

Региональные политические элиты и стратегии региональной идентичности в современной России

В.Я.Гельман, Е.В.Попова*

доклад для семинара рабочей группы «Центр и региональные идентичности»,
проект ACLS/CRN «Официальные и обыденные идентификации»,
Санкт-Петербург, 10 октября 2002

1. Постановка проблемы и рамки анализа

Формирование региональной идентичности в России привлекает все большее внимание российских и зарубежных исследователей, изучающих различные аспекты российской политики (Ильин, Бусыгина, 1999; Туровский, 1999; Balzer, Robertson, Petro, 2001; Busygina, 2002). Интерес привлекают самые разные проявления феномена региональной идентичности, начиная от становления официальной региональной символики (Перфильев, 2001) до идеологии регионализма (Магомедов, 2000). Многие работы по данной тематике, однако, представляют собой, скорее, описания тех или иных процессов, составляющих региональную идентичность в России, нежели их объяснение. Отчасти этот факт объясняется тем, что процесс формирования региональной идентичности далек от завершения, в то время как новое явление нуждается, прежде всего, в описании (Busygina, 2002: 312). Однако, логика «исследовательского цикла» в политической регионалистике России (Гельман, 2001/2002) все в большей мере требует не только ответов на вопросы «что?» и «как?», но и хотя бы постановки вопроса «почему?».

Говоря об изучении региональной идентичности в России в перспективе политической науки, мы рассматриваем исключительно инструментальный аспект этого явления, то есть его роль в политическом процессе в регионах России. Региональная идентичность для нас значима не сама по себе, а в той мере, в какой она служит инструментом политической мобилизации и коллективных действий (или отсутствия таковых) и фактором политического поведения. Данный аспект мы обозначаем далее как «политика региональной идентичности». В этой связи перед исследователем встает вопрос о том, каковы условия, определяющие различную политическую значимость региональной идентичности? Почему в одних случаях (в одних регионах, в одни периоды времени) региональная идентичность играет значимую роль в политических процессах регионального и национального масштабов, а в других случаях – нет? Иначе говоря, почему региональная идентичность имеет (или не имеет) политическое значение?

Существующие в литературе поиски ответа на этот вопрос можно разбить на две большие категории. К первой могут быть отнесены работы, придающие первостепенное значение социетальным процессам на массовом уровне. При таком подходе в основе региональной идентичности (как и идентичности вообще), лежит совокупность установок и ценностей индивидов и их общностей – политическая культура (Almond, Verba, 1963). Возникновение и развитие региональной идентичности, в свою очередь, может быть объяснено как ситуационно, так и исторически. В первом варианте региональная идентичность приобретает значение в постсоветском обществе в результате кризиса иных проявлений идентичности, в частности, общенациональной. Следствием этого становится потребность индивидов в его преодолении путем заполнения образовавшегося вакуума с помощью своего рода «суррогатов» – например, в

Владимир Яковлевич Гельман – кандидат политических наук, доцент факультета политических наук и социологии Европейского Университета в Санкт-Петербурге (gelman@eu.spb.ru); Евгения Владимировна Попова – соискатель факультета политических наук и социологии Европейского Университета в Санкт-Петербурге (Burkov_E@contur.ru). Авторы благодарят участников семинара проекта «Центр и региональные идентичности» (Казань, март 2002) за комментарии к

форме региональной политической мифологии (Нечаев, 1999: 68; Малякин, 2000: 111). Соответственно, по мере исчерпания этих негативных тенденций в массовом сознании потребность в региональной идентичности уступает место другим видам идентичности; например, на смену региональной политической мифологии приходит федеральная, во многом персонифицированная в лице В.Путина (Малякин, 2000: 121-122). В русле данного подхода региональные идентичности, таким образом, суть явления временные и преходящие.

Теоретически более фундирована точка зрения, согласно которой региональные идентичности представляют собой побочный продукт процессов формирования и исторического развития государств и территориальных общностей (Rokkan, Urwin, 1982). Подобно тому, как, например, структура партийных систем отражает ряд исторически возникших и позднее «замороженных» социетальных расколов (Rokkan, 1970: 72-144), так и структура региональной политической идентичности в значительной мере отражает исторически возникшие центр-периферийные отношения в рамках государств или макро-регионов. Вариацию этого подхода можно найти и в известном исследовании регионов Италии, объясняющим различия политического развития Севера и Юга страны историей формирования социального капитала на региональном и местном уровне (Putnam, 1993).

