

УДК 323+323.174

Мария Викторовна Назукина
кандидат политических наук,
научный сотрудник отдела по исследованию
политических институтов и процессов
Пермского научного центра УрО РАН,
г. Екатеринбург.
E-mail: nazukina@mail.ru

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПОЛИТИКЕ ИДЕНТИЧНОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ В РОССИИ: АКТОРЫ, СПЕЦИФИКА, ТРЕНДЫ¹

В статье проанализированы новации в практиках конструирования региональной идентичности в России. Определено, что базовой тенденцией политики идентичности становится инструментальный взгляд, осознание идентичности как ресурса развития территории. Это находит проявление в повсеместном поиске региональных брендов и организации конкурсов на выработку новой региональной символики. Проанализировано позиционирование региональных особенностей, которое проявляется в участии в проектах, инициируемых внешними акторами (конкурсы – «Семь чудес России», «Россия 10», имиджевые мероприятия, в частности Олимпиада в Сочи и др.). В рамках подобного тренда выделены две модели политики идентичности – традиционная и инновационная. Первая предполагает опору на закрепившиеся символические атрибуты региональной уникальности, вторая связана с поиском новых выразителей личности, символов, современным искусством и арт-практиками. Политизация региональной идентичности в настоящее время проявляется в использовании земляческих чувств во время избирательных кампаний (дискурс «свой-чужой») и для легитимации положения губернатора.

Ключевые слова: региональная идентичность, политика идентичности, бренд, символ.

Мировой опыт создания благоприятного культурного пространства в регионах демонстрирует, что залогом институционализации продукта проводимого политического курса является опора на историко-культурный фундамент места или региональную идентичность. Во многих территориях России сегодня культурная политика и сопутствующие ей процессы территориального маркетинга идут в разрыв с культурным наследием сообщества и провоцируют конфликты. В этом контексте актуализируется инструментальное значение изучения региональной идентичности, осознание ее как ресурса развития территории.

¹ Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ № 13-06-96004 «Глобальный потенциал региональной идентичности».

Феномен региональной идентичности обычно определяется через отождествление индивида или группы с некой территориальной общностью, которая в процессе своего развития приобрела ряд особенностей ценностного, символического и даже поведенческого плана. Такой взгляд формирует представление о структурных (содержательных) компонентах идентичности, однако не позволяет ответить на вопрос, почему происходит трансформация идентичностей и как взаимосвязаны разные уровни идентификационной матрицы человека. Вместе с тем данные вопросы имеют принципиальное значение для понимания специфики региональной идентичности в России, где наблюдается сложная взаимосвязь различных уровней территориальности, наложение ареальных и административных типов, а также высокая зависимость выраженности регионального самосознания от политических факторов.

В этом ключе категория идентичности, основанная на процессах ассоциации – чувстве принадлежности к определенной группе («что есть мы?») и диссоциации – отделении этой группы от других групп («кто другие?») нуждается в уточнении конструктивистской логикой. В рамках ее идентичности рассматриваются как социальные конструкты, которые формируются и поддерживаются повседневными дискурсивными практиками и ритуалами по созданию символов и границ между «своим» и «чужим» и идентичностями различного уровня. «Региональную идентичность» с таких методологических посылов можно определить как комплекс символических и идейных установок и смыслов, связанный с процессом интерпретации регионального своеобразия, через который уникальность региона приобретает осязаемые черты в образах, символах и мифах, разделяемых членами регионального сообщества [Назукина 2012: 143]. Данный подход связан с концентрацией внимания на процессе артикуляции смыслов, конструирующих идентичность, анализе факторов и условий, определяющих набор возможностей для идентификации, выявлении агентов конструирования идентичности. Региональная идентичность в этом смысле проявляется в двух основных типических вариантах.

