

## Философия. Социальная философия

УДК 316.3

*О.А. Богатова*

### КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗОВ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ «ФИННО-УГОРСКИХ» РЕСПУБЛИК ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

В статье анализируется основное содержание социального имиджа «финно-угорских» республик в составе Приволжского федерального округа РФ, предназначенные для презентации социальной идентичности этих регионов в российском информационном пространстве, на примере федеральных изданий, освещающих региональную проблематику: журналов «Российская Федерация сегодня» и «Региональная Россия». Автор выявляет основные компоненты социального имиджа республик Марий Эл, Мордовии и Удмуртии в публикациях данных журналов, оценивает вклад в его формирование различных социальных агентов – органов власти республик, бизнес-субъектов, российских политических и символических элит, а также взаимосвязь содержания социальных образов республик с интересами конкретных социальных субъектов. С точки зрения автора, при наличии осознанной стратегии медийного позиционирования республики наибольшую заинтересованность в акцентуации этнокультурных компонентов республиканской идентичности проявляют их политическое руководство, заинтересованное в конструировании и поддержании особой социальной идентичности региона как объекта управления, а также представители федерального экспертного сообщества, заинтересованные в поддержании центрально-периферийной дистанции. При этом имиджевые стратегии, разработанные различными республиками, как это демонстрируют Мордовия и Удмуртская республика, могут существенно различаться. Автор отмечает также корреляцию между сознательным формированием руководством Мордовии ее имиджа как аграрно-индустриальной «внутренней периферии» и более высокой степенью этнизации этого образа, в отличие от сознательной деактуализации этнических проблем в процессе формирования образа Удмуртской республики как урбанизированного индустриального региона.

*Ключевые слова:* социальная идентичность региона, республики в составе России, имидж региона, брендинг мест, финно-угорский мир.

Предмет данной статьи – проблема взаимосвязи содержания социокультурных образов «финно-угорских» республик Марий Эл, Мордовии и Удмуртской республики в федеральной прессе с интересами отдельных субъектов территориального брендинга – региональных и федеральных политических элит, бизнеса и провластных медиа на примере ряда журналов, ставящих своей целью медийное позиционирование российских регионов в информационном пространстве современной России на примере таких изданий, как журналы «Российская Федерация сегодня» и «Региональная Россия». Выбор в качестве эмпирического объекта исследования «финно-угорских» республик Приволжского федерального округа обусловлен их этнокультурной спецификой (принадлежность титульных этносов республик к «финно-угорскому миру»), а также концентрацией социальных проблем, типичных для российских республик, и связанных с социально-территориальным неравенством и использованием этнокультурных имиджевых стратегий как ресурса развития: противоречий между относительно низким экономическим потенциалом и официальной установкой на конкурентоспособность и экономическую самодостаточность; между статусом административного региона, формально равным статусу других субъектов РФ, и ориентацией на зависимое развитие в качестве экономической периферии или полупериферии; между этнизацией политического дискурса, с одной стороны, слабо выраженной этнодемографической и культурной спецификой и этнически нейтральным конституционно-правовым статусом – с другой.

Отличительные свойства республик в составе Российской Федерации как «этнических регионов» фактически составляют одну из основ формирования образов этих территорий, предназначенных для официальной пропаганды и медиапозиционирования – регионального «брендинга», призванного повысить их привлекательность для бизнеса и проживания. Как правило, идея уникальной этнокультурной специфики республик служит для обоснования самоочевидности их выделения в качестве объектов территориального управления, но она может использоваться также в целях повышения инвестиционной привлекательности и обоснования их места в региональном разделении труда, если их население в этнокультурном брендинге позиционируется как носители особого трудового этоса.

В исходной форме понятие «бренда» используется в маркетинге как обозначение в буквальном смысле торговой марки производителя, а в более широком – как совокупность представлений, символов и ценностей, связанных с реальными или предполагаемыми свойствами продуктов или услуг конкретных производителей. Автором терминов «национальный бренд» и «бренд места» принято считать С. Анхольта, который определил бренды территорий как закрепленные в общественном сознании «представления о местах», носящих конкурентный характер, и выделил шесть основных компонентов бренда страны: «культура и традиции, народ, туризм, торговые марки экспорта, внутренняя и внешняя политика, инвестиции и иммиграционное законодательство» [1. С. 21]. С. Анхольт определяет бренд как «доброе имя чего-либо, предлагаемого публике, не больше и не меньше», которое «делает вашу продукцию заметной и не позволяет ей пропасть среди тысяч почти идентичных товаров, произведенных конкурентами, ... побуждает потребителя попробовать любой новый продукт, выпускаемый под той же торговой маркой» [1. С. 14].

В маркетинге и имиджологии принято различать понятия «имиджа» и «бренда». С конструктивистской точки зрения, формирование имиджа территории представляет собой составную часть создания «символического универсума» социальных смыслов и ценностей, интегрируя представления индивидов о социальной реальности, тем самым легитимируя и поддерживая институциональный порядок и обеспечивая «субъективное существование общего смысла» [2. С. 152] – в данном случае связанного с легитимацией существования особых административных регионов как объектов брендинга. А.П. Панкрухин определяет понятие «имиджа» с точки зрения маркетинга как «комплекс ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений, спонтанно или управляемо, целенаправленно возникающих в психике по поводу особенностей данного продукта, его восприятия в обществе, а также по поводу условий и способов создания, продвижения и употребления продукта, как они представлены в информации, знаниях и переживаниях, опыте определенной группы людей» [3. С. 5], а бренд – как «коммерческое предложение на основе ярко выраженного позитивного имиджа продукта, включая уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов потребителей, и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений», основное отличие которого от имиджа заключается в том, что он всегда имеет позитивное содержание и «характеризуется наличием позитивных устойчивых связей с целевой аудиторией», в то время как имидж «может быть неустойчивым, противоречивым и даже сугубо негативным» [3. С. 6].

