегда сложнее выгнать с захваченного им

³⁰³ Комментарии к статье Фролов А. Я пришёл всерьёз и надолго.

А.Григоренко, 14 апреля 2014. URL:

<http://www.zvezda.perm.ru/newspaper/?pub=13178> (дата обращения: 18.07.2018).

куска твоей земли, чем кочевника, для которого эта земля лишь временное пристанище»³⁰⁴.

В этом комментарии не только хорошо отражен дискурс «другого», о котором мы писали выше (Свердловская область как «другой»), что свидетельствует о том, что он по-прежнему актуален, но, более того, в этом смысле идея Перми как части Урала ставится под сомнение. Ведь именно идея «горнозаводского Урала» является центральной в концептуальной схеме А. Иванова. Пермская самость в итоге оказывается, сконцентрирована на идеи доуральской самости региона и связана скорее с мифами Перми Великой.

Таким образом, в 2012 году произошла смена ориентиров не просто в политике идентичности, но в самой идеологии развития региона, связанная со сменой губернатора. На место нестандартным решениям и инновационной логике приходит более консервативный подход к управлению. В соотношении с особенностями регионального менталитета именно такой подход оказывается более подходящим для выстраивания логики внутренней легитимации губернатора-варяга и его символической политики. Значимых символических действий в Пермском крае было не так много. Отметим наиболее важные.

Изменения коснулись фестиваля «Белые ночи» – ключевого события культурной жизни региона «второго времени» О. Чиркунова. При В. Басаргине «Белые ночи» в 2014 году (с 31 мая по 29 июня 2014) прошли под знаком евразийской идеи. В центре Перми было создано культурное пространство под названием «ЕВРАЗИЯ-ПАРК Пермь. Место встречи культур»: «Пермский край находится в самом центре огромного континента, и объединяет на своей территории две его части – Европу и Азию... Пермь станет местом, где также естественно и комфортно объединяются самые различные национальные культуры, самые разные виды искусства, самые разные культурные пласты от классики до авангарда»³⁰⁵. Уже в этой

³⁰⁴ Там же.

³⁰⁵ Фестивальный городок «Белые ночи 2014». ЕВРАЗИЯ-ПАРК Пермь. URL: http://intersfera.info/koncept_bn2014 (дата обращения: 18.07.2018).

цитате виден тренд: с помощью «евразийского поворота» усиливались традиционные акценты на приграничное положение региона, но ослаблялись культурные и европейские идентификаторы, элиминировались маркеры современности. Все это означало постепенное сворачивание проекта. В 2015 году фестиваль был заменен на «Пермский калейдоскоп».

И все же идеи М. Гельмана-О. Чиркунова живы и по сей день. Культурное поле по-прежнему остается конфликтной зоной в пространстве региона. По оценкам информационного агентства «ФедералПресс». главными событиями по итогам марта 2014 г., по мнению опрошенных 30-ти политиков и политологов, стали выбор оператора фестиваля «Белые ночи» и обсуждение площадки для строительства Пермской государственной художественной галереи.

Принципиальное значение также имеет разработка и обсуждение Закона о культуре Пермского края. На обсуждении весной 2014 г. проект Закона о культуре Пермского края признан «недостаточно пермским». Виктор Басаргин, в частности, сказал: «Поддерживать будем то, что развивает край. То, что разделяет, вносит агрессию, поддерживать не будем. Мы переходим от поддержки модного и провокативного к поддержке талантливого и социально ответственного» и попросил «доработать закон с учётом пермской специфики»³⁰⁶.

Показательны и комментарии Светланы Маковецкой, руководителя Центра гражданской аналитики и независимых исследований (Центр ГРАНИ), которая отмечает изменения в пермском культурном поле: «Сейчас мы видим процесс перехода от фаворитизма к номенклатуризации, который происходит, к сожалению, не без вывихов. Происходит деофшоризация культуры: Пермский край был «офшором» по отношению к Москве, здесь для приезжих деятелей культуры

³⁰⁶ Лейбович О.: Закон написан в стиле политической декларации, 15 апреля.
URL: <http://newsko.ru/news/nk-1501403.html> (дата обращения: 18.07.2018).

создавались особые правила, особые стимулы. Сейчас стимулов нет, приезжать будут, я думаю, меньше»³⁰⁷.

Далее все развивалось по следующему сценарию: традиционные памятники, традиционные конкурсы, традиционные фестивали.

Например, 11 июня 2013 года накануне Дня города состоялась церемония открытия памятника Александру Степановичу Попову, российскому физико-математику, электротехнику, изобретателю радио.

Интересно, что в Екатеринбурге памятник А. Попову стоит с 1975 года. По данным Википедии, ему воздвигнуто не менее 18 памятников и бюстов в России и за её пределами, а в Перми, где ученый учился в Пермской духовной семинарии продолжительное время (1873-1877), его имя было не увековечено до последнего времени. Безусловно, со Свердловским регионом у него более тесная связь, ведь он родился в 1859 году в уральском поселке Турьинские Рудники (ныне город Краснотурьинск). Земляк и культурный герой по рождению, он не мог быть не внесен в пантеон региональных героев.

Однако и для пермяков Попов давно считается своим (одна из центральных улиц Перми носит его имя). Поэтому во время обсуждения символа Пермского края в 2009 года, его имя стало одним из главных претендентов на победу. Тем более что в этот год отмечалось 150-летие Александра Попова. Именно в это время встал и вопрос о памятнике изобретателю радио, но лишь в 2013 году этой идеи суждено было осуществиться. Во многом причина этому – отсутствие средств на реализацию проекта, в т.ч. связанная и с трансформацией в то время вектора на поддержку современного искусства. Это подтверждает в одном из интервью руководитель Управления Роскомнадзора по Пермскому краю Ю.Н. Щebetков: «Краевые власти нашли средства на конкурс эскизов 400 тыс. рублей и затем примерно 900 тыс. рублей на гонорар автору. На тот момент это был

³⁰⁷ «Надо сказать спасибо Гельману». URL: <http://newsko.ru/articles/nk-1496425.html> (дата обращения: 18.07.2018).

важный вклад, за счет которого мы стартовали. Однако позже, когда в город «пришли» громкие арт-проекты, приоритеты в сфере культуры поменяли вектор»³⁰⁸. Усилиями многих организаций и частных лиц, которые спонсировали проект и не без влияния губернатора В.Ф. Басаргина, проект был доведен до финальной точки и презентован в день 290-летия города Перми.

Если посмотреть на установленный памятник, то мы увидим, что трехметровая бронзовая скульптура изображает Попова 18-летним семинаристом, совсем молодым человеком, каким его и знали в Перми. На памятнике в Екатеринбурге и в Санкт-Петербурге он выглядит уже зрелым ученым. Философия пермского памятника – представить А. Попова в Перми, в городе, где он получил образование, где «был заложен «фундамент» его будущих открытий», молодым семинаристом, полным надежд и планов.

Кроме того, Пермский регион принял участие в выборе символа – растения, которое должно представить регион на «Аллее России» в Севастополе. Данный конкурс проводился Министерством природных ресурсов и экологии РФ и Фондом содействия охране окружающей среды «Природа». Голосование проводилось на сайте Фонда «Природа» с 1 июля по 31 октября 2014 года. Активную позицию по поддержке одного из номинантов продемонстрировал Ботанический сад ПГНИУ, включившийся в рекламное сопровождение проекта. Именно в нем произрастает гинкго двулопастный, названный Чарльзом Дарвином «динозавровым деревом», который в итоге и стал победителем. Фактически использование данного символа соотносится с более широким мифом, связанным с пермским геологическим периодом. «Мы, пермяки, должны гордиться своей малой родиной, поэтому и символ должен быть у нас ярким, оригинальным. Гинкго в этом отношении несомненный лидер. К сожалению, за рубежом Пермь сама по себе известна

³⁰⁸ Памятник Попову: хэппи-энда могло и не быть. Интервью с руководителем управления Роскомнадзора по Пермскому краю Юрием Щebetковым // АиФ-Прикамье, 20.06.2013. <http://www.perm.aif.ru/society/details/123492> (дата обращения: 18.07.2018).

мало, а вот Пермский геологический период известен каждому образованному человеку. Это единственная эпоха в истории развития планеты, названная в честь одного из российских регионов. Именно с ним и ассоциируется Пермский край»³⁰⁹, – отмечал директор Ботанического сада ПГНИУ Сергей Шумихин.

Аналогичный «экологический проект с патриотическим оттенком» (характеристика тогда председателя правительства Пермского края Геннадия Тушнолобова) по инициативе регионального отделения Общероссийской общественной организации «Центр экологической политики и культуры» и Министерства природных ресурсов, лесного хозяйства и экологии Пермского края был реализован на региональном уровне³¹⁰. 25 сентября 2014 г. в Саду камней, расположенном рядом с привокзальной площадью станции Пермь-2, состоялась закладка Аллеи Пермского края. На аллее можно увидеть 20 видов растений, которые встречаются на территории региона. Так, Пермь представляет липа сердцелистная, Березники – берёза повислая, Соликамск – лиственница сибирская, Кунгур – сосна обыкновенная, Губаху – ива мелкая, Юсьвинский район – рябина обыкновенная.

Продолжая в логике поддержки традиционных символов, региональные власти в 2014 г. утвердили туристический символ Пермского края. Его за 65 тысяч рублей создала рекламная группа «Озон», ставшая победителем аукциона, объявленного министерством физической культуры и спорта Пермского края. Дизайнеры разработали логотип в виде высеченного из скалы разноцветно-мозаичного медведя, с текстовой частью «Пермь Великая» и слоганом «Впечатления через край». Выбор в пользу

³⁰⁹ URL: <http://ruspriroda.ru/> (дата обращения: 18.07.2015).