Первый тип основан на институциональном видении, предполагающем, что территориальная идентификация зависит от конкретных политических субъектов и институтов (таких как государство или регион). Обычно региональная идентичность здесь рассматривается как производная от деятельности политических институтов и связанная с границами субъектов (тамбовская, московская, хабаровская и пр. идентичности).

Второй тип строится на основе соотнесения с группой, сообществом, и следовательно здесь формальные (административные) границы территории отходят на второй план, становятся ментальным символическим конструктом. С такой точки зрения, регион формируется чаще всего на объективных факторах и социокультурной основе. История освоения территории, общая модель хозяйственной деятельности и уклад повседневной жизни поддерживают представления об общем пространстве поверх административных границ и на этой основе формируют устойчивую макрорегиональную идентичность (Русского Севера, Центральной России и др.).

Такие регионы можно считать «воображаемыми», и они могут структурироваться на цивилизационной (Европа и пр.), исторической, географической (юг России, Сибирь и пр.), ареальной (Горнозаводской Урал и пр.) и других основах.

Применительно к современной России актуальным является вопрос о соотношении различных уровней институционального типа (национальный, макрорегиональный, региональный, локальный) [Назукина, Подвинцев 2013]. В настоящее время в российской практике имеют место случаи доминирования локальной идентичности над региональной (здесь обычно преобладает идентичность городская, в частности региональной столицы, например в Пермском крае, Архангельской и Ивановской областях и др.). Опрос исследовательской группы ЦИРКОН, проведенный в апреле-июне 2012 г. по вопросу территориальной идентичности на постсоветском пространстве, показал, что Россия оказалась страной с наиболее высоким показателем локальной идентичности из 10 стран бывшего СССР [Территориальная идентичность...].

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 отдельных территориальных идентичностей. Сталкиваются различные интересы и группы по поводу заполнения особенности территории. Часто население воспринимает «в штыхы» инициативы политики идентичности элитных групп.

В обоих случаях показательными стали процессы, проходившие в Пермском крае начиная с 2007–2008 гг., когда в то время губернатор Олег Чиркунов берет на вооружение символическую политику в крае, делая ставку на Пермь. Через использование инструментов политики идентичности стала продвигаться идея о Перми как о культурной столице. Конкретные шаги по данному позиционированию Пермского края связаны с реализацией совместного проекта «Пермь как центр современного искусства» при курировании его известным московским галеристом Маратом Гельманом. Имиджевый эффект и рост узнаваемости Перми и края обнаружил и противоположную сторону – конфликт в региональном сообществе по поводу идентичности, поскольку традиционные для регионального сообщества символы исключительности стали замещаться новыми атрибутами уникальности, связанными с современным искусством.

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. При этом «почва» оказалась неподготовленной и чуждой данной идее, что и обусловило ее недолговечность. Летом 2013 г. произошел скандал, свя-

занный 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 нового губернатора региона.

Виктор Басаргин сделал ставку на местные культурные силы и ценности, выступив против «псевдоискусства» [Малахов 2013]. 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 г. Это вновь усилило в региональной повестке дня вопрос о поиске вектора определения пермской исключительности.

Пример Пермского края становится хрестоматийным, демонстрируя случай отторжения импортируемых в региональное сообщество выразителей уникальности места. Вместе с тем он подчеркивает одну важную тенденцию – *усиления инструментального взгляда на региональную идентичность*, возрастающую рационализацию 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, развитие у населения чувства сопричастности с регионом и получение выгод от членства в региональном сообществе.