Этот подход находит своих сторонников среди исследователей российской политики, которые рассматривают региональную идентичность как значимую, устойчивую и непреходящую характеристику политических процессов в российских регионах. Так, авторы коллективной монографии «Политика и культура в российской провинции» на основании сравнительного исследования политико-культурных процессов в четырех регионах России (Воронежская, Новгородская, Саратовская, Свердловская области) делают следующий вывод. Те или иные особенности данных регионов обусловлены исторически сложившимися паттернами регионального развития, возникшими в ходе освоения и заселения соответствующих территорий и их включения в структуру российского государства (Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 209-232). Соответственно, те или иные проявления массового сознания и поведения в российских регионах могут трактоваться как результат исторической обусловленности пути развития (path-dependency). Например, региональные вариации президентских выборов 1996 года, когда большинство голосов в северных регионах России получил Б.Ельцин, а в южных – Г.Зюганов, рассматривались как противоборство двух «архетипов», возникших в силу господства крепостного права на Юге России и отсутствия такового на Севере (Дилигенский, 1996). Отметим, впрочем, что есть и иное объяснение данного феномена, увязывающее его с различиями в уровне урбанизации в северных и южных регионах России (Петров, 1996: 39).

Как ситуационное, так и историческое объяснения феномена региональной идентичности сквозь призму характеристик политической культуры на уровне массового сознания, тем не менее, не являются достаточными для ответа на поставленный нами вопрос. На уровне эпистемологии речь идет, скорее, об объяснении по принципу «остаточной категории» (Lane, 1992): регион таков (хорош или плох), поскольку такова его политическая культура, а политическая культура сама по себе устойчиво препятствует тем или иным изменениям. Если же говорить об этих объяснениях политики региональной идентичности в рамках теорий среднего уровня, то они не выдерживают испытания анализом динамики изучаемых процессов. Так, упомянутые выше «архетипы» в ходе цикла федеральных выборов 1999-2000 годов проявили себя совершенно иначе, и бывшая территориальная база поддержки левых партий и политиков выразила поддержку «Единству» и В.Путину, в то время как новые очаги поддержки левых партий возникли там, где ранее побеждали «партии власти» (Туровский, 2002).

Поэтому для изучения политики региональной идентичности в современной России нам представляется более продуктивным другой исследовательский подход, рассматривающий процесс возникновения и развития политической

политических акторов, которые пытаются использовать эти явления в своих интересах. Аналогом такого инструментального механизма формирования политической идентичности может служить механизм «изобретения традиции» (Hobsbawm, Ranger, 1983), описанный исследователями национализма. Таким образом, стратегии, используемые политическими акторами, ведут к тому, что существующие в обществе идентичности «транслируются» в политическую повестку дня (Sartori, 1990: 176), тем самым, становясь политически значимыми. «Трансляторами» идентичностей на стадии их возникновения могут служить политические предприниматели, прежде всего, принадлежащие к различным сегментам элит. От выбранных ими стратегий мобилизации идентичности и успеха их реализации, в конечном итоге зависит то, в какой мере и как долго данные явления будут оказывать влияние на политические процессы. И лишь в относительно длительной перспективе политическая идентичность становится рутинизированной (главным образом, благодаря наличию организационных механизмов преемственности) и неотъемлемой частью политического процесса (Rokkan, 1977).

Представления о ключевой роли региональных элит в политических процессах в российских регионах преобладают сегодня среди российских и зарубежных специалистов (см. обзор, Гельман, 2001). Поэтому оценка региональных элит и органов власти как наиболее активных агентов формирования региональных политических идентичностей (Мелешкина, 1999: 126) вполне конвенционально разделяется наблюдателями. Однако вопрос о причинах и факторах, которые ведут к различным стратегиям и последствиям мобилизации региональной политической идентичности, не столь очевиден. Существует мнение о том, что политика региональной идентичности обусловлена политической культурой региональных элит, их представлениями о прошлом и настоящем страны и региона (Petersson, 2001). Такой подход к роли представлений элит о регионах и о стране в целом предполагает, например, что взгляды региональных элит обусловили в 1990-е годы сильные регионалистские тенденции в Свердловской области («Уральская республика»), несмотря на отсутствие к тому объективных этнических, территориальных или экономических предпосылок (Herrera, 2001). В сравнительном исследовании политических установок элит четырех регионов России (Татарстан, Калмыкия, Нижегородская и Саратовская области) возникновение у представителей элит комплекса установок, обозначенных как «идеология регионализма», рассматривалось как продукт их политического стиля и особенностей политического лидерства (Магомедов, 2000).