³¹⁰ Сосна стала символом Кунгура на Аллее Пермского края // Искра, 26 сентября 2014. URL: <http://iskra-kungur.ru/all/2014/09/26/9621/> (дата обращения: 18.07.2018).

медведя был обоснован универсальностью и традиционностью этого символа³¹¹.

Мнения жителей о новом логотипе Пермского края разделились, однако большинство откликов в блогах – положительные. В ряде язвительных комментариев подчеркивалось, что разноцветную символику используют защитники прав сексуальных меньшинств.

Особняком в идентификационных процессах этого периода стоит сериал «Реальные пацаны», выходящий в эфире ТНТ с 2010 г. В незатейливой форме в нем рассказывается о жизни «пермского пацана» Николая Наумова. Сегодня практически повсеместно жителей Перми ассоциируют с героями сериала. Так, в октябре 2014 году в Местном времени был опубликован материал «Раз люди здесь такие добрые, то надо ехать!» о переселенцах из Донецкой и Луганской областей Украины, в котором люди отмечают, что о Перми «мы знали благодаря сериалу «Реальные пацаны». Мы решили, что раз уж люди здесь такие добрые, то надо ехать. И, знаете, ожидания оправдались! Когда наши дети, Аня, Настя и Рома, узнали, что мы едем в Пермь, они очень обрадовались и сказали: «Поехали в гости до Коляна!»»³¹². Подобный имиджевый эффект объясняется необычным способом подачи материала, положительным юмористическим настроением, простотой.

Что интересно, данный проект был создан группой единомышленников и друзей, а не инициировался сверху. Он транслирует образы не только пермяка, но и города и региона в целом и настолько вжился в символический образ территории, что начинает обрастать легендами и мифами, институционализироваться в новых символах места. К примеру, дом в котором якобы живет главный герой Николай Наумов – это построенное ведомственное здание для рабочих порта

³¹¹ Зоология с уклоном в маркетинг. Новый фирменный стиль Пермского края — по традиции, звериный. URL: <http://newsko.ru/news/nk-1956132.html> (дата обращения: 18.07.2018).

³¹² «Раз люди здесь такие добрые, то надо ехать!» // Местное время, 30.09.2014. URL: http://www.permv.ru/News20382_1.aspx (дата обращения: 18.07.2015).

Пермь – 1 (дом грузчиков), сейчас все больше называется как «дом Коляна» (Пермь, ул. Орджоникидзе, д.171), а продавцы сувенирной продукции отмечают возросший интерес на сувенирную атрибутику сериала среди приезжих.

В 2010 году сериал был удостоен премии в сфере искусства и культуры за 2010 год: «Сериал награду абсолютно заслужил. Этот проект был снят пермяками, в нем играют одни пермяки. Сериал сделал для Перми больше остальных проектов, вместе взятых. Благодаря «Реальным пацанам», Пермь в стране стала узнаваемой», – заявил гендиректор ЗАО «ГНТ-Пермь» Евгений Пермяков³¹³.

При этом герои сериала, «хотя и добрые, но и глуповатые, и не чуряющиеся нарушения закона, и хорошо пьющие. Здесь и туповатые полицейские, и гопники, и проститутки, и просто гулящие, и отсидевшие, и «авторитеты», и всякие. Но самое главное – все они субъектны. Они сами совершают ошибки, сами их исправляют, сами договариваются, сами себя делают. Даже государство в виде полиции для них не Государство, не Левиафан, но партнер»³¹⁴. Возможно, если бы этот или аналогичный сериал появился в 90-е гг., то процессы формирования идентичности в Перми пошли бы по иному пути, но время упущено. Фактически по своему значению сериал «Реальные пацаны» перекликается со знаменитой фразой из фильма «Самая обаятельная и привлекательная» – «Ты, что, с Урала?!!!», которая символически открыла Урал и для самих уральцев, и для многих и многих россиян. Правда, временная дистанция между этими двумя произведениями – четверть века, 25 лет. И если в Свердловской области теперь с гордостью говорят: «Мы с Урала!», то в Пермском крае этот процесс существенно запоздал из-за разнообразных метаний в политике региональной идентификации. Если Свердловская область уже повзрослела, то Пермский край пока гордится своими «пацанами», которые по фактуре абсолютно уральские, но не из

³¹³ Премияльные пацаны // Коммерсант, 03.07.2011. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1652883>(дата обращения: 18.07.2015).

³¹⁴ Интервью с экспертом. Пермь, 10.07.2014. Архив автора

европейской современности, о которой «говорит» Екатеринбург, и не культурной современности, которую формировал М. Гельман, но из далекого уральского прошлого.

Кроме того, нужно однозначно понять, что вовне Пермский край позитивно присутствует во многом благодаря «Реальным пацанам». Помимо завершившейся «культурной революции» и «Пацанов» Пермь в информационном пространстве часто присутствовала в негативном контексте за счет разных ЧП³¹⁵: первое на территории России крушение самолета Boeing 737, произошедшее 14 сентября 2008 г. (рейс SU821 по маршруту Москва – Пермь потерпел крушение при заходе на посадку, в результате чего погибли 88 находившихся на борту человек); крупнейший в России по числу жертв пожар в клубе «Хромая лошадь» 5 декабря 2009 года (вызванный неосторожным применением пиротехники, произошел в Перми по адресу улица Куйбышева, 9, и повлекший смерть 156 человек), «взбесившийся автобус» 19 октября 2009 г. (у автобуса Mercedes 67-го маршрута заклинило педаль газа, в результате он пронесся от перекрестка Компрос – Пушкина до Соборной площади, сметая все на своем пути). Пострадало около двадцати автомобилей, семь человек попали в больницу) и «взбесившийся трамвай» 2 июня 2012 г. (от улицы Пушкина до перекрестка с улицей Ленина пролетел трамвай, у которого отказали тормоза). В этом ДТП пострадали десять человек)³¹⁶.

³¹⁵ Пермь ассоциируется у туристов с «Уральскими пельменями» // РБК, 15.06.2018. URL: <https://perm.rbc.ru/perm/freenews/5b2399e49a7947ab8f419676> (дата обращения: 18.07.2018).

³¹⁶ Крушение Боинга в Перми унесло жизни 88 человек, из них 21 иностранца // РИА Новости, 14.09.2008. URL: <http://ria.ru/incidents/20080914/151253739.html> (дата обращения: 18.07.2018); Пожар в пермском клубе «Хромая лошадь» в декабре 2009 года // РИА Новости, 04.12.2014. URL: <http://ria.ru/spravka/20141204/1036159519.html> (дата обращения: 18.07.2018); На Компросе взбесившийся автобус, у которого заклинило педаль газа, протаранил 20 автомобилей // КП-Пермь, 19.10.2009. URL: <http://www.perm.kp.ru/daily/24379.5/560190/> (дата обращения: 18.07.2018); По Перми проехал «бешеный» трамвай // 59.ru, 02.06.2012. URL: <http://59.ru/text/news/526588.html> (дата обращения: 18.07.2018).

Пермскому краю для формирования своей идентичности не хватает значимых, позитивных и ярких событий, которые могли бы быть интересны не только им самим, но и близким и далеким «соседям». «Реальные пацаны» оказались лишь первым шагом на пути заполнения внешнего вакуума, на пути открытия территории внешнему миру.

Уральский курс в Пермском крае значительно затухает на фоне новых маркеров территориальности, которые регион приобретает в 2000-е. Значительное влияние на это оказала административная реформа, в ходе которой Пермская область (как Башкирия и Оренбургская область) попала в Приволжский, а не в Уральский федеральный округ. В результате в региональном сообществе был порожден определенный конфликт идентичностей по поводу отнесения того или иного региона к тому или иному округу и борьба регионов за восстановление «правильной» идентичности – уральской, южной и др., и внутренняя конкуренция за лидерство в пределах созданных макрорегионов³¹⁷.

Исследования в рамках проекта «Пермь как стиль» зафиксировали, что территориально-географическая идентичность (житель Урала) оказывается наименее актуальной для жителя Перми³¹⁸. Лишь 6% жителей поставили ее на первое место. Пространственная идентификация пермяков выстраивается в сторону приоритета локальной идентичности (табл.4).

³¹⁷ Туровский Р.Ф. Соотношение культурных ландшафтов и региональной идентичности в современной России // Идентичность и география в современной России. СПб, 2003. С. 139-173.

³¹⁸ Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности. Пермь, 2013. С.52

Таблица 4. Распределение территориальной идентичности в Перми (2012-2014 г.)³¹⁹

	Пермь (2012)	Пермь (2014)
Городская	46,5	42,5
Региональная	13	8,6
Макрорегиональная (уральская)	6	5,9
Общероссийская	29,1	39,1
Этническая	7	11,1

Идентификационная множественность, в том числе административно-географическое «раздвоение» Пермского края – один из принципиальных факторов, которые приводят к постепенному «прощанию с Уралом». Например, географическое маркирование самости сегодня осуществляется через двойственную идентичность пермяков как исторически и территориально Урала, а административно ставшего Поволжьем. Соответственно, на территории края имеют распространение традиционное уральское название Пермского края как Западного Урала, а также внутреннее имя региона – Прикамье (иногда Парма). Разница в имени говорит о множественных основаниях, лежащих в ответе на идентификационный вопрос «кто мы?». Здесь переплетаются как минимум четыре основания: географически маркер – Урал, природный маркер – Кама, исторический – Парма, Пермь Великая и административный – часть Поволжья или просто регион Пермский край.

