Главной целью этнонациональной политики в РФ должно стать формирование российской нации, укрепление российской идентичности и гражданской солидарности в стране. Реализация этой цели сложна – здесь не только необходимо решить серьезные организационные вопросы, но и преодолеть серьезный идеологический конфликт, который, как свидетельствуют приведенные выше материалы, достаточно очевиден. Это конфликт между идеей российской нации и этническим национализмом, т. е. конфликт между гражданским и этническим национализмом. Разрешить этот конфликт можно путем усиления значимости гражданских идеалов в российском обществе и последовательных приемов по его консолидации, для чего целесообразно начать реализацию государственной программы интеграции.

Региональная этнополитика должна быть тесно интегрирована с федеральной. Часть ответственности за гражданскую консолидацию должны взять на себя политические партии, общественные институты также необходимо активно привлекать к реальной этнополитике. Формирование нового облика российского общества есть не политический лозунг момента, проект отдельной политической партии или каких-то элитных группировок – это должен быть общенациональный проект.

Литература

1. Есть ли нация в России? // Русский репортер. 2011. №1-2 (179-180). 20-27 января.
2. *Kymlicka Will.* Multicultural Citizenship. A liberal theory of minority rights. Oxford, 1995. p.192.
3. *Тишков В., Степанов В.* Кем себя считают россияне // Этнополитическая ситуация в России и сопредельных государствах. Ежегодный доклад сети этнологического мониторинга. 2008. М., 2009.
4. *Волков Ю.Г.* Российская идентичность: особенности формирования и проявления // Социологические исследования. 2006. № 7; Национально-гражданские идентичности и толерантность. Опыт России и Украины в период трансформаций / Под ред. Л.М. Дробижевой и Е.И. Головахи. Киев, 2007; Шабаев Ю.П. Народы европейского Севера России: положение, специфика идентичности // Социологические исследования. 2011. № 2.
5. *Авксентьев В.А., Аксюмов Б.В.* Портфель идентичностей молодежи юга России в условиях цивилизационного выбора // Социологические исследования. 2010. № 12.

Галина ЗОЛИНА

Регион в поиске идентичности

Начнем с парадокса: несмотря на умножающиеся усилия быстро прогрессирующей гуманитарной науки и ее современной отрасли – регионологии, смысл ключевого для нее понятия «регион» в массовом сознании продолжает оставаться на уровне понятия «территория», определяемая местоположением по стороне горизонта (север, юг, восток, запад, средняя полоса и др.), физическому ландшафту (горы, равнины, леса, реки и т. д.), национальной доминанте и хозяйственному укладу (русские, татары, евреи, казаки, горцы, степняки, поморы и др.). Между тем этот расхожий свод маркеров совсем не исчерпывает своеобразия любого региона, которое выходит далеко за рамки названных признаков, лишь подступающих к сути его идентичности.

Галина ЗОЛИНА – заместитель главы администрации (губернатора) Краснодарского края, кандидат филологических наук

В первом приближении к этой сути регион можно определить как сформировавшуюся на протяжении длительного по историческим меркам времени социальную общность, которая, по мнению Ю.Е. Волкова, «возникает только при осознании одинаковости условий жизни, при проявлении своего отношения к ним, при понимании различия между «мы» и «они». Это позволяет членам социальной общности выработать единые социальные нормы, черты массового сознания, культуры, образа жизни, ценностного отношения к действительности. Их высшим выражением выступают общие интересы» [1, с.102].

Социальная общность как продукт надбиологической формы движения материи, в первую очередь, находит собственное выражение в общефилософской категории «содержание». Содержание бытия и сознания социальной общности, или внутреннее ее выражение, генерализуется в ее идентичности, обладающей ценностно-смысловыми константами и отличающейся различным уровнем масштабной принадлежности (например, глобальной, федеральной, региональной, муниципальной).

Идентичность федеральная (национальная) – это результат процесса развития социокультурной самобытности российской цивилизации или предельно широкий уровень культурного «самоопределения» и «самоотождествления» индивидов, связанный с действием закона ментальной идентичности, который, по утверждению В.Д. Попова, «отражает объективные связи между компонентами менталитета (внутренние связи) и событиями, явлениями, процессами, происходящими в обществе в данный исторический момент» [2, с.39].

Идентичность региональная (местная) – это результат ограниченного определенной территорией процесса социокультурного «самоопределения» и «самоотождествления», предстающий в виде единства многих разновиднос-

тей интегративной идентичности – как считают П.Н. Киричёк и А.Н. Ижаев, информационной, политической, экономической, социальной, культурной, исторической, этнической и др., т. е. «комбинации идентичностей» на локальном уровне [3, с.20].

Социальная общность, во вторую очередь, находит собственное выражение в общефилософской категории «форма». Форма бытия и сознания социальной общности, или внешнее ее выражение, генерализуется в ее имидже, фокусирующем ценностно-смысловые константы идентичности и делегирующем их в публичную сферу, где они получают самые разнообразные оценочные характеристики, в том числе со знаками «плюс» или «минус».