Трудно отрицать воздействие политической культуры региональных элит на их поведение, в том числе и в сфере строительства региональной идентичности. Но все же если рассматривать политику идентичности не саму по себе, а наряду с другими аспектами политической деятельности региональных элит, то встает вопрос об ограниченности объяснительной силы культуралистского подхода. В самом деле, региональные элиты России в других сферах политики проявили себя в 1990-2000-е годы как сугубо рациональные акторы. В экономической политике свидетельством этого стали практика извлечения ресурсной ренты (Segbers, 2001: 19-137) и максимизация выгод в ходе «торга» с федеральным Центром в рамках «переговорного федерализма» (Полищук, 2000). В сфере же институционального строительства региональные элиты стремились к созданию таких «правил игры», которые максимально ослабляли их потенциальных противников в лице политических партий (Голосов, 2001) или органов местного самоуправления (Рыженков, Винник, 1999). Трудно поверить, однако, что эти представители региональных элит России страдали своего рода раздвоением личности: одни и те же политики в одних сферах (экономика, электоральная политика) действовали исключительно рационально и эгоистически, а в других (политика региональной идентичности) – под воздействием политической культуры. Более уместно предположить иное: деятельность региональных элит в сфере строительства региональной идентичности подчиняется той же логике, что и их политическая деятельность в целом.

Эта логика может быть описана в рамках теории рационального выбора как стремление акторов к максимизации ресурсов. Под ресурсом здесь понимается «атрибут, обстоятельство или благо, обладание которым увеличивает влияние его обладателя на других индивидов или группы» (Гельман, Рыженков, Бри, 2000: 27). В данном случае региональная идентичность может рассматриваться как частный случай такого (непосредственно не перераспределяемого) ресурса, контроль над использованием которого, однако, может быть утилизирован региональными элитами в своих интересах. Эти интересы могут быть обращены как вовнутрь региона, так и вовне его. Используя метафору Р.Патнэма (Putman, 1988), можно утверждать, что проводимая региональными элитами политика региональной идентичности является «игрой на двух уровнях». С одной стороны, она адресована вовне региона (федеральному Центру, экономическим акторам, зарубежным и международным организациям) и преследует цели притока в регион доступных акторам ресурсов извне в тех или иных формах (от привлечения инвестиций до получения налоговых льгот или получения поддержки на выборах со стороны влиятельных общероссийских акторов). С другой стороны, она адресована вовнутрь региона (как по отношению к внутрирегиональным политическим и экономическим акторам, так и по отношению к избирателям) и преследует цели максимизации власти и либо легитимации статус-кво (для правящих групп), либо, напротив, подрыва его легитимности (для контрэлит).

Сходное видение оснований появления стратегий политической идентичности предлагает исследование процесса манипуляции информационной средой. Как отмечал Э.Шаттншнейдер (Schattschneider, 1960), производство конфликта является центром политической жизни. При введении в информационное поле конфликта тех или иных игроков и проблем, меняется соответствие проблем, декларируемых политиками, и предпочтений граждан. Таким образом, мы можем предполагать, что и в политике региональной идентичности стратегии политиков не только отражают, но и структурируют проблемные измерения и новые формы региональной идентичности, тем самым, позволяя манипулировать массовыми представлениями и массовым поведением. В этом свете политика региональной идентичности предстает как деятельность региональных элит по управлению информационной средой в целях создания у потребителей информационных потоков внутри и вовне региона желаемого представления о самом регионе, о самих себе в регионе и о месте региональных элит в прошлом, настоящем и будущем региона. Такая деятельность носит стратегический характер и может быть обозначена как «искусство политической манипуляции» (Riker, 1986) или как «символический менеджмент» (Dinello, 2001). Данное явление отнюдь не представляет собой специфику политических процессов в российских регионах. Его различные аспекты весьма подробно изучались на сравнительном историческом материале (Riker, 1986) и в исследованиях американской политики, выполненных как на современном материале (Brody, 1991; Grofman, 1993), так и в исторической ретроспективе (например, анализ принятия американской конституции (Riker, 1993)).