Даже в конфетной и водочной продукции, часто являющейся сувенирной, эти названия встречаются все:

³¹⁹ Лысенко О.В., Шишигин А.В. Место городской идентичности в структуре территориальных идентичностей жителей Перми // Выступление на Всероссийской научно-практической конференции «Современный город: общество, власть, управление», Пермь, 15-16 апреля 2015 г.

- Водка «Старый Урал», Премиум Бальзам «Уральское Предгорье», настойка «Уральская рябина на коньяке» компании «Уралалко»³²⁰;

- Бальзамы: «Парма», «Прикамский», «Прикамский Черная Смородина», водки «Пермь Великая», «Пермский край» и др. ОАО «Пермалко»³²¹;

- конфеты «Уральские», «Парма», наборы конфет «Из Перми с любовью». Пермь Великая / Звериный стиль / Кунгурская ледяная пещера ОАО «Кондитерской фабрики «Пермская»³²².

Значимость каждого из имен региона может быть оценена по степени распространения в названиях в пермских организациях, фирмах, проектах и пр.

Справочник 2ГИС в Перми выдает около 800 названий организаций в Перми, содержащих отсылку к «Уралу» и «уральскому», который является самым значимым маркером в именах фирм³²³ (Но для сравнения – 3000 в Екатеринбурге (!) и 1400 в Челябинске (!)). При этом для символического позиционирования самыми значимыми являются гостиница Урал, улица Уральская, сквер уральских добровольцев, «Уралалко». Большое значение для региональной гордости имел баскетбольный клуб «Урал-Грейт» (двукратный чемпион России по баскетболу), но он прекратил свое существование из-за долгов в 2009 году. Стоит отметить, что большинство организаций, называющих себя уральскими, являются чаще небольшими фирмами.

Кроме того, имеет место вытеснение традиционного уральского названия Пермского края как Западного Урала внутренним именем – Прикамье. Степень распространения маркера «Прикамье» в два раза превышает использование

³²⁰ ОАО «Уралалко». URL: <http://www.uralalko.ru/catalog/details/9/> (дата обращения: 18.07.2018).

³²¹ ОАО «Пермалко». URL: <http://www.permalko.ru/products/> (дата обращения: 18.07.2018).

³²² Кондитерская фабрика «Пермская». URL: <http://www.pkf.perm.ru/> (дата обращения: 18.07.2018).

³²³ На январь 2015 г.

названия «Западный Урал» (102 против 48). Самыми позиционированными западноуральскими организациями являются: группа предприятий Западно-Уральского машиностроительного концерна, Западно-Уральский институт экономики и права, Западно-Уральский горный техникум, Западно-Уральский головной аттестационный центр, Западно-Уральский информационный центр. Примерами крупных «прикамских» организаций можно считать следующие: отель «Прикамье», хоккейный клуб «Молот-Прикамье», «Коммунальные Системы – Прикамье», Прикамский современный социально-гуманитарный колледж, Прикамский социальный институт, Прикамский современный социально-гуманитарный колледж.

На уровне анализа дискурсивных практик также отмечается рост присутствия названия «Прикамья» в публичном пространстве. К примеру, в последнее время активно реализуются проект «Прикамский фермер», краевой конкурс проектов «Прикамский витамин», социальный проект «Прикамский пояс добра», всероссийский конкурс «Прикамский олимп», а в нескольких банках созданы «Прикамские» отделения (банки ВТБ 24, Росбанк, Русь-Банк).

Название «Парма» не столь позиционировано как «Урал» и «Прикамье» в Пермском регионе. В свое время оно имело известность в связи с игрой пермского КВН клуба «Парма», и довольно распространено в Коми-Пермяцком округе (независимая газета Коми-Пермяцкого округа «Парма-новости Кудымкар», Гостиница «Парма»), а также встречается в названиях ряда предприятий Перми (Парма-Телеком, ООО УК «Парма-Менеджмент»). Однако возможно увеличение символического капитала данного имени для Пермского региона. Во-первых, в связи с недавним появлением новой баскетбольной команды «Парма», показывающим довольно неплохие результаты в игре и постепенно приобретающей популярность среди населения. Клуб связывают с возрождением баскетбольной славы региона времен «Урал-Грейта» и в обсуждениях на форумах предлагают переименовать в «Парма-Грейт», усилив символическую преемственность (Александр

Башминов – генеральный директор и игрок баскетбольного клуба «Парма», бывший игрок «Урал-Грейт»). Во-вторых, Парма связана с Пермью Великой или Биармией, древней территорией, со своей мифологией, отчасти отраженной в историческом романе Алексея Иванова «Сердце Пармы» о покорении Перми Великой и культивируемой в этноландшафтном фестивале «Зов Пармы», проводимом в Чердыни.

Особо стоит остановиться на региональной мифологии, связанной с образами и именем Пармы. А. Иванов, являющийся ее автором, фактически создал и осмыслил для Пермского региона основания для пермской идентичности, которые заложены в историческом прошлом. Автор собрал и изложил в романе «Сердце Пармы» дохристианскую мифологию Перми Великой. Этот роман посвящен покорению Великой Перми Москвой в XV веке и рассказывает о судьбе последнего пермского князя Михаила, который пытался противостоять покорению и христианизации Пармы.

Сам А.Иванов определяет роман как «искусствоведческий роман», который он писал «с целью выявления архетипа коренной пермской земли... Меня интересовало, как связана судьба и психология человека и этноса с географией местности. Упрощая можно сказать так: обретая родину, ты обретаешь судьбу; обретая судьбу, ты обретаешь нравственность»³²⁴.

Как известно, любой миф основан на вере в него. Это всегда есть некий рассказ или нарратив, который призван объяснить неизвестные факты и поэтому он начинает восприниматься как истина. Алексей Иванов синтезировал вымысел и факты, добавил волшебства, смешал реальных исторических деятелей с ведьмами и сверхъестественными силами, и, как следствие, Пермский регион стал выглядеть как край, где есть волшебство, где история уникальна и жива. Например, в основе сюжета – легенда о «Золотой Бабе», являющейся древним дохристианским божеством финно-

³²⁴ Писатель и окрестности // Журнал «Шпиль» (Пермь), август 2005 года.
URL: <http://www.arkada-ivanov.ru/intervyu/duplicate-of-istoriya-vsegda-krovozhadna.html> (дата обращения: 18.07.2018).

угорских народов Урала и Западной Сибири. Мы этот миф также знаем как сказки о Бабе Яге. Такой подход, во-первых, вписывает место в историческую память, обозначая Пермь в контексте истории Российского государства. Во-вторых, в сказку всегда интереснее путешествовать, иными словами, это позволяет позиционировать регион вовне и вовнутрь для самих жителей.

Пермская земля на страницах романа представлена борющейся, сопротивляющейся порабощению, но покоренной в итоге. В эту атмосферу можно окунуться, историю можно оживить. В 2006 году был основан Центр культурных проектов «Сердце Пармы», который организовал одноимённый фестиваль в Чердынском районе Пермского края в 2006-2009 годах. Основная идея фестиваля связана с погружением участников в эпоху XV-XVI веков. В рамках фестиваля проводились ролевые игры по мотивам романа, экскурсии по историческим местам, катание на лошадях выставки народных ремёсел и т.д.³²⁵ Однако в 2010 году после конфликта с Министерством культуры Пермского края Алексей Иванов заявил о закрытии фестиваля³²⁶. На его основе с 2010 года близ села Камгорт проводится этноландшафтный фестиваль «Зов Пармы», посвященный истории и культурному наследию Пармы.

А. Иванов «ушел» из Перми, гигантский потенциал предлагаемой им мифологии для формирования одного из вариантов именно уральской идентичности так и не был реализован. Пермь, разрываясь между «европейским культурным проектом» и «уральской мифологией Пармы», не смогла выбрать, не приняла первый и изменила второму. Но это в столице. В Перми.

³²⁵ 11 августа в Чердыни начнется фестиваль "Сердце Пармы". Сайт Алексея Иванова, 03.08.2006. URL: <http://ivanproduction.ru/novosti/11-.html> (дата обращения: 18.07.2018).

³²⁶ Фестиваля «Сердце Пармы» больше не будет, 08.07.2010. URL: <http://59.ru/text/newsline/292840.html#> (дата обращения: 18.07.2018).

4.3. Периферийная идентичность. И все же Урал?³²⁷

Стоит отметить, что для северных территорий Пермского края уральская идентичность по-прежнему наиболее значимая локальная идея. Так, Чердынь – один из древнейших городов Урала, считается старинной столицей Урала, административным, военным, и религиозным центром Перми Великой. Многочисленные туристические кампании предлагают путешествия в «волшебную жемчужину Урала»: «первое, что ощущает всякий человек, впервые оказавшийся в бывшей столице всех североуральских земель Перми Великой Чердыни, – необыкновенную древность и загадочность этого города»³²⁸. Более того, Чердынь стала знаковым местом для горнозаводского Урала, местом через которое начиналось освоение Сибири. В этом контексте показательна роль Ермака, с именем которого связано «открытие» Сибири. В фильме «Урал хребет России» А. Иванов и Л. Парфенов называют его «царем и богом уральским»³²⁹. В Чердыни значимы места связанные с его походом, также увековечено имя: есть гостиница «Ермак – Полюд», родник Ермаков ключ, река Ермак.