В.К. Малькова и В.А. Тишков, исследуя проблемы моделирования и маркетингового продвижения этнокультурных образов российских регионов, рассматривают понятия «имиджа» и «бренда» региона как синонимы. С их точки зрения, имидж, или социокультурный бренд территории ориентирован как «на внешних потребителей, на привлечение людей, ресурсов и заказов, которые необходимы региону для его развития», так и «на местных жителей, способствуя формированию у них чувства единства, патриотизма, ответственности за свою малую родину» [4. С. 30]. Соответственно в имидже территории выделяются внешний и внутренний взаимосвязанные аспекты. «Бренд» содержит информацию о ее конкурентных преимуществах, а также о ее уникальных свойствах, которые в совокупности создают неповторимый, запоминающийся образ, делают регион (или город) узнаваемыми.

В России государственная политика формирования этнокультурных различий и управления ими базируется на длительном историческом опыте советского и дореволюционного периодов, непосредственно связанном с конструированием и поддержанием классовой и социально-территориальной иерархии. Как отмечает А. Эткинд, «в России... одной из важнейших практик в ее истории стало взаимное обращение социальных и культурных различий, определение этносов по аналогии с сословиями и придание сословиям черт субэтносов. С этой практикой была тесно связана внутренняя колонизация, при которой власти принципиально не желали делать различий между различными типами колоний: исторически недавно присоединенные области описывались как «исконные», а на территориях, входящих в историческое ядро России, то и дело находились экзотические, таинственные социальные группы» [5. С. 25]. Аналогичную практику советских властей Р. Вахитов определяет как создание «этносословий» на базе титульных этнических групп в союзных и автономных республиках в составе СССР, находившихся на вершине этносоциальных иерархий в этих регионах [6]. Как полагает А. Эткинд, в начале XX в. в России произошел определенный возврат к политике «внутренней колонизации» уже с использованием постмодернистских социальных технологий, основанных на восприятии населения как аудитории телевизионной пропаганды» [5. С. 31].

Следует отметить, что имиджевая политика, основанная на «взаимном обращении культурных и социальных различий», в большинстве случаев поддерживается в федеральном экспертном и медиаобществах, что выражается в производстве и трансляции общественно-политического дискурса, этнизирующего республики в составе РФ, независимо от этнического состава их населения. Это прослеживается, например, в упоминании экономгеографом и, экспертом по региональному развитию Н.В. Зубаревич, правда, с оговорками, в традиционной обыденной классификации регионов «на республики и так называемые русские регионы» [7], а также в работах политолога, эксперта по федерализму И.М. Бусыгиной, которая настаивает на причинно-следственной связи между этнокультурным многообразием и предоставлением большей самостоятельности административным регионам вплоть до этнической федерации: «В России, во имя поддержания территориальной целостности, приходится выбирать между имперской моделью и моделью этнической федерации. Этническая модель федерализма основывается на признании особых прав этнических меньшинств и их большей автономии, что неизбежно приводит к ограничению или даже ущемлению интересов большинства. Однако такой подход может быть вполне разумной ценой за прекращение центробежного давления на государство со стороны этнических регионов» [8. С. 174]. В данном случае политическая маркировка республик в составе России как «этнических регионов» (включая те, в которых доля нерусского населения не больше, чем в некоторых областях и краях) демонстрирует, с одной стороны, автоматическое отождествление их населения с титульной этнической общностью, что, в свою очередь, предполагает ее территориализацию, а с другой – восприятие «этнических» региональных социумов в категориях центр-периферийного мышления как самоочевидной социальной периферии, которая может быть источником проблем и объектом особой заботы для центра, но при этом «по умолчанию» отделена от него значительной географической и социальной дистанцией.

На уровне регионов политика территориализации этничности как механизм их легитимации, в свою очередь, исходит из «практического смысла» местных элит, заинтересованных в сохранении объекта управления, а также основывается на длительном историческом опыте. Основное социальное содержание имиджевой политики органов государственной власти республик в составе Российской Федерации, в соответствии с выводами В.К. Мальковой и В.А. Тишкова, сводится к «укреплению в массовом сознании идеи о реальности и незыблемости своей этно-национальной государственности» [9], то есть к хабиитуализации и институционализации легитимного знания о самоочевидности существования этих регионов в качестве особых административно-территориальных единиц и социальных общностей, а также трансляции таких представлений различными медийными каналами, обладающими этнокультурной спецификой.

Таким образом, имиджевая стратегия, рассчитанная на этнизацию республиканских «брендов мест», в современной России представляется весьма перспективной. Как отмечает М.Ю. Тимофеев, в брендинге мест для обозначения их уникальной, исключительной ценности используются такие понятия, как «родина», «край». Применительно к республикам в составе России эта практика трансформируется в использование концепта «этнической родины», или «родной земли» для определенной этнической общности, и, таким образом, статус республики сам по себе может рассматриваться как элемент положительного имиджа региона [10. С. 32].

Источником для исследования имиджевой стратегии и статусного позиционирования республик могут рассматриваться официальные стратегические документы внутренней политики, а также публикации в прессе, которые дают возможность оценить результаты реализации этой стратегии в российском информационном пространстве, в частности – о способности республиканских элит контролировать содержание социального имиджа республик. С этой целью мы проанализировали содержание доступных в интернете статей, тематических подборок и тематических выпусков, посвященных республикам Марий Эл, Мордовии и Удмуртской Республике, в российских журналах, цель которых – медийное представление РФ: в официальном издании – журнале Федерального собрания РФ «Российская Федерация сегодня» ([www.russia-today.ru](http://www.russia-today.ru)) и федеральной власти медиапроекте «Региональная Россия» ([www.regrus.ru](http://www.regrus.ru)) за весь период их выпуска.