Необходимо, однако, сделать два важных уточнения. Первое связано с тем, что политика региональной идентичности рассматривается нами в настоящей работе лишь в перспективе распределения власти (politics), а не в перспективе анализа политического курса (policy). Иначе говоря, мы не ставим вопрос о том, используется ли региональными элитами политика региональной идентичности для создания общественных благ или лишь для приобретения частных выгод, имеет ли место стимулирование экономического роста или лишь извлечение политической ренты. Второе уточнение связано с тем, что мы рассматриваем в качестве значимых акторов политики региональной идентичности лишь политические элиты, не беря в расчет культурные элиты. Это обстоятельство вызвано тем, что, во-первых, сегодня в регионах России влияние независимых интеллектуалов на политические процессы незначительно, а, во-вторых, даже если такое влияние и имеется, оно осуществляется через посредников в лице

В соответствии с обозначенными рамками анализа, мы рассмотрим стратегии политики региональной идентичности в регионах России. После описания основных тезисов исследования, нами будет представлен эмпирический анализ двух различных аспектов политики региональной идентичности – более широкого, связанного со стратегиями региональных элит по максимизации ресурсов в целом, и более узкого, связанного с их стратегиями в электоральной политике своих регионов. Соответственно, для решения этих задач мы используем разные виды познавательных средств. Анализ широких аспектов стратегий политики региональной идентичности основан на сравнительном изучении политического развития трех регионов России – Новгородской, Саратовской и Свердловской областей (В.Гельман, разделы 3-5). В этой части работы используется вторичный анализ данных о политических процессах в российских регионах, собранных как другими исследователями, так и самим автором в рамках сравнительного исследования региональных политических режимов (Гельман, Рыженков, Бри, 2000). Более узкие аспекты стратегий региональной идентичности рассмотрены в рамках анализа электоральной политики в регионах России. В этой части работы использованы данные сравнительного контент-анализа программной риторики основных кандидатов на выборах глав исполнительной власти регионов России (Е.Попова, раздел 6). Разработка методики и формирование базы данных выполнены автором в ходе ее диссертационного исследования. Предварительные выводы и перспективы дальнейшего анализа составляют заключение нашей работы.

2. «Символический менеджмент»: спрос, предложение и стратегии

Итак, политика региональной идентичности осуществляется региональными элитами на двух рынках символической продукции – внутреннем и внешнем. Как и на любом рынке, здесь действуют ограничения, накладываемые балансом спроса и предложения. Предложение здесь определяется конкуренцией между акторами на внутреннем рынке и конкуренцией между регионами на внешнем рынке. Ограничения спроса со стороны внешних и внутренних потребителей также носят объективный характер и не могут быть произвольно изменены самими элитами. Выбирая стратегии строительства региональной идентичности, они не могут не принимать во внимание его характеристики. К этим ограничениям могут быть отнесены и характеристики политического поведения населения региона.

Среди факторов, которые могут влиять на выбор и на реализацию стратегий политики региональной идентичности, выделим следующие:

Этничность. Этническая идентичность, хотя и не тождественна региональной, но в целом усиливает спрос на последнюю на внешнем и внутреннем рынках. По сути, статус этнических республик в 1990-е годы служил дополнительным ресурсом в торге с Центром за извлечение ренты (Коротеева, 2000). Поэтому можно предположить, что политика региональной идентичности будет сильнее проявляться в тех регионах, где ниже доля русского населения в целом, и в республиках России – в частности.

Экономика. Влияние экономики регионов на стратегии политики региональной идентичности представляется двойственным. Наличие в регионе рентабельных отраслей создает спрос и подталкивает элиты к поиску обоснований политики региональной идентичности: на внешнем рынке – с целью извлечения ренты, а на внутреннем – с целью ее перераспределения в свою пользу. Вместе с тем, этот фактор увеличивает и предложение, провоцируя экономических акторов к автономному выходу не только на внешний, но и на внутренний политический рынок (Зубаревич, 2002). Напротив, дефицит экономических ресурсов также может стимулировать попытки элит восполнить его, в том числе, и политикой региональной идентичности.