Вообще имя Ермака одно из центральных в Пермском региональном пантеоне культурных героев. Это подтверждают и данные опросов. Так, в 2004 году на вопрос о близких по духу и жизненным устремлениям соотечественниках максимальное количество набрали Ермак – 28,5% и Строгановы – 24,5%. В 2008 первое место заняла работа Василия Татищева – основателя Перми (38,6%), второе – промышленное освоение края семьей Строгановых (35,7%), а третье – покорение Сибири Ермаком (21,9%). С ним связаны многие легенды. Например, в Кунгурском районе есть скальный массив Ермак-камень, внутри

³²⁷ Раздел подготовлен при поддержке программы фундаментальных исследований УрО РАН, проект № 18-6-6-29 «Политическое пространство промышленных городов Урала: институты, идентичности, практики»

³²⁸ Волшебная жемчужина Урала. URL: <http://cherdyn.permonline.ru/> (дата обращения: 18.07.2018).

³²⁹ Урал хребет России. Ч.1. Видео.

которого находится пещера, в которой, согласно народным преданиям, зимовал Ермак и «спрятал свои там сокровища».

В контексте общеуральского мифа значимым символом выступает и река Чусовая, которая также неразрывно связана с походом Ермака. Она, по сути, является природной границей и, во многом благодаря А.Иванову, символом Урала.

Обращение к интервью бывшего губернатора В.Басаргина показывают, что все же какое-то место для уральского маркирования региона отводится северу Пермского края: «Прекрасные места есть на севере края. Я, как уроженец Урала, прежде таких мест не видел, хотя поездил по стране – слава Богу. Вот за счет этого и будем сюда направлять потоки туристов, попытаемся раскрутить это как наш бренд... У каждого города есть свои замечательные достопримечательности и исторические места. Посмотрел Строгановские палаты в Усолье – очень понравились. Весь соликамский комплекс – с чего вообще весь Пермский край начинался»³³⁰.

Города северной и восточной части Пермского региона по-прежнему в большей степени хранят и транслируют маркеры уральской идентичности, чем столица. К примеру, для Соликамска и Березников промышленная специфика определяет особенности позиционирования и локального характера. Оба они относятся к крупнейшим промышленным центрам края, и их общее позиционирование завязано на продвижении экономических образов и брендов. В Березниках локальный дискурс строится вокруг звания «столицы химии» края. Не случайно при выборе имени города в 1932 г. среди предлагаемых названий фигурировали «Химград», «Химстрой». В отличие от Березников позиционирование Соликамска связано с конкретным символом – солью. При этом можно заметить, что соляной бренд выбран в качестве основополагающей линии локального брендинга, призванного

³³⁰ Смена слагаемых. Виктор Басаргин рассказал о приоритетах в интервью «РГ» // Российская газета, 25.09.2012. URL: <http://www.rg.ru/2012/09/25/reg-pfo/perm-basargin.html> (дата обращения: 18.07.2018).

соединить экономику и историю края в общую формулу городской уникальности. 2010 год можно считать знаковым в реализации соляной стратегии продвижения города: Соликамск отметил свое 580-летие. Город принял участие в программе «Центр культуры Пермского края-2010», проводимой Министерством культуры Пермского края. Представленный на конкурс проект под названием «Соликамск – соляная столица России» стал победителем. Идея проекта завязана на стремлении сделать соль ключевым локальным брендом, поскольку исторически именно с ней связано становление и развитие города³³¹. Основными мероприятиями солевого имиджа стали – «Фестиваль Соли», комплексные проекты «Музей соли», «Сользавод» и другие. Важным этапом реализации проекта стала символизация соляного бренда – создание «символа города – знака соли».

История появления города **Чусового** (45 719 тыс. чел.) связана с типично уральским вариантом – постройкой Горнозаводской железной дороги в 1878 году (станция Чусовская) и основанием металлургического завода в 1879 году. Свое имя город получил от главной реки – символа Урала. На сегодняшний день многие социально-политические и культурные процессы в Чусовском районе неотделимы от общеуральского дискурса.

Во-первых, Чусовой – типичный моногород, со сложным социально-экономическим положением в силу ряда проблем, в том числе приостановлением реконструкции Чусовского металлургического завода (АО ЧМЗ). В начале 2015 года жители города даже обратились к президенту России Владимиру Путину с письмом «Спасите город от деградации и вымирания», в котором высказывались опасения, что город повторит судьбу городов-соседей Кизела и Гремячинска: «На металлургическом заводе, где раньше работало до 9,5 тысячи человек, сейчас занято 2770, из которых еще 300 человек будут

³³¹ Концепция программы «Соликамск — соляная столица России». URL: http://www.tk.permkrai.ru/projects/index.php?SECTION_ID=50&ELEMENT_ID=558 (дата обращения: 15.06.2018).

сокращены в 2015 году, – говорится в письме. – За ворота предприятия выставлены целые семьи, династии, имеющие вековые традиции»³³². Иванов А. в книге «Message – Чусовая» пишет: «При всей любви к реке Чусовой надо признать, что город Чусовой – мрачный, низкий, грязный и некрасивый. Одним словом, «депрессивный»»³³³.

Во-вторых, на уровне позиционирования городские власти активно поддерживают бренд реки Чусовой как сосредоточения истории уральской земли. С этим брендом город выиграл конкурс на право считаться центром культуры в 2015 году. В проекте заявки «ЧусовАЯ. Коды доступа» читаем: «Чусовая – сильная река. Она хранила первооткрывателей Урала, берегла тех, кто вел по ней свои корабли и строил на ее берегах крепости-монастыри. Дарила чистый поток [вдохновения] своим творцам – писателям, художникам, поэтам. Давала и продолжает давать энергию для преодоления преград своим спортсменам. Но секрет своей силы Чусовая открывает не всем. Чтобы получить доступ к силе Чусовой, нужны особенные знания – знание кодов доступа»³³⁴. И, конечно, здесь есть и памятник герою Урала – Ермаку, открытый в июне 2013 года.

Река Чусовая – популярное место отдыха жителей Пермского края и Урала. Природный колорит привлекает в эти места. Кроме того, город славится своими спортивными достижениями. В 1954 году Леонард Постников (14.04.1927 – 04.02.2015 гг.) основал недалеко от Чусового на берегу извивающейся среди седых уральских гор речки Архиповка спортивную школу олимпийского резерва «Огонек». Фристайл,

³³² Жители Чусового просят Путина спасти их город от деградации // 59.ru, 20.02.2015. URL: <http://59.ru/text/newsline/895353.html>; <http://59.ru/text/newsline/895353.html> (дата обращения: 05.07.2018).

³³³ Иванов В. Message – Чусовая. URL: http://www.libtxt.ru/chitat/ivanov_aleksey/49944-message_chusovaya/10.html (дата обращения: 05.07.2018).

³³⁴ Проект «ЧусовАЯ. Коды доступа» на конкурс «Центры культуры Пермского края 2015 года» // Официальный сайт Чусовского городского поселения. URL: http://chusovoy.muncity.ru/ape/view/source/centr-kultury-permskogo-kрая_chusovaya-kody-dostupa/ (дата обращения: 05.07.2018).

горные лыжи, санный спорт – три основных дисциплины, по которым идет подготовка спортсменов³³⁵. ДЮСШОР известна своими выпускниками-спортсменами, среди которых олимпийские чемпионы Александр Смышляев и Альберт Демченко. С именем Л.Д. Постникова связано и основание этнографического парка, в котором можно в быт уральской деревни, уральской промышленности и истории похода Ермака в Сибирь в XVI в.³³⁶.

Еще один пример, **Александровск** – город с численностью населения 13 353 чел. (2015), расположенный в 185 км к северо-востоку от Перми. Основное машиностроительное предприятие города – ОАО «Александровский машиностроительный завод». Поэтому главной отличительной особенностью Александровска являются наличие градообразующего предприятия и промышленная сущность. Идентичность города выстраивается на символе производства. Среди маркеров идентичности эксперты называют официальные символы города: «Кузнечный фартук, молот, ядра как старейшие эмблемы ремесла, аллегорически показывают город Александровск, как один из первых городов в России, имеющий чугунолитейный и железоделательный заводы, и показывают характерные отрасли промышленности – металлургическую, машиностроительную, в которой заняты жители города»³³⁷.

На протяжении ряда лет отмечается устойчивая динамика снижения численности населения в Александровске. «Сейчас в городе осталось только одно градообразующее предприятие – Александровский машиностроительный завод. На нем трудится около 1 500 человек, завод выпускает оборудование для шахт»; «...завод – это наше градообразующее предприятие, и город живет, существует только за счет этого всего, всегда жил,

³³⁵ Этнографический парк истории реки Чусовой.

URL: <http://chusinform.ru/index/0-79> (дата обращения: 05.07.2018).

³³⁶ Там же

³³⁷ Герб Александровского района. URL:

<http://enc.permculture.ru/showObject.do?object=1804216394> (дата обращения: 05.07.2018).

столько лет ему, 200 лет заводу»³³⁸ – отмечают эксперты. При этом общую социально-экономическую ситуацию в городе эксперты оценивают как сложную и напряженную. Ощущения депрессивности подкрепляется статистическими показателями и слабыми местами в рейтингах: «социально – экономическая ситуация крайне слабая. Поэтому к указанным особенностям «картины мира» жителя моногорода можно добавить также распространенность среди жителей пессимистического прогноза относительно будущего моногородов («я не вижу здесь будущего»; «он затухает»; «деградация и стагнация»).