До недавнего времени части данного политического курса были распылены между разными учреждениями, курирующими культурную политику в регионе или поддержку местных производителей, брендов и пр. Это находило отражение в виде рождения отдельных проектов по развитию региональных особенностей или становилось частью региональных стратегий развития. В какой-то мере, уже сегодня ощущается тенденция *взгляда на региональную идентичность как самостоятельный политический курс*. Так, в 2013 г. Ульяновский регион стал первым в России регионом озадачившимся проблемой создания концепции региональной идентичности. На сайте Министерства культуры РФ в феврале было опубликовано техническое задание на разработку Концепции, а на сайте губернатора объявлено ее экспертное обсуждение [Техническое задание... 2013]. В качестве стартовых проектов по формированию региональной идентичности эксперты рассматривали выявленные в рамках проектов бренды и символы региона: конкурс «Имя Симбирского-Ульяновского края», который показал, что самыми популярными земляками являются Николай Михайлович Карамзин, Владимир Ильич Ленин и Иван Александрович Гончаров; конкурс «Семь чудес Ульяновской области», разработка бренда региона: проведение исследования и создание бренд-бука «Ульяновск. К взлету готов», регистрация бренда «Ульяновск – авиационная столица России»; проект «Ульяновская область – родина Колобка» в рамках все-

российского проекта «Сказочная карта России», вызвавший широкий резонанс в России и на Украине и многие другие.

Итоги разработки Концепции пока не стали публичными. Тем не менее очевидно, что идея будет реализовываться, в том числе и потому, что летом 2013 г. по инициативе губернатора было объявлено о создании научно-исследовательского института истории и культуры [В Ульяновской области... 2013]. Как отмечают эксперты, основными целями работы НИИ истории и культуры станет систематизация научных и популярных знаний о Симбирском-Ульяновском крае, а также проведение фундаментальных и прикладных исследований по проблемам комплексного развития региона.

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 этого в регионах прошла волна местных конкурсов по определению региональной семерки чудес. Так, в 2009 г. такие конкурсы провели в Кировской и в Тюменской областях, а в 2010 г. в Мурманске (проект «7 чудес на краю света»). В Тюменском регионе он был приурочен к юбилейному событию – 65-летию области. Аналогично под юбилей в 2012 г. прошел проект «Семь чудес Кузбасса», посвященный 70-летию образования Кемеровской области, в 2013 г. конкурс «Семь чудес Приморья», под 75-летие края, а в начале 2014 г. стало известно об официальном запуске проекта «Семь чудес Воронежской области», который посвящен предстоящему 80-летию региона.

В 2013 г. 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 10 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 средства мобильной связи.

Отдельно следует остановиться на участии регионов в общенациональном конкурсе 2013 г. «Россия 10», организованном ВГТРК и Русским

географическим обществом, который был направлен на выбор через голосование десяти символов России. Предполагается, что объекты, ставшие победителями данного проекта, будут воссозданы в малом масштабе в ландшафтном музее «Парк Россия», который планируется возвести в Домодедово [О проекте... 2013]. По правилам конкурса места не должны ранжироваться, а 10 объектов, набравших наибольшее количество голосов, признаются равноправным победителем конкурса.

Конкурс разделил регионы по уровню активности и сопровождался громкими конфликтами. В первом туре голосования четко определились два лидера: мечеть «Сердце Чечни» и Коломенский Кремль. В конце августа 2013 г. стало известно о том, что мечеть уступила лидерство в конкурсе символов России. Руководство республики обвинило в этом сотовых операторов, 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» [Мечеть... 2013]. 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, скульптура «Родина-мать зовёт», Кижи, Троице-Сергиева Лавра и озеро Байкал.

Указанный пример показательный с точки зрения оценки участия политического руководства в продвижении достопримечательностей регионов. В Чечне имел место пример повышенной заинтересованности в 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 различных карт России, на которых бы регионы позиционировали 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 проектов является московский журналист Алексей Козловский. Первый проект был запущен в 2010 г. и 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 г. 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 Рязань (Добрыня Никитич), Ульяновск (Колобок), Великий Устюг Вологодской области (Дед Мороз), Кострома (Снегурочка), Ростов (Царевна-Лягушка, Алеша Попович) и др. [Сказочная... 2011]. 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 и развитие локального и регионального патриотизма за счет продвижения традиционных и всем знакомых героев. Интересна в этой связи инициатива учреждения антипремии ордена «Сказочной глупости», которая ежегодно будет вручаться руководителям уровней, которые «не хотят помогать в развитии внутреннего туризма».