География. Общеизвестно, что в индустриальных обществах окраинные периферии и несостоявшиеся центры создают большой спрос на рынке политики

действующими центрами, не говоря уже об интерфейсных перифериях. Рост подобного спроса в центрах, отмеченный в постиндустриальных обществах (например, в 1990-е годы в Италии), пока для России нехарактерен. Другими географическими факторами, повышающими спрос на политику региональной идентичности, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, могут служить близость государственных границ, изменение их роли, статуса и характера (инновационный или фобийный) в постсоветский период («трансграничный сдвиг») (Гельман, Рыженков, Белокурова, Борисова, 2002). Вместе с тем, территориальная удаленность от Москвы, как и наличие внешних границ, не были в 1990-е годы значимым фактором сепаратизма в России (Treisman, 1997: 239-240).

Размер региона и уровень урбанизации. В небольших по территории или по численности населения регионах элитам легче монополизировать предложение на внутреннем рынке (в том числе, и путем контроля информационных потоков). В то же время, по данным массовых опросов, спрос на региональную идентичность в конце 1990-х годов был, скорее, присущ жителям сел и малых городов по сравнению с мегаполисами (Мелешкина, 1999: 131-132). Однако, низкоурбанизированные регионы, как правило, имеющие к тому же и малый «удельный вес» в масштабах страны, с трудом выдерживают конкуренцию на внешнем рынке по сравнению с более крупными, поскольку привлекают к себе меньше внимания извне (Петров, Титков, 1999: 37-40).

Характеристики региональных элит. Уровень конкуренции в их среде связан с консолидацией либо расколом, что снижает либо повышает предложение на внутреннем рынке. Хотя элиты пытаются использовать политику региональной идентичности в целях минимизации конкуренции внутри региона, в ряде регионов имеют место объективно неустраимые расколы элит (Гельман, Рыженков, Бри, 2000: 342-356). Вместе с тем, генезис региональных элит (наличие либо отсутствие «номенклатурного» прошлого, их укорененность в регионе) после «смены поколений», произошедшей во второй половине 1990-х годов (Макаркин, 1998), едва ли следует считать значимым фактором политики региональной идентичности. То же относится и к связи между региональными элитами и теми или иными общероссийскими политическими партиями: если таковые и имели место, то их влияние на внутренний политический рынок регионов было незначительно (см. Голосов, 2000).

Массовое политическое поведение. Если говорить о проявлениях массового электорального поведения, то стабильность политических предпочтений на выборах должна оставлять весьма мало места для политики региональной идентичности на внутреннем политическом рынке: предложение на нем уже сформировано, например, лево-правым проблемным измерением (Попова, 2001). Нестабильность массового поведения в регионах России может быть свидетельством высокого спроса на политику региональной идентичности на внутреннем рынке. Высокая электоральная неустойчивость на федеральных выборах к тому же объясняется не столько высоким предложением, сколько манипуляциями в ходе выборов со стороны региональных элит (Овчинников, 2001), то есть не избыточной, а недостаточной конкуренцией в элитах. Следовательно, чем менее стабильным является электоральное поведение в регионе, тем больше шансов на успех политики региональной идентичности на внутреннем рынке.

В силу этих ограничений почти невозможно представить себе губернатора расположенной в центре России небольшой, глубоко дотационной области с преимущественно русским населением, стабильно голосующим на выборах за коммунистов, который бы обращался к своему электорату и к внешнему миру с идеями независимой государственности области, обосновывая их, например, необходимостью восстановить некогда существовавшее удельное княжество. «Искусство политической манипуляции» поэтому имеет свои пределы. Но в не столь очевидных ситуациях эти пределы известны далеко не всегда, тем более, если речь идет о политике в российских регионах, длительное время

Рыженков, Бри, 2000: 34-39). Поэтому те или иные стратегии политики региональной идентичности могут дать весьма противоречивые эффекты, не всегда желаемые акторами.

Модифицируя типологию У.Райкера (Riker, 1986: 147-151), можно выделить три взаимодополняющие стратегии «символического менеджмента» в политике региональной идентичности. Это: (1) контроль над политической повесткой дня; (2) стратегический выбор акторами моделей поведения; (3) манипуляции проблемными измерениями политики: фиксация существующих и/или создание новых. В первом варианте речь идет о целенаправленном включении политики региональной идентичности в политический дискурс (захват ниши на рынках политики региональной идентичности). Во втором варианте имеется в виду своего рода маркетинг на рынках политики региональной идентичности, то есть поиск наиболее эффективного способа продажи символической продукции. Наконец, третий вариант предполагает минимизацию конкуренции за счет либо монополизации рынка, либо ослабления оппонентов. Как будет показано ниже, политические элиты российских регионов, проводя политику региональной идентичности, использовали все три стратегии, хотя и с разной степенью успеха. Что же влечет за собой столь различные последствия?