Появление **Лысьвы** (63 558 тыс. чел.) также связано с возведением чугунолитейного завода в 1785 г. Развитие города предопределяла идентичность города-завода. Это повлияло на архитектуру города, состав населения. Не случайно, в календаре значимых дат города – День металлурга и День машиностроителя. А в день города по традиции вручаются грамоты и награды выдающимся металлургам. Однако в 1990-е годы с исчезновением доминирующей роли промышленности Лысьва оказалась в смысловом вакууме³³⁹. Для позиционирования города большое значение оказала победа в конкурсе «Центр культуры Пермского края» в 2009 году.

Основу проекта составили традиционные уральские символы завода. К примеру, на производственной площадке Лысьвенского металлургического завода была создана экскурсионная программа, в городском музее открылась выставка, рассказавшая об уральских городах-заводах, территориях, объединенных именем рода графов Шуваловых. В дополнении производственных смыслов стало развитие бренда каски, путем создания первого в России Музея каски (Лысьвенский металлургический завод был единственным

³³⁸ Интервью с экспертом. Александровск, 18.05.2015. Архив автора.

³³⁹ Курбатова Т.В., Сафрошенко О.Н. Ресурс культуры в развитии города. Опыт реализации и стратегического планирования // Справочник руководителя учреждения культуры, 2010, № 10. URL: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/53/1268/> (дата обращения: 05.07.2018).

производителем солдатской каски в годы Великой Отечественной войны)³⁴⁰.

Таким образом, производственные бренды определяют имидж Лысьвы. Помимо завода и касок, стоит назвать, знаменитые лысьвенские кастрюли, утюги, бытовые напольные плиты марки «Лысьва», а также трикотаж (носки, колготки и пр.).

Сегодня Лысьва пытается обогатить заводские маркеры идентичности за счет развития культуры (развивая Драматический театр, продвигая имя композитора, автора «крылатых качелей» Е.Крылатова).

Село **Кын** Лысьвенского района, расположенное в 92 км. от Лысьвы в долине реки Кын, при впадении ее в Чусовую, несмотря на отсутствие производства, воспринимается как олицетворение уральской культуры, благодаря огромному заводскому наследию. Показательно, что и сообщества о селе в социальных сетях называются однотипно: «Село Кын – завод, Пермский край»³⁴¹.

Село было основано в 1760 году Н.Г. Строгановым при строительстве металлургического завода («Кыновский железодельный завод»). Однако в 1911 году руда истощилась, и завод был закрыт. Уникальность положения состоит в том, что сохранился комплекс зданий заводской системы (остатки мощной плотины, каменная пристань, храм, здания цехов и амбаров). Выгодное расположение на реке Чусовая определяет интерес к месту, поскольку это место сплавов. Не случайно, А.Иванов рассматривает Кын как центр горнозаводской цивилизации и предлагал проект по туристическому позиционированию места³⁴².

По заказу Министерства развития предпринимательства и торговли Пермского края Пермский центр развития дизайнера и

³⁴⁰ Лысьва — месторождение культуры. URL: <http://mk.lysva.ru/program/> (дата обращения: 05.07.2018).

³⁴¹ URL: <https://vk.com/club21291798> (дата обращения: 05.07.2018).

³⁴² Баталина Ю. Битва за Кын // Новый компаньон, 22.12.2009. URL: <http://www.tk.permkrai.ru/publications/bitva-za-kyn/> (дата обращения: 05.07.2018).

пермская компания Студия ГД разработали брендбук для села Кын. За основу знака принят «железный лот», приспособление, отлитое из чугуна – аналог современного якоря. «Поскольку главной продукцией Кына-завода был металл, который сплавляли «железными караванами» по реке Чусовой, а сегодня река является главным туристическим ресурсом, объединяющим словом может стать слово «сплав». В этом случае удачно обыгрывается его многозначность: «туристический сплав для людей с железным характером», «сплав железных караванов», «сплав металла». Окончательный вариант слогана: «Кын-завод – железные сплавы Урала»³⁴³.

И все же вернемся к Перми. Да, Пермь, в общем и целом, прощается с Уралом, но Пермь, как любой большой город не едина. Если взглянуть в Пермь, то окажется, что очень часто город живет в разных измерениях, в разных временах, в разных идентичностях. Элементы уральскости в Перми безусловно остались.

Пермь, в контексте обозначенных выше городов горнозаводской системы, с точки зрения происхождения, так же, как и большинство городов на Урале начиналась с завода. Однако не только с Егошихинского медеплавильного, с появлением которого и связывают основание Перми, но и с закладкой Мотовилихинского завода (МЗ). Уральскую специфику сегодня город не сильно акцентирует. Тем не менее, для **Мотовилихи**, которая символически и начинается с улицы «Уральская», промышленный вектор оказывается значимым для идентичности жителей. Не случайно по впечатлению посещающих Пермь, «центр города и рабочая окраина вокруг Мотовилихинских заводов создают впечатление разных городов»³⁴⁴. И причина здесь даже не в том, что Мотовилихинский завод (МЗ), основанный в 1736 году,

³⁴³ В Пермском крае разработали брендбук для села Кын // Река Чусовая. Главная река Урала, 01.05.2012. URL: <http://rekachusovaya.ru/index.php/news/17-news/316-brendbook-kina> (дата обращения: 05.07.2018).

³⁴⁴ Фадеева Л.А. Кто мы? Указ. Соч. С. 281

является основным местом работы жителей района, а само предприятие играет важную роль для российской артиллерии (сегодня холдинг объединяет металлургическое и машиностроительное производство). Мотовилиха на протяжении всей истории проявляла отличный от Перми паттерн развития. Если Пермь ассоциировала губернский город, то Мотовилиха – рабочий. Не случайно в 1905 году она прославилась вооруженным восстанием рабочих Первой Русской революции, а также тем, что в ночь с 12 на 13 июня 1918 года в 6 верстах от Мотовилихи был убит великий князь Михаил Александрович Романов, младший брат императора Николая II³⁴⁵.

Исследования образа Мотовилихи показывают связь в восприятии района с МЗ. В частности, как показывает Т.Ю. Щелконогова, в текстах художественной литературы и публицистики, авторы, воспринимают район как некое «обособленное место, отдаленное от общего пространства Перми». В дореволюционных текстах встречается также образ Мотовилихи как опасного, криминального места, а в послевоенных текстах существует только положительное восприятие района, «связанное с ответственной миссией Мотовилихинского завода и его рабочих»³⁴⁶.

Долго Мотовилиха считалась заводским посёлком. В 1926 году она получила статус города, а в 1927 году была объединена с Пермью. В 1931 году из состава Перми выделяют территорию бывшей Мотовилихи, присваивают статус города с названием Молотово. Интересно, что свое имя район приобрел в честь председателя СНК СССР В.М. Молотова. Однако краеведы также подчеркивают и еще один смысл – символом

³⁴⁵ Великий князь Михаил Александрович: Пермская голгофа // Российская газета, 01.02.2017. URL: <https://rg.ru/2017/02/16/rodina-mihail.html> (дата обращения: 05.07.2018).

³⁴⁶ Щелконогова Т.Ю. Образ Мотовилихи в пермском тексте // Труды КАЭЭ ШГГПУ выпуск 9. Пермь, 2014. С. 174

Мотовилихи был 50-тонный паровой молот на момент постройки крупнейший в мире³⁴⁷.

Город Молотов самостоятельно просуществовал до 1938 года, когда был включен в Пермь в статусе Молотовского района. В 1940 году город Пермь был переименован в Молотов, а район стал официально именоваться «Молотовским районом города Молотов». В 1957 г. району было возвращено его прежнее, историческое название – Мотовилихинский район (а городу – Пермь).

Сегодня Мотовилихинский район – второй в Перми по численности населения (18,34 % населения Перми). Здесь сохранен исторический, типичный для уральских городов-заводов каменный центр района – улица 1905 года, на которой находится дом-музей Николая Славянова, изобретателя, музей истории Мотовилихинского завода, с выставленными образцами заводской артиллерии.

Наследием индустриализации можно считать «Рабочий поселок» – сообщество, являющееся микрорайоном внутри Мотовилихи. Микрорайон начал массово застраиваться в 1928 г. как жилой комплекс для рабочих МЗ. В 1965-66 году благодаря МЗ здесь был построен стадион «Молот», являющийся спортивным центром не только Мотовилихи. Характерно, что Мотовилихе было сосредоточено много училищ и техникумов, многие из которых уже закрыты. Однако функционирует Пермский политехнический колледж им. Славянова – своеобразная кузница кадров для МЗ. Сегодня Рабочий поселок активно застраивается новостройками, разбавляя высотками трех-четырёх этажные дома на улицах с характерным названием Уральская, Работницы, Индустриализации, Ким, Металлистов, Свердлова и др.

Таким образом, периферийные идентичности Пермского края как части горнозаводской системы вполне логично и успешно интерпретируют свою локальную идентичность в рамках уральской матрицы. Однако и для Перми она

³⁴⁷ Пермь. Часть 3: Мотовилиха. URL:

<http://varandej.livejournal.com/268930.html> (дата обращения: 05.07.2018).

оказывается также востребована, в частности, отдельными макроструктурами, такими как Мотовилиха.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выявление сущности региональной идентичности и ее политического содержания позволило определить, что региональные идентичности связаны с выработкой и поддержанием коллективных смыслов, системообразующих и регулирующих групповое взаимодействие, поддерживающих символическое единство сообщества, они формируют его границы, отделяют от других сообществ. Они приобретают политическое содержание, когда становятся значимыми в жизни регионального сообщества, используются в качестве символического средства, легитимирующего порядок внутри региона.