Проектная активность связана в том числе и с позицией федерального центра, поддерживающего **межрегиональную конкуренцию и развитие имиджевой политики на местах**. В частности, одним из проявлений подобной символической активности стала борьба территорий за то, чтобы стать местом проведения значимого мероприятия, всероссийского и международного уровней. 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 г., 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 г., позволяют региону продвигать себя в качестве одного из центров России. Подтверждает это и одна из инициатив нового градоначальника Екатеринбурга Евгения Ройзмана отделить Екатеринбург

от области и сделать его городом федерального значения, озвученная в декабре 2013 г. Безусловно, идея, во многом воспринятая как популистская, все же позволила вновь оживить региональный дискурс и вспомнить о типичных столичных амбициях города.

Определение *закономерностей трансформации региональной идентичности* на современном этапе связано также с определением типичных 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 территорий 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 места [Замятина 2012: 412]. Данную особенность можно проиллюстрировать тем, как в регионах решают проблемы поиска регионального бренда, ищут ответы на вопросы что положить в основу бренда и как его разрабатывать. Например, в 2013 г. был создан 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 природы и традиционной рязанской вышивки [Здравствуй... 2013]. 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 особости. В ряде случаев его наполняют элементы современного искусства, разного рода арт-практики, изменяющие городское пространство. Важное место здесь занимают уникальные фишки. Так, падение метеорита в Челябинской области не осталось незамеченным, и в настоящее время власти пытаются капитализировать символическую выгоду от этого события. В начале октября 2013 г., по приглашению губернатора области Михаила Юревича прошел круглый стол «Южный Урал после метеорита» на озере Тургояк. Участники обсуждений пришли к выводу, что Челябинск вполне реально превратить в метеоритную столицу мира [Штепа 2013].

Региональный брендинг рассматривается в качестве инструмента социально-экономического развития будущего региона. Он занимает осо-

бое место в региональной повестке, в ряде случаев возводится в ранг стратегических приоритетов. К примеру, в мае 2013 г. утверждена «Концепция брендинга территорий в Белгородской области» с целью повышения «эффективности социокультурного, экономического, политического имиджа территорий Белгородской области, ориентированного на внутренних и внешних его потребителей» [Концепция 2013]. При этом очевидно, что возможны разные стратегии регионального брендинга, в зависимости от следующих характеристик:

- ценности, определяющие содержание политики идентичности (например сугубо имиджевые задачи или ставка на приоритеты развития и улучшения уровня и качества жизни населения и др.);
- методы реализации политики идентичности (революционные, порывающие с традиционным вектором позиционирования или последовательные);
- наличие поддержки в сообществе по поводу проводимого политического курса (консенсус или конфликт);
- степень публичности и открытости политики идентичности, участие внешних акторов и профессиональных групп в выработке целей и реализации проектов политики идентичности (инклюзивная/эксклюзивная).

Приходится констатировать, что для российских регионов оказывается характерен брендинг «сверху», для которого типичными становятся следующие черты: исключение сообщества из процесса брендинга; концентрация в руках элитарных (административных) групп; ориентация на внешние, имиджевые задачи [Назукина 2013]. 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, Кунгура, Краснокамска, Осы (Пермский край), 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 г. 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 числе из других регионов или из-за рубежа», – написал в блоге Валерий Шанцев [Пермяков 2013].

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 пазлов 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 в. слово «промышленность» неразрывно связано с Уралом. Особый статус подчеркивается присвоением территории региона неординарной роли в экономике «Урала – опорного края державы». При этом сравнение с другими регионами 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 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 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 конкретных территорий.