В условиях сложно протекающих и глубоко противоречивых процессов внешней глобализации и внутренней модернизации имидж страны в целом и региона в частности, хотя и подвергающийся в непрерывном режиме различным корректировкам, все-таки неизменно выступает, согласно П.А. Матюшевской, Н.В. Ефимовой, Е.В. Маевской, как «целостный, качественно определенный образ социального объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании» [4, с.418].

Если в теории познания говорится, что сущность бытия и сознания всегда формирована, а их форма, в свою очередь, существенна, то и о предмете нашего научно-исследовательского интереса можно сказать, что идентичность социальной общности всегда несет бремя имиджа, а ее имидж, соответственно, идентифицирован. Уровневая связь идентичности и имиджа социальной общности сводится к зависимости: чем больший достигнут уровень идентичности в стране или регионе, тем более привлекательным с внешней и внутренней стороны выглядит их имидж. (Здесь, конечно, предполагается и возможность иного варианта – с точностью до наоборот).

Ну а «расколотая» в реальности идентичность социальной общности в результате неадекватных менталитету населения неизбежно приводит к размытому ее имиджу в публичной сфере – так, по мнению М.М. Мчедловой, разрушение традиционных ценностных институтов в России имело прямым следствием раскол социального сознания. «В итоге … выявляются три группы ценностного сознания, каждая из которых в определенном смысле подвержена риску кризиса, поскольку наиболее сильно выражена отрицательная составляющая идентификационного процесса: носители индивидуалистической системы ценностей (20-22%), носители традиционной системы ценностей (45-47%), группа с противоречивым типом ценностного сознания» [5, с.73].

В переходное время состыковка идентичности и имиджа в бытии и сознании социальной общности является насущной задачей политического управления на уровне страны и региона. При этом приходит новое понимание социально-политической ситуации: формирование образа всей страны невозможно без формирования образов ее регионов. Причем что здесь первично, а что вторично – вопрос, скорее всего, схоластический. Но если начинать этот процесс «снизу», то следует сказать, что формирование собственного имиджа каждого региона и повышение рейтинга (узнаваемости) территорий способствуют привлечению к нему внимания, дает возможность более эффективно лоббировать его интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития местной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит.

Больше того, успешное продвижение имиджа отечественных регионов представляет собой перспективный путь преодоления трудностей при формировании имиджа всей страны – Российской Федерации. Своевременность данной проблемы четко определяется теми учеными-политологами, по мнению которых (в частности, М. Хардта и А. Негри) одной из причин того, что Россия к началу XX века оказалась на пороге системного кризиса, является утрата ею собственного неповторимого образа и искусственная подмена его символом иллюзорного благоденствия общества потребления [6, с.43-44].

В принципе имиджетворчество – вещь в социальной практике обычная: создавать общие представления о самом государстве, о том или ином населенном пункте, территории, а также о народе, ее заселяющем, – это в традициях российской действительности, как значится у В.И. Даля: «На Руси никто с голоду не умирывал», «В Сибири бабы коромыслами соболей бьют», «Ездил чёрт в Ростов, да напугался крестов», «Кто в Одессе не бывал, тот пыли не видал», «Кострома – блудливая сторона», «В Астрахани и коровы рыбу едят», «Живи, живи, ребята, пока Москва не проведала» и др. [7, с.257-273].

Разумеется, какие-то житейско-бытовые стереотипы, в том числе из перечисленных, особенно нелицеприятного свойства, со временем исчезают, а какие-то в народной памяти надолго остаются. В то же время появляются и новые стереотипы, причем предопределенная культурно-исторической динамикой эволюция имиджей (образов) различных регионов и их территорий может происходить в режиме весьма быстрых изменений.

Тем не менее современный образ российского региона во многом предопределяется его прошлым (например, Кубань – казачий край), а также проявлением той общей идеи, которая позволяет сплачивать социальную общность для решения жизненно важных задач (к примеру, Кубань – жемчужина России, Кубань – житница России). Исключительная для бытия и сознания социальной общности важность такой «идеи-правительницы» (термин С.Н. Трубецкого) определяется, по словам Э.А. Галумова, тем, «что общество объединяется не только материальными, экономическими, политическими интересами, но и прежде всего духовно-культурными – коренными, глубинными, фундаментальными» [8, с.28].

И, конечно, вокруг этой национально-культурной идеи как своеобразного организационно-идеологического аттрактора формируется, согласно закону социальной поливалентности, современный имидж (образ) страны или региона, который соединяет в себе комплекс объективных и взаимосвязанных между собой характеристик общественно-государственной системы – экономических, географических, национальных, культурных, демографических, психологических и др., сформировавшихся в процессе эволюционного развития и

определяющих тенденции дальнейшего его продвижения по прогрессивному пути в условиях внешних – периода глобализации и внутренних – этапа модернизации.