Поиски региональной уникальности на сегодняшний день превратились в повсеместную практику российских регионов. Выработанный теоретический подход на основе совмещения конструктивистской парадигмы с элементами политико-культурного подхода позволил разработать дефиницию, выделить структурные компоненты и проанализировать закономерности в конструировании региональной идентичности в современной России.

Было определено, что, с точки зрения структурных компонентов, региональная идентичность состоит из двух основных уровней: культурного и стратегического. Культурный уровень связан с характеристикой устоявшихся черт региональной уникальности, ценностных особенностей сообщества. Появление стратегического уровня подразумевает сознательное использование данных особенностей и элитами в практических целях: повышение известности региона, мобилизация сообщества и пр. Данное расчленение на уровни во многом является аналитическим конструктом, поскольку в реальности оба этих компонента находятся в тесной связи друг с другом. Тем не менее, степень сознательности в практиках выработки самости и их направленность достаточно четко

определяются при обращении к любому региону. Культурные характеристики сообщества связаны с объективными особенностями регионов, стратегические – с политикой идентичности.

Применение указанной методологии к анализу специфики региональной идентичности Пермского края позволило также определить важность элитных дискурсивных стратегий, конструирующих идентичность. Для Пермского региона оказалась характерна слабая рефлексия регионального сообщества по отношению к определению «что есть «мы»», «что нас отделяет от других». Основные идентификационные ориентиры расплывчаты, доминирует экономическая специфичность, а земляческие чувства не находят проявления в восприятии жителями региона как лучшей территории для проживания.

Резюмируя вышесказанное, еще раз подчеркнем базовые характерные черты пермской личности:

1. Культура и экономика доминируют при определении общей специфики пермской самости.

2. Уральский дискурс наиболее сильно представлен при осмыслении общих для всех уральских земель исторических судеб и определении культурных героев региона (Строгановы, Ермак и др.).

3. Политическое решение отнесения региона к Приволжскому округу способствовало размыванию уральской идентичности.

4. Пермский край предпринял попытку выйти за рамки «уральской матрицы», переформатировав культурные смыслы на условиях вызова современности во время губернатора О. Чиркунова, но эта попытка оказалась неудачной по причине ее непринятия самим сообществом.

5. В конфигурации элитных дискурсов, выполняющей очень важную функцию в идентификационном процессе, на сегодняшний день отсутствует стержневая идея. К этому добавляется и гиперактивность выработки стратегий позиционирования политической элитой, постоянная смена ими ориентиров и идей.

6. Современный этап политики идентичности в крае проходил под знаком традиционных ценностей, в ряду которых актуализируются, в том числе, уральские смыслы.

Вступая в должность, В.Ф. Басаргин использовал свое екатеринбургское происхождение и образы «уральского характера». Символическая политика В.Ф. Басаргина основывалась на почвеннической идее, патриотических и земляческих дискурсах. По сути, Урал, его особенности, являющиеся одним из базовых оснований традиционной самости, должны были усиливаться в такой политике идентичности, однако этого не происходило. Губернатор развивал мифологию «Перми Великой». Об этом, в частности, говорило принятие нового туристического бренда региона и разработка стратегии развития туризма под этой идеей, что означало обращение к доуральской периоду истории, мифологии и идентичности.

Новый губернатор Пермского края М.Г. Решетников, вступая в должность 18 сентября 2017 года, также заговорил об «особом уральском характере»: «Выбрав меня, вы выбрали представленную программу развития региона. У нас все получится, потому что у нас есть программа развития, сформированная на основе реальных потребностей самих жителей. У нас есть поддержка Президента. У нас есть все необходимые ресурсы. Мощная промышленность, крепкое сельское хозяйство, сильная научная школа, уникальные культурные бренды, известные во всем мире. Есть большие перспективы по развитию цифровой экономики и туризма. Есть особенные люди. Талантливые, работающие, целеустремленные, с особым **уральским характером** (выделено Авт.). И готовые работать на развитие края...»³⁴⁸. Иными словами, именно традиционное наследие и объективные особенности по-прежнему воспринимаются в качестве основы при

³⁴⁸ Максим Решетников вступил в должность губернатора Пермского края // Сайт губернатора и Правительства Пермского края, 18.09.2018. URL: <http://permkrai.ru/news/maksim-reshetnikov-vstupil-v-dolzhnost-gubernatora-permskogo-kрая/> (дата обращения: 15.02.2018)

характеристике пермской личности: «Наивно надеяться, что туризм в Пермском крае – это надежная экономическая основа. Основой экономики региона остается всё-таки промышленность»³⁴⁹.

Таким образом, на сегодняшний день в целом возобладает поступательная преемственность в плане работы с теми символическими ресурсами, которые есть у региона. Причем востребованными оказываются как проекты недавней политики (туристический бренд «Пермь Великая»), так и бренды, оставшиеся в наследие от губернаторства О.А. Чиркунова. Самый показательный пример в этом смысле – возрождение производственного бренда-логотипа «Покупай пермское», выбранного вновь в 2018 году, демонстрирующего незыблемость ключевого символа выразителя пермского региона – медведя.

Наряду с природным и экономическим наполнением уникальности региона большое значение в пермской идентичности отводится культуре. При этом культурная составляющая идентичности актуализирована усилиями культурной элиты при поддержке элиты политической. Амбиции Перми как культурной столицы поддерживаются во внешнем имиджевом пространстве и связываются с деятельностью художественного руководителя Пермского театра оперы и балета Теодора Курентзиса. Масштабные культурные мероприятия подобные Международному Дягилевскому фестивалю, проводимому в Перми, привлекают туристов в город. Тем самым развивается и воспроизводится тренд, заданный «культурной революцией».

Индустриальная сущность идентичности региона, вписанная в уральскую идентичность, поддерживается и вторым именем города – Молотов. Как справедливо отмечает, В.В. Абашев, «эта индустриальная ипостась возникла, конечно,

³⁴⁹ Интервью губернатора краевой газете «Звезда»: «Никуда не собираюсь» // Сайт губернатора и Правительства Пермского края, 13.04.2018. URL: <http://permkrai.ru/news/intervyu-gubernatora-kraevoy-gazete-zvezda-nikuda-ne-sobirayus/> (дата обращения: 15.02.2018)

раньше – с началом работы пушечных заводов, но окончательно сформировалась в 1930-е годы и была закреплена переименованием города. С тех пор идёт борьба идентичностей, которую условно можно обозначить как колебания между «молотом» и «медведем». «Медведь» – это старая архаическая Пермь, дремлющая и воображающая, насколько она значима и уникальна. «Молот» – ещё один символ города, его милитарное, индустриальное начало»³⁵⁰.

Тяготение к Уралу и смыслам этой макрорегиональной идентичности в Пермском крае значительно, но оно не подкрепляется политикой идентичности. Размыванию уральскости способствуют и решения иных, неполитических, акторов политики идентичности. Так, решение, принятое в начале 2018 года руководством ПАО Сбербанк России о ликвидации Западно-Уральского филиала и отнесении Пермского края в структуру Волго-Вятского банка, символически сильно «бьет» по уральской идентичности. Произойдет ли окончательная переориентация политики идентичности в ближайшее время, и сделает ли элита окончательную ставку на позиционирование края вне Урала, покажет время.

³⁵⁰ «Перми стоит поменьше быть Пермью». Интервью с Владимиром Абашевым. № 3(112), 2018. С. 18. URL: <https://www.newsko.ru/media/4765374/km-112-all.pdf> (дата обращения: 05.07.2018).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абашев В. Пермь как текст: пермский текст в русской культуре и литературе XX века. Пермь, 2000. 399 с.
2. Ашихмина Я.Г. Губернаторские выборы и имидж региона // Панорама исследований политики Прикамья. Вып. 1. Пермь, 2002.
3. Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002. 390 с.
4. Бауман З. Мыслить социологически. М., 1996. С. 177. 255 с.
5. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995. 323 с.
6. Бляхер Л.Е. Дальний Восток России: в поисках политической идентификации // Политическая наука. 2005. № 3. С. 102-118.
7. Брубейкер Р., Купер Ф. За пределами «идентичности» // *Ab Imperio*. 2002. № 3. С. 61-115.
8. Бурдые П. Идентичность и репрезентация: элементы критической рефлексии идеи «региона» // *Ab imperio*. 2005. № 3. С. 45-60. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17958419> (дата обращения: 08.06.2018).
9. Бурдые П. Описывать и предписывать: Заметка об условиях возможности и границах политической действенности // *Логос*. 2003. № 4-5. С. 33-41.
10. Бусыгина И.М. Концептуальные основы европейского регионализма // Регионы и регионализм в странах Запада и России / отв. ред. Р.Ф. Иванов. М., 2001. С. 7-15.
11. Бусыгина И.М. Регионы Германии». М., 2000. 351 с.
12. Бусыгина И.М. Политическая регионалистика. М.: РОССПЭН, 2006. 279 с.
13. Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
14. Гельман В.Я, Попова Е.В. Региональные политические элиты и стратегии региональной идентичности в современной

России // Центр и региональные идентичности в России. СПб., 2003. С. 187-254.

15. Гриценко А.А. Региональная идентичность: ситуация в российско-украинском пограничье. Saarbrücken, LAP Lambert Academic Publishing GmbH&Co. KG. 169 с.