Так как публикации в них журналах – в основном результат сотрудничества республиканских правящих элит, включая политическое руководство и (или) бизнес-элиты, мы поставили перед собой следующие задачи:

– выявить наличие или отсутствие в них проявлений республиканской стратегии медийного позиционирования и, при ее наличии, проанализировать содержание сообщений о республиках в сред-

ствах массовой информации с точки зрения их соответствия статусной самоидентификации республиканских элит;

– определить степень культурной акцентуации региональных образов (знаковых лиц, мест или событий), включая медийное представление экономического поведения населения республик, в этих сообщениях, соотнося их с конкретными этническими общностями и рассматривая как альтернативу этнизации корпоративную, национально-гражданскую (страновую) или транснациональную (финно-угорскую) идентичности.

Анализ публикаций в российских журналах позволяет также сравнить «внутренние» (выявленные при анализе документов с официальных сайтов республик) и «внешние» аспекты социокультурного имиджа республик, определив степень взаимного соответствия характеристик, приписываемых в них региональным социумам.

Журнал «Российская Федерация сегодня» выпускается с 2001 г. с периодичностью 24 номера в год. Конкретные субъекты РФ могут быть представлены в нем в различных рубриках: «Местная власть», «Политика и политики», «Регион крупным планом», «Под контролем – национальные проекты» и др., а также в тематических подборках статей (например, «Республике Мордовия – 75 лет», «450-летие добровольного вхождения Удмуртии в Россию», «Удмуртской республике – 85 лет»). При этом если деятельности местного политического руководства и отдельных хозяйствующих субъектов (например, оборонного холдинга «Аксион» в Удмуртии) могут посвящаются развернутые статьи, то сведения о некоторых других предприятиях могут ограничиваться краткой рекламной информацией. В подготовке материалов могут участвовать журналисты из представленного региона (например, Ю. Инякин), и, судя по содержанию, большинство из этих материалов носит заказной характер. Однако только на коммерческих условиях журнал не публикует статьи о регионах: для этого необходимо наличие каких-либо официально признанных преимуществ. О степени представленности субъекта РФ в этом журнале можно судить по количеству таких тематических подборок и их содержательному наполнению в «шестиугольнике Анхольта».

В журнале практически не представлена Республика Марий Эл, что, возможно, объясняется отсутствием признанных достижений. Мордовии посвящены тематический выпуск «Республике Мордовия – 75 лет» (№ 4, 2005), и юбилейная статья «Русские и мордва – 1000 лет вместе!» (№ 16, 2006; дата второго «миллениума» за 2012 г. была предварительно уточнена республиканскими историками), обложка и статья о международном фестивале «Шумбрат, Финно-Угрия!» (№ 15, 2007) и тематическая статья в номере, посвященном Году семьи (№ 5, 2008), а также не менее четырех статей и интервью в других номерах. Удмуртской Республике посвящены два выпуска с тематическими рубриками: «Удмуртской республике – 85 лет» (№ 20 за 2005 г.) и «450-летие добровольного вхождения Удмуртии в Россию» (№ 16, 2008), а также несколько статей в других выпусках. Таким образом, можно отметить, что две республики представлены примерно в равном количестве материалов; различия заключаются в проблематике (в статьях, посвященных Мордовии, она более разнообразна) и в основных аспектах конструируемого имиджа региона.

В статьях журнала «РФ сегодня» образ Республики Мордовия выглядит не просто положительным, но образцовым в сравнении с другими субъектами РФ, как успешный и самодостаточный регион, за короткое время радикально улучшивший положение по сравнению с катастрофическими 1990-ми годами. Успешно преодолевающий свою традиционную отсталость, он относится к числу *«самых благополучных. Здесь развиты промышленность и сельское хозяйство, благоприятный бизнес-климат (в 2012 году столица Саранск заняла второе место в рейтинге Всемирного банка «Ведение бизнеса в России»)*. Саранск 7 лет подряд становится призером конкурса *«Самый благоустроенный город России»* [11. С. 22]. В статьях, посвященных Мордовии, представлены практически все компоненты «бренда места», включая экспортируемую продукцию, инвестиционный климат, международную (включая «финно-угорский мир»), внешнюю и внутреннюю политику, народ, культуру и традиции, мероприятия, направленные на повышение туристической привлекательности (в первую очередь – планируемый Чемпионат мира по футболу 2018 г.).

При этом основные акценты конструируемого образа республики относятся к трем сторонам «шестиугольника», наиболее тесно связанным между собой в журналистском дискурсе: внутренняя политика (большинство посвященных ей материалов связаны с имиджем бывшего Главы РМ Н.И. Меркушкина); высокий инвестиционный рейтинг; народ, включая трудовую этику и образ жизни, наконец, этнокультурная специфика. Среди экономических отраслей и в порядке упоминания, и по значимости

достижений выделяется сельское хозяйство, работающее на российский рынок; таким образом, республика позиционирует себя как развитый аграрно-индустриальный регион. *«Мордовия не только полностью обеспечивает себя своими продуктами, но и свыше 69 процентов поставляет за пределы республики. И темпы эти стремительно растут. В мордовское село за последние 5 лет было инвестировано более 40 млрд рублей: в расчете на единицу сельхозугодий это самый высокий показатель в стране. Поэтому Мордовия сможет прокормить не только себя, но еще и пару регионов. По производству яиц, молока и мяса на одного жителя республика занимает лидирующие позиции в стране. Мы – самый крупный производитель сыра в стране. В прошлом году нами была поставлена еще одна амбициозная задача – за три года удвоить объемы производства мяса в республике»*, – утверждает в своем интервью Глава РМ с 2012 г. В.Д. Волков [11. С. 23].