Причем это было не только стремление позиционировать или «засветить» свою родную местность. В этом прослеживалась определенная логика взаимосвязи территориальной идентичности через национальный интеграционный символ. Бессознательно ставшая на Олимпиаде популярной традиция написать на флаге название родного города фиксирует своеобразный «матрешечный» патриотизм, а не логику противостояния регионального национальному. 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 территории. Особенно актуальным это становится в субъектах, которые управляются так называемыми губернаторами-варягами, выходцами из других регионов. 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 др. Распространение личных местоимений, способных выполнять интегрирующую функцию и выделять таким образом «своих» и «чужих», ассоциируют связь 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 на шумевшей 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 попал в матрицу территориальной идентичности. И по языку, и по проблематике ... Е. Ройзман и А. Бурков были “от территории” и именно так себя подавали...» [Киселев 2013]. «Чужой» стремится стать своим, используя лексические стратегии отождествления с сообществом («мы», «наш регион»).

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, сим-

волических. 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.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

В Ульяновской области будет создан научно-исследовательский институт истории и культуры, 2013 [Электронный ресурс] // Губернатор и Правительство Ульяновской области : офиц. сайт. 17 июля. URL: <http://ulgov.ru/news/regional/17072013/29472/> (дата обращения: 18.03.2014).

Замятина Н.Ю. 2012. Территориальные идентичности и реконфигурация социального пространства // Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. М. : Рос. полит. энцикл. (РОССПЭН). Т. 2: Идентичность и социально-политические изменения в XXI веке. С. 411-430.

Здравствуй, дерево. Представлен туристический бренд Рязанской области, 2013 [Электронный ресурс] // Рязанский Городской Сайт. 19 марта. URL: <http://www.rzn.info/news/2013/3/19/zdravstvuy-derevo-predstavlen-turisticheskiy-brend-ryazanskoj-oblasti.html> (дата обращения: 18.06.2014).

Киселев К.В. 2013. Свой-чужой... : Запись в блоге от 10 окт. [Электронный ресурс]. URL: <http://k-kiselev.livejournal.com/295613.html> (дата обращения: 18.06.2014).

Концепция брендирования территорий в Белгородской области. Утверждена распоряжением Губернатора Белгородской области от 23 мая 2013 года № 235-р [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/462200297> (дата обращения: 18.06.2014).

Малахов Д. 2013. Басаргин поручил провести тотальную проверку «Белых ночей» [Электронный ресурс] // 59.RU. Новости. 18 июня. URL: <http://59.ru/text/newsline/667175.html> (дата обращения: 16.03.2014).

Мечеть «Сердце Чечни» и Коломенский кремль стали символами России, 2013 [Электронный ресурс] // РИАНовости. 09 сент. URL: <http://ria.ru/society/20130909/961917505.html> (дата обращения: 18.06.2014).

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

Назукина М.В. 2013. Брендинг как часть политики идентичности: опыт российских регионов // Вестн. Перм. ун-та. Сер. «Политология». № 4. С. 20-32.

Назукина М.В., Подвинцев О.Б. 2013. Российская федерация как система и иерархия идентичностей // Вестн. Перм. науч. центра. № 4. С. 45-51.

О проекте «Россия 10», 2013 [Электронный ресурс] // Россия 10 : сайт проекта. URL: <http://10russia.ru/about> (дата обращения: 18.06.2014).

Пермяков Р. 2013. По числу участников голосование на «Нижегородских страницах» сравнимо с социологическим исследованием [Электронный ресурс] // ФедералПресс : информ. агентство. 10 окт. URL: http://fedpress.ru/expertsovet/expert_mnenie/po-chisluchastnikov-golosovanie-na-nizhegorodskikh-stranitsakh-sravnimo-s-sotsiologicheskim-issled (дата обращения: 18.06.2014).

Сказочная карта России, 2011 [Электронный ресурс] // РИАНовости. 18 марта. URL: <http://ria.ru/infografika/20110318/438423795.html> (дата обращения: 18.06.2014).