Для ответа на этот вопрос мы детально рассмотрим случаи трех регионов России (Новгородская, Саратовская и Свердловская области). В этих регионах региональные элиты в 1990-е годы предпринимали активные действия в сфере политики региональной идентичности, но достигли различных результатов на внутреннем и внешнем рынках. Это поможет нам сформулировать гипотезы, которые в дальнейшем могут быть подвергнуты статистической проверке на большом числе случаев. При выборе случаев немалое значение имело наличие подробных «насыщенных описаний» их политического развития, что позволяет нам реконструировать динамику политики региональной идентичности, опираясь на анализ вторичных источников. Вместе с тем, чтобы избежать традиционной для малой выборки проблемы «слишком много переменных – слишком мало случаев» (Lijphart, 1971), мы сосредоточим внимание на наиболее значимых сходствах и различиях между регионами. Прежде всего, все исследуемые нами случаи – этнически русские области, находящиеся на малой или средней дистанции от Москвы. Столицы двух регионов являются крупнейшими городами (их агломерации превышают 1 миллион жителей), один случай – крупный город. Один из трех регионов имел к началу 1990-х годов высокоразвитую и высоко диверсифицированную экономику, два других могут быть отнесены к среднеразвитым (Дмитриева, 1992: 130-131). Один из регионов в течение 1990-х годов характеризовался устойчивым расколом элит, еще один – столь же устойчивой их консолидацией. Наконец, массовое электоральное поведение на федеральных выборах 1989-2000 годов в каждом из регионов также было различным (Петров, Титков, 2000). Весьма сильно различались и результаты политики также региональной идентичности внутри и вовне региона.

Основные характеристики исследуемых случаев представлены в Таблице 1.

[Таблица 1 здесь]

3. «Господин Великий Новгород»

Несмотря на «золотой век», пережитый Новгородской республикой в XII-XIV веках (Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 216-217), в последующие периоды российской истории регион ничем особенным знаменит не был. В советский период область длительное время входила в состав Ленинградской области, и была конституирована как отдельный регион лишь в 1944 году, оставаясь, подобно соседним Тверской и Псковской областям, не более чем интерфейсной периферией. Изменения состава элит по сравнению с советским периодом обозначились лишь в регионе лишь в 1991 году, когда главой администрации области был назначен народный депутат СССР от ВЛКСМ,

кадровыми), новый губернатор пошел по пути кооптации части прежних элит в новую систему управления, заключив неформальные соглашения о сохранении постов с большинством влиятельных акторов в обмен на лояльность. Часть новых (представитель Президента, демократические партии) и старых (коммунисты) акторов, не вписавшихся в новое «картельное соглашение», лишилась всех ресурсов и была маргинализована (Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 44-45). Характеристику политического режима в регионе можно определить как «сообщество элит» по образцу отмеченного нами в Нижегородской области (Гельман, Рыженков, Бри, 2000: 146-180).

Начиная с 1994 года, власти области начали активную политику привлечения инвестиций, прежде всего, иностранных. Благодаря успешному проведению либерального экономического курса, созданию в регионе благоприятного инвестиционного климата (Кузнецова, 1998; Ruble, Popson, 1998; Petro, 1999; Zimine, Bradshaw, 1999, 2001; Balzer, Robertson, Petro, 2001: 248-250), область вышла в лидеры российской экономики. Она обогнала по ряду показателей ряд более развитых регионов, хотя это и незначительно (по крайней мере, пока) сказалось на уровне жизни населения. Вместе с тем, в политическом развитии область демонстрировала тенденции монополизации власти в руках правящей группы, которая установила прямой или косвенный контроль над всеми значимыми политическими акторами в регионе, включая областную легислатуру, органы местного самоуправления, некоммерческие организации «третьего сектора» и средства массовой информации (Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 46-50; Dinello, 2001). Монополизм проявился, прежде всего, в электоральной политике в регионе. В областную Думу не был избран ни один представитель политических партий (Голосов, 2000: 232), а на губернаторских выборах реальная состязательность отсутствовала. В сентябре 1999 года по инициативе Пруссака были проведены досрочные выборы губернатора, на которых инкубент получил 91.5% голосов в отсутствие значимых оппонентов. В 2000 году был переизбран на свой пост и мэр Новгорода с 82% голосов, при этом явка избирателей на выборы составила лишь 19% (Dinello, 2001: 16, fn.29). По контрасту с экономической политикой, эта практика определялась как «нео-партизанизм» (ibid.: 6-7).