Учитывая кадровую стабильность руководства в рассматриваемых республиках, имидж руководителя важен для позиционирования региона в целом, так как может сам по себе превращаться в «бренд» или «антибренд». Поэтому в тематических подборках статей журнала «РФ сегодня», посвященных Мордовии и Удмуртии, обязательно даются интервью с их главами: это относится как к Н.И. Меркушкину, а позднее – сменившему его В.Д. Волкову в Мордовии, так и к главам Удмуртии. Однако вклад Н.И. Меркушкина в создание имиджа Республики Мордовия не ограничивается обязанностью говорить от лица региона: многие публикации в журнале прямо связывают экономические достижения республики с его личными заслугами. Отметим, что такое мнение распространено и в Мордовии: так, местные журналисты и официальные лица иногда называли его «нашим национальным лидером» [12], хотя сам он использовал это выражение только применительно к Президенту РФ. О значимости личности руководителя для конструирования имиджа Республики Мордовия свидетельствует и количество визуальных репрезентаций на обложках «РФ сегодня» лично Н.И. Меркушкина: с его фотографией на обложке было выпущено три номера журнала, из них две – рядом с В.В. Путиным (№ 16, 2006; № 15, 2007) и рядом с Председателем Государственной Думы Б. Грызловым (№4, 2005).

Основные достижения политики Н. И. Меркушкина, превратившие Мордовию в XXI в. во всемирную «опытную модель», согласно публикациям «РФ сегодня», – это проведенная им реформа межбюджетных отношений государственной власти региона и местного самоуправления, а также основанный на ней, как следует из этих материалов, высокий темп экономического роста в 2000-е гг.: «И, наконец, самый главный показатель, по которому в Москве судят, насколько успешно идут дела в регионе. Ежегодные темпы прироста объемов промышленного производства в Мордовии в последние четыре года в два с лишним раза превышают среднероссийские показатели. То есть Мордовия показывает, что удвоение ВВП – не причуда Владимира Путина. Республика выглядит опытной моделью, глядя на которую Президент, возможно, и выдвигал свое требование, кажущееся многим амбициозным и невыполнимым» [13. С. 40].

В журнале «РФ сегодня» было опубликовано еще несколько статей на эту тему, формировавших образ Республики Мордовия как «модельного» региона и его эффективного руководителя, создавшего оптимальную схему управления субъектом РФ. Характерно, что, по утверждению журналистов, термин «вертикаль власти» появился именно в Мордовии» [13. С. 40]; это подтвердил и сам Н.И. Меркушкин: «Многое из того, что мы делали у себя в республике, основываясь на здравом смысле, еще пять, даже десять лет назад, сегодня становится нормой для страны и признается правильным. Та же властная вертикаль, если уж об этом заговорили. С 1997 года мы отказались от прежнего способа выборов глав сельских, городских и районных администраций. Они у нас стали избираться по представлению главы республики из числа местных депутатов» [14. С. 15].

Естественно, наряду с личностью руководителя важнейшей составляющей «бренда Мордовии» в посвященных публикациях является само население республики, важнейшими характеристиками которого указываются трудолюбие, выносливость и коллективизм: «...Опыт Мордовии показывает: подняться из порухи можно, причем за считанные годы. Нужно только иметь способную воодушевить людей стратегию развития и строить социальное государство системно и планомерно, а главное – с учетом менталитета нации – всем народом» [13. С. 40]. Рассказывая в немногих статьях, посвященных республике, о мерах по подъему села, предпринятых руководством Мордовии (газификация, строительство автодорог, долгосрочное кредитование по линии ГУП «Развитие села» с погашением долга в натуральной форме), как примеры «базовой личности», которой республика обязана своими успехами, журналисты «РФ сегодня» приводят обычно успешных фермеров, глав многодетных семей: «Фермерскую семью Ледайкиных из села Киржеманы в республике знают многие. И постоянно ставят в пример: и на

селе можно жить зажиточно, главное – не лениться. И в другом им тоже есть чем похвастаться. Андрей Николаевич и Вера Николаевна подняли девять детей – пять дочерей и четыре сына. Причем каких! На удивление всем – умных, красивых и работающих. Есть у них уже и внуки от старших дочерей. Исконная российская семья. Все у них получается-ладится. Двор полон техники, часть которой хозяин сам собрал из металлолома, другую купил по лизингу или взяв на эти цели кредит. Во владении у фермера большое поле – свыше трехсот гектаров приходится обрабатывать. Недавно в селе поставил мельницу. И вот что удивительно, если односельчане и завидуют этой семье, то завистью доброй. Все ведь добыто своим трудом. А это на селе понимают и ценят» [15. С. 29].

Следовательно, образу Мордовии как самодостаточного региона в публикациях соответствует образ крестьянской многодетной «исконной российской семьи», которая достигает зажиточности, полагаясь только на самоэксплуатацию и на помощь детей. Такие семьи, судя по данным о самой низкой в ПФО рождаемости, составляют в Мордовии исключение; однако они образуют «лучшие подворья», которые и репрезентируют республику в журнале.

Третий важнейший компонент имиджа Мордовии в этом журнале – культура, так как образ региона не только рурализирован, но и сильно этнизирован. Как и в других центральных изданиях, здесь есть тенденция к отождествлению населения республики, как сельского или имеющего сельские корни, с демографически «миноритарной» титульной этнической общностью. В первой большой статье в № 4 «РФ сегодня» (2005), образ республики «мордовинизирован» практически без остатка, что следует и из ее заголовка («Шумбрат («здравствуй» – м.-мокш.), Мордовия!»), и из текста, в первых же строках которого выражается сожаление, что прежде «Мордовия считалась глушью. Знаменитости, в чьих жилах течет мордовская кровь, стеснялись признаться, где их корни» [13. С. 40], и из визуальных репрезентаций республики, в качестве которых отображены фотографии женщин в мокшанских и эрзянских костюмах, а также девушки в дубленке с подписью «Мордовочка», и из соответствующих подписей: «Традиционным мордовским караваем встречали на праздновании юбилея дорогих гостей» [13. С. 39; 41; 43] и т.д. В целом авторы статьи давали понять, что охарактеризованные в ней особенности образа жизни населения республики и его трудовые достижения обусловлены именно «менталитетом нации» – обычаями и традиционными нравственными нормами мордовского населения республики.