Территориальная идентичность на постсоветском пространстве, 2013 [Электронный ресурс] // ЦИРКОН : исслед. группа. Пресс-релиз. 15 марта. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/222/PR_territorialnaja_identichnost_na_PSP_15-03-13.pdf (дата обращения: 18.06.2014).

Техническое задание на создание Концепции формирования региональной идентичности Ульяновской области, март 2013 [Электронный ресурс] // Министерство искусства и культурной политики Ульяновской области. URL:

<http://www.ulmicult.ru/196/15/3001/3223/3258.html> (дата обращения: 18.06.2014).

Штепа В. 2013. Бренд, упавший из космоса [Электронный ресурс] // Новости и аналитика: Нац. деловая сеть. 18 окт. URL:

http://www.baltpp.ru/a/2013/10/18/Brend_upavshij_iz_kosmosa/ (дата обращения: 18.06.2014).

Материал поступил в редколлегию 14.06.2014 г.

References

Kiselev K.V. *Svoj-chuzhoj... : Zapis' v bloge ot 10 okt. 2013* [Friend or foe... : blog Entry from 10 October 2013], available at: <http://k-kiselev.livejournal.com/295613.html> (accessed 18 June 2014). (in Russ.).

Koncepcija brendirovanija territorij v Belgorodskoj oblasti. Utverzhdena rasporyazheniem Gubernatora Belgorodskoj oblasti ot 23 maja 2013 goda № 235-r [Conception of territorial branding in Belgorod region. Approved by the order of the Governor of the Belgorod region from 23 may 2013 No. 235-R], *Jelektromyj fond pravovoj i normativno-tehnicheskaj dokumentacii*, available at: <http://docs.cntd.ru/document/462200297> (accessed 18 June 2014). (in Russ.).

Malahov D. *Basargin poruchil provesti total'nuju proverku «Belyh nochej»* [Basargin commissioned to make a total inspection of the «White nights»], *59.RU. Novosti*, 2013, 18 June, available at: <http://59.ru/text/newslines/667175.html> (accessed 16 March 2014). (in Russ.).

Mechet' «Serdce Chechni» i Kolomenskij kreml' stali simbolami Rossii [The «Heart of Chechnya» mosque and Kolomna Kremlin became the symbols of Russia], *RIANovosti*, 2013, 09 September, available at: <http://ria.ru/society/20130909/961917505.html> (accessed 18 June 2014). (in Russ.).

Nazukina M.V. *Brending kak chast' politiki identichnosti: opyt rossijskikh regionov* [Branding as a part of identity politics: experience of Russian regions], *Vestnik Permskogo universiteta, Serija «Politologija»*, 2013, no. 4, pp. 20-32. (in Russ.).

Nazukina M.V. *Regional'naja identichnost'* [Regional identity], *Semenenko I.S. (ed.) Identichnost' kak kategorija politicheskoi nauki : slovar' terminov i ponjatij*. Mocsow, Ros. polit. jencikl. (ROSSPJeN), 2012, pp. 143-147. (in Russ.).

Nazukina M.V., Podvincev O.B. *Rossijskaja federacija kak sistema i ierarhija identichnostej* [The Russian Federation as a system and hierarchy of identities], *Vestnik Permskogo nauchnogo centra*, 2013, no. 4, pp. 45-51. (in Russ.).

O proekte «Rossija 10», 2013 [On the project «Russia10»], *Rossija 10 : sajt proekta*, available at: <http://10russia.ru/about> (accessed 18 June 2014). (in Russ.).

Permjakov R. *Po chislu uchastnikov golosovanie na «Nizhegorodskih stranichah» sravnimo s sociologicheskim issledovanijem* [According to the number of participants the voting on «Nizhny Novgorod pages» is comparable to sociological research], *FederalPress : inform. agentstvo*, 2013, 10 October, available at: http://fedpress.ru/expertsovet/expert_mnenie/po-chislu-uchastnikov-golosovanie-na-nizhegorodskikh-stranitsakh-sravnimo-s-sociologicheskim-issled (accessed 18 June 2014). (in Russ.).