16. Данилова Е. Проблемы социальной идентификации населения постсоветской России // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. Информационный бюллетень ВЦИОМ. 1997. № 3.

17. Докучаев Д.С. Региональная идентичность в Ивановской области: политика конструирования образа территории. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2016. 108 с.

18. Дружинин А.Г., Стрелецкий В.Н. «Культурная составляющая» общественной географии в современной России: генезис, особенности и приоритетные направления развития // Известия РАН. Сер. геогр. 2015. №1. С. 5-20.

19. Дубин Б. Интеллектуальные группы и символические формы: Очерки социологии современной культуры. М.: Новое издательство, 2004. 352 с.

20. Заковоротная М.В. Идентичность человека. Социально-философские аспекты. Ростов-на-Дону, 1999. 200 с.

21. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб: Алетейя, 2003. 331 с.

22. Замятина Н.Ю. Города, районы и страны в политическом рельефе российских регионов // Политические исследования. 2006. № 2. С. 121-138.

23. Замятина Н.Ю. Стратегии создания образов субъектов Российской Федерации и региональная идеология ("почвеннический" контекст) // Общественные науки и современность. 2006. № 6. С. 94—108.

24. Замятина Н.Ю. Территориальные идентичности и реконфигурация социального пространства // Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. Т.2: Идентичность и социально-политические изменения в XXI века. С. 411-430.

25. Иванов А. Message: Чусовая. СПб.: Издательский дом «Азбука – классика», 2007. 480 с.
26. Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий (отв. ред. И.С. Семененко. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. - 208 с.
27. Каганский В.Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. М.: Новое литературное обозрение, 2001. 576 с. URL: http://identityworld.ru/load/kategorii/monografii/kaganskij_v_1_kulturnyj_landshaft_i_sovetskoe_obitaemoe_prostranstvo/3-1-0-239 (дата обращения: 08.06.2018).
28. Касториadis К. Воображаемое установление общества. М., 2003. 480 с.
29. Киселев К.В. Территория Европы. Смогут ли российские регионы перестать быть провинцией // Политический журнал. 2006. № 23. URL: <http://www.politjournal.ru/index.php?action=Articles&dirid=113&tek=5891&issue=166> (дата обращения: 11.11.2017).
30. Китинг М. Новый регионализм в западной Европе // Логос. 2003. № 6. С. 67-116.
31. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики, СПб., 2005. 390 с.
32. Крылов М. Российская региональная идентичность как фокус социокультурной ситуации (на примере европейской России) // Логос. 2005. № 1. С. 275-289.
33. Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России. М.: Новый хронограф, 2010. 240 с.
34. Кун М., Макпартленд Т. Эмпирическое исследование установок личности на себя // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. М., 1984.
35. Магомедов А. Мистерия регионализма. Региональные правящие элиты и региональные идеологии в современной России: модели политического воссоздания снизу. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19192911/> (дата обращения: 18.05.2018).

36. Малякин И. Локальные мифологии в России как разобщающий фактор. URL: <http://conference.rsuh.ru/malak.htm> (дата обращения: 18.05.2018).
37. Макарычев А. Периферийность, окраинность, маргинальность? // Космополис. 2003. № 3(5). URL: <http://www.rami.ru/cosmopolis/archives/5/makarychev.html> (дата обращения: 12.06.2008).
38. Малахов В.С. Неудобства с идентичностью. URL: <http://www.igpi.ru/info/people/friends/malakhov/articles/1132596923.html> (дата обращения: 10.02.2018).
39. Малинова О.Ю. Исследование политики и дискурс об идентичности // Политическая наука. 2005. № 3. С. 8-20.
40. Мелешкина Е.Ю. «Воронка причинности» в электоральных исследованиях // Политические исследования. 2002. № 5. С. 47 - 53.
41. Миненков Г. Идентичность в политическом измерении. URL: <http://nmnby.eu/news/analytics/414.html> (дата обращения: 18.05.2017).
42. Морозов С.А., Морозова Е.В. Политическая мифология: региональный аспект // Культура. Политика. Молодежь. Сборник научных статей. Вып. 4. Ч. 2. М., 2001. С. 107-110.
43. Морозова Е.В., Улько Е.В. Локальная идентичность: формы актуализации и типы // Журнал Политекс — политическая экспертиза. URL: <http://www.politex.info/content/view/509/30/> (дата обращения: 15.07.2018).
44. Муфф Ш. К антагонистической модели демократии // Логос. 2004. №2. С. 180-197.
45. Муфф Ш. Карл Шмитт и парадокс либеральной демократии // Логос. 2004. № 6. С. 140-153.
46. Назукина М.В. «Региональная идентичность» (с.507-512), «Локальная идентичность» (с.512-516), Приграничная идентичность (в соавторстве с М.П.Крыловым) (с.523-529), Михаил Крылов (с.756-759), Ивер Нойманн (с.776-778) / Идентичность: Личность, общество, политика. Энциклопедическое издание. Отв. ред. И.С. Семененко. М.: Издательство «Весь Мир». Москва, 992 с.

47. Назукина М.В. Брендинг как часть политики идентичности: опыт российских регионов // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». 2013. № 4. С. 20-32.
48. Назукина М.В. Матрица идентичности // Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий (отв. ред. И.С. Семененко. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. - 208 с.) / Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. С. 193-197.
49. Назукина М.В. Новые тенденции в политике идентичности на региональном уровне в России: акторы, специфика, тренды // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. № 3. С.137-150.
50. Назукина М.В. Региональная идентичность // Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий (отв. ред. И.С. Семененко). М.: РОССПЭН, 2012. С. 143-147.
51. Назукина М.В. Региональная идентичность в современной России: типологический анализ: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук: 23.00.02 / Назукина Мария Викторовна [Институт философии и права УрО РАН]. Пермь, 2009. 26 с.
52. Назукина М.В. Региональная идентичность в условиях рецентрализации политического пространства России // Федерализм и централизация. Коллектив авторов. Екатеринбург: УрО РАН, 2007. С.275-298.
53. Назукина М.В., Панов П.В., Сулимов К.А. Конструирование политической самости на местном уровне // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». 2007. № 2. С. 19-37.
54. Назукина М.В., Подвинцев О.Б. Идеологические и политико-психологические основы москвоборчества в российских регионах // Политический альманах Прикамья. Пермь, 2006. С. 184-196.
55. Назукина М.В., Подвинцев О.Б. Региональная идентичность в Российской федерации: преодолевая имперское наследие // Политическая идентичность и политика идентичности - «Идентичность и социально-политические изменения в XXI веке» / отв. ред. И.С. Семененко (М., Российская политическая

энциклопедия (РОССПЭН) 2012. С. 258-283.

56. Нечаев В.Д. Миф провинциальности: содержание и механизмы возникновения // Формирование и функции политических мифов в постсоветских обществах. М., 1997. С. 10-18.

57. Нечаев В.Д. Региональный миф в процессе становления российского федерализма // Политика. 1999. № 11. С. 48-72.

58. Ноженко М.В., Яргомская Н.Б. В поисках нового регионального сообщества: возможная перспектива рассмотрения федеральных округов // Политическая наука. 2005. № 3. С. 119-141.

59. Нойманн И. Использование «Другого»: образы Востока в формировании европейских идентичностей. М, 2004. 336 с.

60. Павлова О.Н. Идентичность: история формирования взглядов и ее структурные особенности. М., 2001. URL: <http://pavolga.narod.ru/identity.html> (дата обращения: 10.02.2017).

61. Пермь как стиль. Презентации пермской региональной идентичности / под ред. О.В. Лысенко, Е.Г. Трегубовой, вступ. ст. О.Л. Лейбовича. Пермь: редакционно-издательский совет ПГГПУ, 2013. 240 с.

62. Пермь от основания до наших дней. Пермь, 2000. 393 с.

63. Перфильев Ю. Региональная символика: в поисках идеологии // Регионы России в 1999 г.: ежегодное приложение к «Политическому альманаху России» / под ред. Н. Петрова. М., 2001. С. 324-337.

64. Петро Н. Взлет демократии: новгородская модель ускоренных социальных изменений. М., 2004. 301 с.

65. Петров Н.В. Формирование региональной идентичности в современной России // Центр и региональные идентичности в России. СПб., 2003. С. 125-187.

66. Печищев И.М. Актуализация темы имиджа региона в пермской периодике последнего десятилетия // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: филология, искусствоведение. 2007. Вып. 15 (93). С. 102-109. URL: <http://www.dompasternaka.ru/library/detail.php?id=462> (дата обращения: 13.04.2015).

67. Политика и культура в российской провинции.

Новгородская, Воронежская, Саратовская, Свердловская области / под ред. С. Рыженкова, Г. Люхтерхандт – Михалевой (при участии А. Кузьмина). М., СПб. 2001. 268 с.

68. Политическая идентичность и политика идентичности. В двух томах. Т.2: Идентичность и социально-политические изменения в XXI веке (Отв. ред. И.С. Семененко. М., Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. 471 с.

69. Полосин А.В. Политический регион. Опыт операционализации и концептуализации понятия. М.: Издательство МГУ. 200 с.

70. Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Политические исследования. 1999. № 5. С. 62-76.

71. Поцелуев С.П. Символические средства политической идентичности. К анализу постсоветских случаев // Трансформация идентификационных структур в современной России / Под ред. Т.Г. Стефаненко. М.: Московский общественный научный фонд, 2001.

72. Прохоренко И.Л. Территориальная идентичность / Политическая идентичность и политика идентичности в 2 т. Т. 1: Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий / отв. ред. И. С. Семененко. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. С. 135-140.