Впоследствии, впрочем, журналисты и руководители республики приложили усилия, чтобы исправить это упущение и представить Мордовию в виде полиэтничного сообщества, в котором местной властью поддерживаются гармоничные отношения: «У нас не было и нет всплесков национальной нетерпимости, межконфессиональной вражды. Но ведь для того, чтобы так было, надо работать. Вот мы и праздники проводим и русские, и мордовские, и татарские, стараемся сделать их общими, для всех, кто живет в Мордовии» [14. С. 14] (Н.И. Меркушкин); «основная идея реализуемой в Мордовии национальной политики состоит в том, что республика является неотъемлемой частью России, а население региона – полноправными гражданами государства. Сегодня в Мордовии в мире и согласии живут представители 119 национальностей. В республике накоплен богатый опыт поддержки и развития национального образования, печати, искусства многих народов, организации современного диалога языков, культур и религий» [11. С. 21] (В. Д. Волков). Однако содержание этих публикаций свидетельствует о том, что именно «титульная» этничность по-прежнему составляет культурную основу имиджа республики: так, тема «юбилейного» интервью с Н.И. Меркушкиным посвящена статусу мордвы в России, интервью с В.Д. Волковым озаглавлено: «Шумбрат, Мордовия!», а дискурс о столице республики – Саранске – как месте проведения некоторых матчей чемпионата мира в 2018 г. также включает тематику этнической самобытности и связанную с ней тему «финно-угорского мира», хотя доля мордовского населения в нем составляет чуть более 20 %: «Неосомненно, положительный импульс дальнейшему развитию национальных культур республики будет дан в ходе подготовки и проведения в Саранске чемпионата мира по футболу 2018 года. Национальная самобытность, которая отличает Саранск от большинства городов-организаторов, станет одной из ключевых “фишек” столицы Мордовии. Стоит отметить, что Саранск – первый и пока единственный в истории город – организатор мундиала, представляющий финно-угорский мир» [11. С. 23].

В журнале также представлен дополняющий внутривластный аспект имиджа Мордовии как «столицы финно-угорского мира», в то же время лояльной по отношению к федеральным властям, материал об организованном в Саранске в 2007 г. международном фестивале «Шумбрат, Финно-Угрия!» в виде фотографий и интервью с президентом Финляндии Т. Халонен [16].

Формированию имиджа Удмуртской Республики посвящены два номера журнала «РФ сегодня» с тематической подборкой статей. В первом из них, (№ 20, 2005), республика также характеризуется как успешный регион, справившийся на тот момент с задачей удвоения валового регионального продукта. Глава УР А.А. Волков затрагивает в интервью практически те же сюжеты, что и главы Мордовии, рассказывая об успехах в социальной поддержке семьи, в аграрном секторе, вследствие которых республика заняла место «в первой десятке» в России по производству сельхозпродукции; характеризует экономику республики как полипрофильную и состоящую из нескольких «зон опережающего развития», включая промышленные, аграрную, лесопромышленную и туристско-рекреационную. Однако основным региональным брендом он считает высокотехнологичную оборонную промышленность: «Всем известно, Ижевск – родина самого знаменитого и совершенного стрелкового оружия XX века – автомата Калашникова. «Ижмаш» продолжает выпускать его модификации. Здесь же почти полвека изготавливаются снайперская винтовка Драгунова, оружие нового поколения – автоматы Никонова. В соседних цехах делается высокоточное управляемое оружие. Вот уже полвека Воткинский завод обеспечивает Вооруженные силы оперативно-тактическими и стратегическими ракетами, гарантирующими безопасность России: “Темп-С”, “Темп-2С”, “Пионер”, “Ока”, “Точка-У”, “Тополь”. В последние годы Воткинское семейство получило еще более грозное пополнение – “Тополь-М”, “Булава”, “Искандер”. По объему оборонной продукции Удмуртия на третьем месте среди регионов страны, а по насыщенности оборонными производствами – первая» [17. С. 40]. В номере содержится несколько статей, посвященных брендингу отдельных оборонных, машиностроительных и нефтеперерабатывающих предприятий Удмуртии: ОАО «Ижевский мотозавод “Аксион-холдинг”», ОАО «ИЭМЗ “Купол”», ОАО «Чепецкий механический завод», ОАО «ИжАвто», ОАО «НК “Роснефть”», ОАО “Удмуртнефтепродукт” и т. д.

Таким образом, в имидже Удмуртии основные компоненты – внутренняя и внешняя политика, экспортные бренды, инвестиции, человеческий капитал – так или иначе зависят от главного элемента ее бренд-имиджа – «главной оружейной кузницы» России, а республика в целом описывается представителями ее правящей элиты как модернизированный индустриальный регион. Характеризуя качества населения региона, которые способствовали его успехам, политики и руководители предприятий подчеркивают такие черты, как высокий профессионализм, высокий уровень образования, творческий подход в работе: «Коллектив ОАО “Ижсталь” известен своим профессионализмом, высоким инженерным и творческим потенциалом, новаторским курсом. Сегодня он снова у порога больших перемен — определяется развитие предприятия на многие годы вперед, чтобы оставаться лидером в металлургии и в инновационной экономике» [18]; «В чем конкурентные преимущества столицы Удмуртии? Чем силен Ижевск? – Прежде всего, конечно, своим научно-технологическим потенциалом, квалификацией, профессионализмом кадров» [19] – утверждает, например, мэр столицы республики г. Ижевска.