Shtepa V. *Brend, upavshij iz kosmosa* [The brand that has fallen from the space], *Novosti i analitika: Nac. delovaja set'*, 2013, 18 October, available at: http://www.baltpp.ru/a/2013/10/18/Brend_upavshij_iz_kosmosa/ (accessed 18 June 2014). (in Russ.).

Skazochnaja karta Rossii [Fairytale map of Russia], *RIANovosti*, 2011, 18 March, available at: <http://ria.ru/infografika/20110318/438423795.html> (accessed 18 June 2014). (in Russ.).

Tehnicheskoe zadanie na sozdanie Koncepcii formirovanija regional'noj identichnosti Uljanovskoj oblasti, mart 2013 [Technical task for elaboration of the Concept of regional identity formation for the Ulyanovsk region, March 2013], *Ministerstvo iskusstva i kul'turnoj politiki Uljanovskoj oblasti*, available at: <http://www.ulmicult.ru/196/15/3001/3223/3258.html> (accessed 18 June 2014). (in Russ.).

Territorial'naja identichnost' na postsovetском prostranstve [Territorial identity in the post-Soviet space], *CIRKON : issled. grupa. Press-reliz*, 2013, 15 March, available at: http://www.zircon.ru/upload/iblock/222/PR_territorialnaja_identichnost_na_PSP_15-03-13.pdf (accessed 18 June 2014). (in Russ.).

V Ul'janovskoj oblasti budet sozdan nauchno-issledovatel'skij institut istorii i kul'tury [The research Institute of history and culture will be created in the Ulyanovsk region], *Gubernator i Pravitel'stvo Ul'janovskoj oblasti*, 17 July 2013, available at: <http://ulgov.ru/news/regional/17072013/29472/> (accessed 18 March 2014). (in Russ.).

Zamjatina N.Ju. *Territorial'nye identichnosti i rekonfiguracija social'nogo prostranstva* [Territorial identity and reconfiguration of social space], *Politicheskaja identichnost' i politika identichnosti. V 2 t. T. 1*, Moscow, Ros. polit. jencikl. (ROSSPJEN), 2012, pp. 411-430. (in Russ.).

Zdravstvuj, derevo. Predstavlen turistichestkij brend Rjazanskoj oblasti [Hello tree. Tourism brand is presented in the Ryazan region], *Rjazanskij Gorodskoj Sajt*, 19 March 2013, available at: <http://www.rzn.info/news/2013/3/19/zdravstvuy-derevo-predstavlen-turistichestkij-brend-ryazanskoy-oblasti.html> (accessed 18 June 2014). (in Russ.).

Maria V. Nazukina, Candidate of Political Science, researcher, Perm Scientific Center, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Perm. E-mail: nazukina@mail.ru

RECENT TENDENCIES OF IDENTITY POLITICS ON REGIONAL LEVEL IN RUSSIA: ACTORS, SPECIFICS, TRENDS

Abstract: The author analyzes innovations in the practice of construction of regional identity in Russia. The article determines that the main trend of identity politics is the instrumental opinion of identity, and the sense of identity as a resource of territorial development. This is reflected in the widespread search for regional brands and organizing competitions in order to develop new regional symbols. The author analyzes the positioning of regional features manifested in participating in the projects initiated by external actors (projects – “Seven wonders of Russia”, “Russia 10”, image events including the Olympic Games in Sochi, etc.). There are two models of identity politics – traditional and innovative. The first involves the reliance on established symbolic attributes of regional uniqueness. The second is aimed on the search for new expression of the personality, character, contemporary art and art practices. Currently, the politicization of regional identity is manifested in the use of the patriotic feelings in election campaigns (the discourse of “friend or enemy”) in order to legitimize the position of the Governor.

Keywords: regional identity, identity politics, brand, symbol.