73. Раков В. Пермский диптих Пермская идея (опыт вслушивания). Пермь, 1995. URL: <http://grany-center.org/content/vmrakov-permskiy-diptih-0> (дата обращения: 13.10.2014).

74. Раков В. Пермский диптих. Пермь миллениума. Тринадцать лет спустя Пермь, 2008. URL: <http://grany-center.org/content/vmrakov-permskiy-diptih-0> (дата обращения: 13.07.2018).

75. Резник Ю.М. Социальная инженерия: предметная область и границы применения // Социологические исследования. 1994. № 2. С. 87-96.

76. Рикер П. Повествовательная идентичность. М., 2000. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Rik/pov_ident.php (дата обращения: 18.01.2018).
77. Родоман Б.Б. Территориальные ареалы и сети. Очерки теоретической географии. Смоленск: Ойкумена, 1999. 256 с.
78. Роккан С., Урвин Д. Политика территориальной идентичности: Исследования по европейскому регионализму // Логос. 2010. № 6 (40). С. 117–132.
79. Рязанцев И.П., Германов И.А. Пермская область во втором полугодии 1996 года // Международный институт гуманитарно-политических исследований. URL: <http://www.igpi.ru/monitoring/1047645476/1996/1296/59.html> (дата обращения: 13.04.2018).
80. Сверкунова Н.В. Региональная сибирская идентичность: опыт социологического исследования. СПб., 2002. 191 с.
81. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Политические исследования. 2008. № 5. С. 7-19.
82. Смирнягин Л. Трансформация общественного пространства России // Отечественные записки. 2006. №5. URL: <http://www.strana-oz.ru/?numid=32&article=1339> (дата обращения: 08.05.2017).
83. Смирнягин Л.В. Географические корни российского москвоборчества // География. 1999. N 46. URL: <http://geo.1september.ru/article.php?ID=199904601> (дата обращения: 15.11.2017).
84. Смирнягин Л.В. Трансформация общественного пространства России // Отечественные записки. 2006. № 5. С. 35-48. URL: <http://www.strana-oz.ru/?numid=32&article=1339> (дата обращения: 08.06.2018).
85. Старкова М.А. Трансформация имиджа политической элиты Прикамья: конец XX века. URL: http://elis.pstu.ru/index.php?a=9&pod_id=36&pod3_id=52 (дата обращения: 13.04.2018).
86. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. 206 с.

87. Титков А.С. Образы регионов в российском массовом сознании // Политические исследования. 1999. № 3. С. 61-75.
88. Туровский Р.Ф. Бремя пространства как политическая проблема России // Логос. 2005. №1. С. 124-171.
89. Туровский Р.Ф. Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей. М., 1999. С. 87-136.
90. Туровский Р.Ф. Соотношение культурных ландшафтов и региональной идентичности в современной России // Идентичность и география в современной России. СПб., 2003. С. 139-173.
91. Фадеева Л.А. Кто мы? Интеллигенция в борьбе за идентичность. М.: Новый Хронограф, 2012. 320 с.
92. Фадеева Л.А. Психологические основы политической поддержки региональной власти (на примере Пермской области). URL: http://elis.pstu.ru/index.php?a=9&pod_id=30&pod3_id=103 (дата обращения: 13.04.2018).
93. Федотова С.Л. Вольный путеводитель: заметки о Пермском крае / С. Л. Федотова. Изд. 2-е, расшир. и доп. Пермь: Компаньон, 2006. 251 с.
94. Филлипс Л., Йоргансен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков, 2004. 336 с.
95. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование. М., 2004. 264 с.
96. Фуко М. Археология знания: Пер. с фр. /под ред. Бр. Левченко. К.: Ника-Центр, 1996. 208 с.
97. Хантингтон С. Кто мы?: Вызовы американской национальной идентичности. М., 2004. 480 с.
98. Цумарова, Е.Ю. Политика идентичности в регионах России. Петрозаводск: ПетрГУ, 2016. 91 с.
99. Чернышов А.Г. Регион: границы политического пространства // Регион как субъект политики и общественных отношений. М.: МОНФ, 1999. С. 125-135.
100. Чернышов Ю.Г. Имидж региона и региональная идентичность (на примере Алтайского края) // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». Специальный

выпуск. Пермь, 2011. С. 105-115.

101. Чудинова И.М. Политические мифы // Социально-политический журнал. 1996. № 6. С. 122-134.

102. Шиллз Э. Общество и общества: макросоциологический подход // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. М., 1972. С. 341-360.

103. Шматко Н.А., Качанов Ю.Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // Социс. 1998. № 4. С. 94-101.

104. Шмитт К. Понятие политического // Вопросы социологии. 1992. Т.1. № 1. С. 37-67.

105. Щелконогова Т.Ю. Образ Мотовилихи в пермском тексте // Труды КАЭЭ ПГГПУ выпуск 9. Пермь, 2014. С. 169-175.

106. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М., 1996. 352 с.

107. Burke P.J., Stryker Sh. The Past, Present and Future of an Identity Theory // Social Psychology Quarterly. 2000. Vol. 63. No.4. P. 284-297.

108. Burke P.J., Stets J. Identity Theory and Social Identity Theory // Social Psychology Quarterly. 2000. Vol. 63. No.3. P. 224-237.

109. Castells M. The power of identity. Second edition. (Information age, economy, society and culture. Vol.2). Blackwell publishing. 2004. 584 p.

110. Cerulo K. Identity construction: New Issues, New Directions // Annual Review of Sociology. 2007. Vol. 23. P. 385-409.

111. Dittmer L. Political culture and Political Symbolism: Toward a Theoretical Synthesis // World Politics. 1977. Vol. 29. No. 4 (Jul.). P. 552-583.

112. Gleason P. Identifying identity: A semantic History // The Journal of American History. 1983. Vol. 69. № 4. P. 910-931.

113. Hogg M., Terry D., White K. A tale of two theories: a critical comparison of identity theory with social identity theory // Social Psychology Quarterly. 1995. Vol. 58. No.4. P. 255-269.

114. Houtum H., Lagendijk A. Contextualizing Regional Identity and Imagination in the Construction of Polycentric Urban Regions: The Cases of the Ruhr Area and the Basque Country // Urban Studies. 2001. Vol. 38. No 4. P. 747-767.

115. Laclau E., Mouffe C. *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*. Second Edition. London, New York, 2001. 198 p.
116. Laitin D., Wildavsky A. Political culture and political preferences // *American Political Science Review*. 1988. Vol. 82. № 2. P. 589-597.
117. Paasi A. Region and place: regional identity in question // *Progress in Human Geography* 27. № 4 (2003). P. 475-485.
118. Read C. The Social Responsibilities of the Historian // *The American Historical Review*. 1950. Vol. 55. No. 2. P. 285.
119. Representation. *Cultural Representation and Signifying Practices* / ed. By S.Hall. - SAGE Publication, 1997.
120. *The Invention of Tradition* / Eds. E. Hobsbaum, Terence R. Cambridge Cambridge Univ. Press, 1983. 322 p.
121. Turner J. The experimental social psychology of intergroup behaviour // *Intergroup Behaviour* / Eds J.Turner, H. Giles/ Oxford, 1981.
122. Twigger-Ross C. L., Uzzell, D. Place and Identity Processes // *Journal of Environmental Psychology*. 1996. Vol.16. Iss.3. P. 205–220.

ОБ АВТОРЕ

Назукина Мария Викторовна (e-mail: nazukina@mail.ru), 1984 года рождения, в 2006 году с отличием закончила Пермский государственный университет, историко-политологический факультет, специальность «Политология». Успешное обучение в университете отмечено стипендией Пермского края. В 2006 году была зачислена в очную аспирантуру Института философии и права УрО РАН. 19 июня 2009 года защитила диссертацию на соискание ученой степени кандидата политических наук. Тема диссертации «Региональная идентичность в современной России: типологический анализ». Кандидат политических наук. Успешное обучение в аспирантуре отмечено стипендией губернатора Свердловской области (2008-2009). С 2009 – 2014 – научный сотрудник Пермского филиала ИФиП УрО РАН, с августа 2014 – по н.в. – научный сотрудник отдела по исследованию политических институтов и процессов ПФИЦ УрО РАН. К настоящему времени имеет свыше 60 публикаций по проблемам идентичности. Признанный специалист по проблематике региональной идентичности в современной России. Результаты исследований были представлены в докладах, презентациях и выступлениях на более чем 50 научных мероприятиях, включая международные и всероссийские конференции, научные семинары, круглые столы. Ведёт активную научную деятельность в рамках Исследовательского комитета Российской ассоциации политической науки (РАПН). Является одним из авторов и координатором научного сетевого ресурса «Экспертная сеть по исследованию идентичности». (Режим доступа: <http://www.identityworld.ru/>), объединяющего деятельность специалистов из различных областей, занимающихся изучением проблем идентичности. Доцент ПГНИУ, преподает студентам кафедры политических наук региональные политические исследования и теорию дискурса-анализа.

Научное издание

НАЗУКИНА Мария Викторовна

**Между Уралом и Поволжьем:
поиски пермской идентичности.**

Технический редактор Перминова А.М.
Компьютерная верстка, дизайн обложки Ламкин Д.С.

Изготовлено: ООО "Печатный салон " Гармония"
Россия, 614000, г. Пермь, ул. Пермская, 34
тел: +7(342)232-00-33

Подписано в печать 30.08.2018.
Заказ № 310
Тираж 500 экз.