Культурная составляющая образа Удмуртии в публикациях «РФ сегодня» вполне соответствует установке на деполитизацию этничности и «деэтнизацию» политического имиджа региона, выраженной в выступлениях Главы УР и документах Министерства национальной политики, характеризующих республику как полиэтничное и поликультурное сообщество, в котором удмуртская этничность представлена только на уровне государственных символов. В этом отношении характерно интервью с председателем Госсовета УР И.Н. Семеновым, который, полемизируя с венгерским лингвистом и общественным деятелем Я. Пустаи, критиковавшим языковую политику республики, заявил: «Сегодня мало кто верит в мифы о продолжающейся русификации. Так же, как и в мифы о необходимости “удмуртизации”. В Удмуртской Республике проживают люди 70 национальностей: русских – 59 процентов, удмуртов – 31, татар – 7, чуваша, марийцы... Естественно, что у нас два государственных языка. Главное, чтобы для всех жителей, независимо от национальности, удмуртская земля была родной, чтобы они могли жить на ней в соответствии с традициями, укладом, культурой предков, беречь и передавать детям их язык» [20]. В данном случае удмуртский политик сознательно депроблематизирует вопрос о функциях удмуртского языка, уходя также от обсуждения проблемы предполагаемого статуса республики как этнической государственности.

Показателями успешности имиджевой стратегии республик можно считать количество и содержание публикаций в российских журналах, неподконтрольных руководителям этих регионов. Так, конструированию имиджа республик Марий Эл, Мордовия и Удмуртской Республики посвящен ряд статей в негосударственном российском издании, занимающимся медийным позиционированием

российских регионов в рамках информационной поддержки предпринимательства, – журнале «Региональная Россия», являющемся информационным проектом Всероссийской программы содействия предпринимательским, гражданским и творческим инициативам «ТЫ+Я=СТРАНА!», разработанной Российской общественной организацией «Центр социально-экономических стратегий»

Журнал издается с 2010 г. В нем содержится информация об отдельных предпринимателях из регионов РФ и о самих регионах. В 31 номере журнала (2010–2015 гг.) в поисках упоминания региональных брендов Марий Эл, Мордовии и Удмуртии мы познакомились с содержанием публикаций, в которых упоминаются республики Марий Эл, Мордовия и Удмуртская республика, проследили результаты реализации целенаправленной имиджевой стратегии одной из рассматриваемых республик, а именно – Мордовии. Формированию привлекательного образа республики посвящено интервью с заместителем министра культуры и туризма РМ М. Жулиной (№ 1, 2015), характеризующей основные компоненты республиканского туристического брендинга. Очевидно, имиджевые возможности этого журнала привлекли внимание властей республики только в последние годы. Содержание интервью также свидетельствует о наличии целенаправленной имиджевой стратегии, так как в нем присутствуют все отмеченные выше установки: редукция социальной идентичности республики к титульной этнической группы («из семи регионов России мордва – самый крупный по численности финно-угорский народ. Поэтому мы по праву считаемся центром финно-угорского мира и развиваем это направление»), акцент на этнокультурной составляющей образа региона, включая элитарное искусство («следующее направление, если говорить о брендах, – недавно открытый при поддержке Минкультуры России крупнейший Республиканский музей изобразительных искусств имени скульптора Степана Эрзи. Он был мордвином по национальности и серьезно развивал национальную тематику», а также преимущественно православной специфике региона, в связи с чем упомянуты построенный в Саранске при содействии руководства республики Свято-Феодоровский кафедральный собор, посвященный адмиралу Ф.Ф. Ушакову, который провел последние десятилетия жизни и умер в своем имении в Темниковском уезде на территории современной Мордовии и другие знаковые объекты и имена: «паломнический туризм – это достаточно важное направление: у нас на территорию 26 тысяч кв. км и 800 тысяч жителей приходится 13 монастырей. Наш бывший владыка Варсонофий, уехав из Мордовии, никогда не забывал ее» [21].

В остальном публикации отражают представления российских федеральных элит о республиках. Содержательно для характеристики республик в них использована, во-первых, фрагментарная, наугад отобранная информация, часть которой является непроверенной и недостоверной, отражающая, вероятно, уже сложившиеся стереотипы и способствующее мифологизации образов республик: «“Мордвам”, как называл их Геродот, более двух тысяч лет, и все это время они не покидали территорию своего обитания. А еще Мордовия гордится тем, что среди ее жителей больше всего кавалеров орденов Славы на тысячу жителей» [22. С. 108]; во-вторых, отсутствие статей, посвященных им как регионам, а также связи брендов предприятий с личностью глав республик; в-третьих, крайне малое количество упоминаний о рассматриваемых республиках (в особенности Марий Эл и Мордовии) в сочетании с общим положительным содержанием этих высказываний.

Наибольшее число статей в журнале посвящено компонентам образа Удмуртской Республики, из них две – брендированию предприятия оборонной промышленности республики ОАО «Ижевский мотозавод «Аксион-ходинг» и его гражданской продукции, которая, как отмечается в статье, “неоднократно становилась лауреатом всероссийских и республиканских конкурсов: «Товар года», «100 лучших товаров России», «Бренд Удмуртии», «1000 лучших предприятий Российской Федерации», «Золотой Меркурий», Премия Президента Удмуртской Республики в области качества, «Лучший экспортер Удмуртской Республики», «Предприниматель года»” [23. С. 68; 24. С. 43], а одна – фольклорному ансамблю «Бурановские бабушки». Мордовия в журнале упоминается дважды – как этническая территория мордвы и в числе регионов, входящих в Ассоциацию инновационных регионов России и имеющих наиболее успешные инвестиционные паспорта [25. С. 42]. Таким образом, характеристика этих регионов в журнале в основном соответствует общим чертам их имиджа и репутации, формируемых при участии руководства самих республик.