Устойчиво-привлекательный имидж региона – дело трудное, но осуществимое, если к его созданию приложат руки все его граждане, и в первую очередь те, кто представляет властные структуры. Усилия последних в наше время становятся все более заметными – особенно в части умелого культивирования «точечных» характеристик региона, которые на эмоционально-психологическом уровне ассоциируются у широкой общественности с конкретной территорией. С этой целью в публичной сфере программно-целевым методом создаются образы собственных регионов как передовых, реформаторских, благополучных, инвестиционно выгодных и т. п.

На практике процесс создания образа региона обычно приобретает двуединый характер: с одной стороны, идет конструирование внутреннего имиджа – это то, каким видят регион его собственные жители, что оказывает большое влияние на их желание жить и работать именно в этом месте; с другой стороны, идет конструирование внешнего имиджа – это то, каким видят данный регион представители других регионов (и стран). Здесь тонкость процесса конструирования и его результата состоит в том, чтобы внутренний и внешний имидж региона не расходился по содержанию и форме и тем более не противоречил друг другу. Как уже говорилось, осуществить эту задачу не просто, и на помощь властным структурам в создании, развитии, укреплении и поддержании имиджа региона приходят различные методы воздействия на широкую аудиторию – в том числе массово-коммуникативный инструментарий, которым обладают современные медиасредства:

– выгодное представление объекта с указанием на те его характеристики, в которых наиболее заинтересован потребитель, причем многообразие характеристик объекта сужается до круга самых необходимых (*позиционирование*);

– подстраивание создаваемого имиджа под уже существующий в массовом сознании миф, в который не требуется вводить новую информацию и который в принципе невозможно опровергнуть (*мифологизация*);

– использование эмоционально окрашенной информации, которая воздействует на органы чувств как более живая, понятная и знакомая;

– распространение информации с детальной (символической) ее подачей, что обеспечивает не только лучшее ее воздействие на аудиторию, но и лучшее ее хранение в людской памяти, способное заменить собою целый набор текстов (*детализация*);

– применение визуальных каналов передачи информации, которая в этом случае воспринимается массовой аудиторией как более достоверная (*визуализация*).

Поскольку человек в силу своего психического склада легко подключается к чужому авторитетному мнению, то в процессе формирования имиджа региона помимо основных методов используются дополнительные – в частности, выступления и комментарии известных в публичной сфере лиц, например, для выстраивания в массовом сознании образа города Сочи как столицы зимних Олимпийских игр. В этом случае массовая аудитория подводится к позиции согласия с уже прозвучавшим мнением, противостоять которому становится делом затруднительным.

По ассоциации с живописью, имидж региона – полотно мозаичное, и в роли «коллективного художника» здесь чаще всего выступают средства массовой информации: правительственные, оппозиционные, независимые, местные, федеральные, зарубежные и др. Естественно, главную роль в этом процессе играет региональная пресса: близость к жизни региона, его проблемам, интересам населения позволяет местным СМИ быть более эффективными в информационно-коммуникативном плане, в том числе в организации постоянного диалога между властью и народом.

Если взять конкретный регион страны – Краснодарский край, то можно отметить, что в настоящее время формируется новый его образ, который существенно отличается от аналога 1999 г., когда по данным различных мониторингов регион, имевший имидж «красного пояса», отнесли к категории недемократичных. Причиной тому были авторитарный стиль руководства, сохранение старой номенклатуры, партийная принадлежность первых руководителей края и т.д. [9, с.41]. Однако после смены губернатора в регионе стали формироваться новые представления о нем как о демократичном и инвестиционно привлекательном, а также о его руководителе как лидере новой формации, владеющем знаниями о современных политических, экономических, социальных и культурных процессах.

В итоге можно представить идентификационно-имиджело-гическую связь (в прямом и обратном модусах) между страной и регионом в виде простой формулы: Идентичность страны – Идентичность региона = Имидж страны – Имидж региона. Это логическое выражение другой известной политологической формулы советского периода: сильный центр – сильные регионы. Увы, она так и осталась мечтой из-за преобладания в 90-х гг. XX в. центробежных сил над центростремительными. Но сейчас, в начале XXI в., эта связь реальна, поскольку центробежность в процессе развития российской социальной общности уступила центростремительности.

Литература

1. *Волков Ю.Е.* Общность социальная / Социологическая энциклопедия. В 2-х т. М., 2003. Т. 2.
2. *Попов В.Д.* Закон ментальной идентичности / Социальная информациология. Словарь. М., 2006.
3. *Киричёк П.Н., Ижаев А.Н.* Этническое в массовой коммуникации. М., 2009.
4. *Матюшевская П.А., Ефимова Н.В., Маевская Е.В.* Имидж / Новейший философский словарь. Мн., 2003.
5. *Мчедлова М.М.* Идентичность общероссийская / Российская цивилизация: Этнокультурные и духовные аспекты: Энцикл. словарь. М., 2001.
6. *Хардт М., Негри А.* Империя. М., 2004.
7. *Даль В.И.* Пословицы и поговорки русского народа. В 2 т. М., 1984. Т. 1.
8. *Галумов Э.А.* Имидж против имиджа. М., 2005.
9. *Кравченко Н.П.* Приемы позиционирования первых лиц региона в местных СМИ // Журналистика в 2005 году. М., 2006.