Напротив, статьи о брендах и предпринимателях, так или иначе связанных с Марий Эл, практически не нацелены на позиционирование республики как таковой. Один из этих материалов представляет собой интервью с В.Ю. Макаровым – заместителем директора ООО «Винета» (Санкт-Петербург), который рассказывает, что он уроженец Марий Эл, упоминая о своем городе детства



Козьмодемьянске: «Знаменитый город Васюки из романа “12 стульев”, где проходил шахматный турнир, – это Козьмодемьянск. Там до сих пор сохранилась лестница, по которой Остап бежал к реке, спасаясь от разъяренных любителей шахматной игры» [26. С. 85]. Как следует из интервью, в настоящее время этими воспоминаниями ограничивается его связь с республикой. Имидж другого успешного предпринимателя, генерального директора ЗАО «Ариада» В.Г. Васильева (и компании в целом), несмотря на то, что предприятие расположено на территории Республики Марий Эл в г. Волжске, в посвященной ему статье ассоциируются не столько с республикой, сколько с городом, который и назван «родиной» Васильева: «Наш герой очень привязан к дому, семье, родному Волжску, который называет своей второй малой родиной и в который вложил не только массу средств, но и частичку себя самого» [27. С. 88]. Таким образом, единственная в журнале «Региональная Россия» статья об успешном предприятии, работающем в Республике Марий Эл, способствует формированию в качестве «бренда места» образа не региона, а г. Волжска (очевидный показатель слабости республиканской имиджевой стратегии в российском информационном пространстве).

Обзорный анализ формирования этнокультурных компонентов имиджа республик в российских журналах, посвященных региональной проблематике, показывает, что в той части, в которой этот процесс не контролируется представителями власти и экспертного сообщества самих республик, он носит произвольный характер: конструируется журналистами вышеупомянутых изданий на основе фрагментарных и часто сомнительных источников, а также собственных стереотипов – государственных или регионалистских. Примером могут служить публикации об удмуртском фольклорном ансамбле «Бурановские бабушки», ставшем частью имиджа Удмуртской Республики и России в целом.

Статья в журнале «Региональная Россия» представляет «бабушек» как российский культурный бренд с упоминанием названия региона – Удмуртия: «Наверное, всякий, кто смотрел выступления ансамбля из Удмуртии, в душе порадовался: какие же все-таки в нашей стране талантливые и энергичные люди!» [28. С. 72]. Однако автор статьи в связи с этим коллективом упоминает не об удмуртской этнической культуре, а о «русской национальной культуре», очевидно, отождествляя ее с российской. Главную заслугу этого коллектива автор видит в том, что он «помог людям почувствовать гордость за одаренных соотечественниц, взращенных в сердце России, – в глубинке. Эта национальная гордость появилась впервые после долгого времени, когда молодое поколение стеснялось проявлений русской национальной культуры» [28. С. 73]. Безусловно, группа, исполняющая песни на разных языках и разного происхождения, в том числе из репертуара Б. Гребенщикова и В. Цоя на удмуртском языке, относится не только к удмуртской, но и российской и мировой культуре. Тем не менее практически полную деэтнизацию ее образа в статье невозможно назвать объективной манерой подачи информации.

Таким образом, процесс конструирования социального имиджа «финно-угорских» республик в российских журналах, посвященных медиа-позиционированию субъектов РФ, в значительной степени контролируется правящими элитами республик, однако возможность доступа к федеральным государственным медиаресурсам зависит от оценки достижений региона федеральным руководством. При этом наиболее сильную с точки зрения количества и содержания публикуемых материалов политику продвижения регионов проводят Мордовия и Удмуртская республика, хотя содержание конструируемых образов — Мордовии как конкурентоспособного аграрно-индустриального региона, главными преимуществами которого является высокий профессионализм государственно-муниципального управления и трудовая этика населения, основанная на культурных традициях титульного этноса, и Удмуртии как развитого индустриального региона, «главной оборонной кузницы», главные достоинства которого заключаются в его человеческом капитале и высоком профессионализме населения, интегрированного в российскую поликультурную гражданскую нацию, – различаются довольно сильно. Имиджевая стратегия Марий Эл в данных изданиях практически не прослеживается.

Анализ публикаций в рассматриваемых журналах «Российская Федерация сегодня» и «Региональная Россия» доказывает отсутствие прямой связи между долей титульного населения республик, которая в этих регионах принципиально не отличается, и реальными особенностями их культурно-языковой среды, с одной стороны, и степенью этнизации его образа в российских средствах массовой информации – с другой. Если Мордовия в них в основном позиционируется как этническая территория, обязанная своими успехами титульному этносу, то в публичном образе Удмуртии, представляемой в СМИ как часть российского поликультурного пространства, местная этническая специфика выражена крайне слабо и практически не связана с имиджем органов власти. Более того, одни и те же

этнокультурные феномены могут использоваться для конструирования репрезентаций различных культур и социальных идентичностей – не только этнической и региональной, но и общероссийской или финно-угорской.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов М.: ООО «Изд-во “Добрая книга”», 2010. 232 с.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / пер. Е. Руткевич. М.: Изд. центр «Academia»; Изд-во «Медиум», 1995. 323 с.
3. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. 2011. № 4 (170). С. 5-15.
4. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. Ростов н/Д: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. 312 с.
5. Эткинд А., Уффельман Д., Кукулин И. Внутренняя колонизация России: между практикой и воображением // Там, внутри: практики внутренней колонизации в культурной истории России: сб. ст. / под ред. А. Эткинды, Д. Уффельмана, И. Кукулина. М.: НЛЮ, 2012. С. 6-50.
6. Вахитов Р. Этносословия в советском обществе // Отечественные записки. 2012. № 1. // URL: <http://www.intelros.ru/readroom/otchestvennyye-zapiski/o1-2012/14850-etnososloviya-v-sovetskom-obschestve.html>
7. Зубаревич Н.В. Современная Россия: география с арифметикой // Отечественные записки. 2012. № 1. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/otchestvennyye-zapiski/o1-2012/14834-sovmennaya-rossiya-geografiya-s-arifmetikoy.html>
8. Бусыгина И.М. Политическая модернизация государства в России: необходимость, направления, издержки, риски / Ирина Бусыгина, Михаил Филиппов. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2012. 224 с.
9. Малькова В.К., Тишков В.А. Культура и пространство Книга первая. Образы российских республик в Интернете. М.: ИЭА РАН, 2009 // URL: <http://valerytishkov.ru/engine/documents/document1316.doc>.
10. Тимофеев М. Ю. Города и регионы как постиндустриальные бренды // Лабиринт. Журн. соц.-гуманит. ис-след. 2013. № 5. С. 29-40.
11. Румянцев Е. Шумбрат, Мордовия! // Российская Федерация сегодня. 2014. № 15. С. 20-25.
12. Встреча на Шайговской земле // Трудовая правда (Старошайговский район). 1 декабря 2011 г. / Кулят инфо. Информационный портал Республики Мордовия. URL: [www.kulyat.info/news/view/10873-vstrecha-na-shajgovskoj-zemle.html](http://www.kulyat.info/news/view/10873-vstrecha-na-shajgovskoj-zemle.html)
13. Еремин В., Инякин Ю. Шумбрат, Мордовия! // Российская Федерация сегодня. 2005. № 4. С. 39-54.
14. Хренов Ю. Русские и мордва – 1000 лет вместе! // Российская Федерация сегодня. 2006. № 16. С. 14-19.
15. Красотин В. Год семьи в Республике Мордовия // Российская Федерация сегодня. 2008. № 5. С. 28-30.
16. Тарья Халонен, президент Финляндии: «Это был фантастический для меня день» // Российская Федерация сегодня. 2007. № 15. С. 34-35.
17. Волков А. Из нашей стали веками льют и меч, и щит, и молот // Российская Федерация сегодня. 2008. № 16. С. 39-42.
18. Дюгуров А. «Ижсталь»: курсом развития // Российская Федерация сегодня. 2008. № 16. С. 46.
19. Балакин В. У Ижевска есть все, чтобы быть успешным // Российская Федерация сегодня. 2008. № 16. С. 43.
20. Семенов И. «Янош, ты не прав!» // Российская Федерация сегодня. 2005. № 20. С. 43.
21. Жулина М. Ну что греха таить, Республика Мордовия, конечно, не обладает таким мощным туристическим потенциалом, как соседние регионы... // Региональная Россия. 2015. № 1. С. 58.
22. Ильина И. Портрет российского общества // Региональная Россия. 2012. № 3-4. С. 96-110.
23. Кудрявцев Г. «Аксион»: 80 лет на благо Отечества // Региональная Россия. 2013. № 4. С. 67-69.
24. Тиганов П. Выполняя ответственные задачи // Региональная Россия. 2014. № 1-2. С. 43.
25. Щеглов А. Нам необходимы региональные институты развития // Региональная Россия. 2012. № 1-2. С. 42-43.
26. Владимирова Н. Виталий Макаров: уверенный взгляд в будущее // Региональная Россия. 2013. № 1-2. С. 82-87.
27. Шалагин С. Обыкновенное чудо // Региональная Россия. 2013. №1-2. С. 88-91.
28. Семенченко К. Как «Бурановские бабушки» звездами стали // Региональная Россия. 2012. № 3-4. С. 72-73.

Поступила в редакцию 16.02.16

*О.А. Богатова*

#### CONSTRUCTING THE IMAGES OF SOCIAL IDENTITY OF “FINNO-UGRIC” REPUBLICS IN VOLGA FEDERAL DISTRICT IN FEDERAL PERIODICALS

The paper analyzes the basic content of a social image of “Finno-Ugric” republics in the structure of Volga federal district. The image represents the social identity of these regions in the Russian information field. As an example, the author considers the federal editions covering regional problematics - magazines «the Russian Federation today» and

«Regional Russia». The author reveals the basic components of social image of republics Marii El, Mordovia and the Udmurt republic in publications of the given magazines, estimates the contribution to its formation by various social agents - authorities of republics, business subjects, the Russian political and symbolical elite, and also interrelation of the regional image-making with interests of concrete social agents. From the author's point of view, the greatest interest in featuring the ethnocultural components of republican identity is shown by the republics' political leadership interested in designing and maintenance of special regional identity, and by the representatives of federal expert community interested in maintenance of a centre-peripheral distance. Thus the strategies of regional image-making developed by various republics can be essentially different as it is shown by Mordovia and the Udmurt republic. The author also notes correlation between conscious formation of Mordovia's image by its management as an agro-industrial «internal periphery» and a high degree of ethnicization of this image, as opposed to the conscious deactualization of ethnic problems in the process of forming the image of the Republic of Udmurtia as the urbanized industrial region.

*Keywords:* social identity of a region, republic as a part of Russia, image of a region, place branding, the Finno-Ugric world.

Богатова Ольга Анатольевна,  
доктор социологических наук, профессор  
ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет  
им. Н.П. Огарева»  
430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевистская, 68  
E-mail: bogatovaoa@yandex.ru

Bogatova O.A.,  
Doctor of Sociology, Professor  
Mordovia State University  
Bolshevistskaya st., 68, Saransk, Russia, 430005  
E-mail: bogatovaoa@yandex.ru