Хотя такое сочетание успешного экономического либерализма и не менее успешной «авторитарной ситуации» в политической жизни регионов России встречается не столь часто, наше внимание привлекает иной аспект, связанный с ролью политики региональной идентичности в развитии региона. «История успеха» элиты Новгородской области во многом была связана с эффективными стратегиями «символического менеджмента» как на внутреннем, так и на внешнем политическом рынках. Отчасти выбор в пользу этих стратегий был вынужденным. С одной стороны, региональная элита не имела возможности для извлечения ресурсной ренты и не обладала достаточным «шантажным потенциалом» для «торга» с Центром. Напротив, в этой ситуации она не могла не соблюдать полную лояльность Центру: хотя это и не приносило особых выгод, но, по крайней мере, оберегало от нежелательного вмешательства из Москвы. С другой стороны, элита была достаточно консолидирована, чтобы эффективно выступать в качестве единого актора, не встречая сопротивления внутри региона. Привлечение ресурсов в регион из-за рубежа с учетом выгод географического положения было вполне оправданным шагом, но сама область при этом не располагала продукцией, значимой для реализации на внешнем рынке (за исключением производства минеральных удобрений).

Успех новгородской элите на внешнем рынке принесла реализация той символической продукции, на которую существовал неудовлетворенный спрос. Представленный внешнему миру образ региона сочетал в себе три компонента: (1) успешное развитие (наперекор кризису в стране в целом); (2) восстановление позитивной исторической традиции в политике и в экономике (новгородская торговая республика); (3) международная интеграция (также отчасти связанная с восстановлением традиции Новгорода как ганзейского города). Конstellляция

для зарубежного внешних рынков. Смысл этого сигнала можно было свести к тому, что (1) в регионах России есть «точки роста», с помощью которых можно (2) вернуть Россию в русло «правильного» экономического и политического развития и которые поэтому (3) нуждаются во внимании и поддержке извне. В этой системе координат апелляция к опыту прошлого («золотой век» региона) служила дополнительным аргументом для новгородской элиты. Трудно сказать, в какой мере это предложение на рынке было заранее просчитано, а в какой сложилось спонтанно, но логика презентации элитой внешнему миру и региона и самой себя, возникнув в 1994-1995 годах (Рыженков, Ляхтерхант-Михалева, 2001: 47), позднее сознательно воспроизводилась в строго определенном едином для всех ее представителей ключе. Неудивительно, что к 1997-1998 годам регион однозначно представлялся в общероссийских средствах массовой информации в позитивном ключе (Петров, Титков, 1999), а зарубежные издания пестрели красноречивыми заголовками статей о Новгородской области: «Российская история успеха», «Вестернизация российской провинции», «Уроки Новгорода», «Новгородская модель» и др. Официальным признанием «истории успеха» символического менеджмента стало переименование столицы региона в Великий Новгород, состоявшееся в 1998 году по инициативе региональных органов власти.

Конечно, этот образ региона едва ли мог сложиться без наличия осязаемых материальных признаков вестернизации и успеха. Но важно и то, что сбыт символической продукции помогал создавать предпосылки для вполне материальных выгод. Новгородская область вошла в число приоритетных регионов России для оказания поддержки по линии американских программ развития (US AID, «Евразия») и их европейских аналогов (TACIS). Позднее к процессу поддержки развития региона подключились и частные фонды, осуществляющие инвестиции не только в экономическое развитие, но и в человеческий капитал (Институт «Открытое общество», корпорация Карнеги и др.). Отметим, что Новгородская область была далеко не единственным регионом России, где был отмечен значимый приток ресурсов из-за рубежа. Но в других случаях, во-первых, этот приток был не столь видимым (отчасти, в силу малых размеров регионального центра), во-вторых, символическая продукция нигде не была столь значимым источником, в-третьих, нигде маркетинг символической продукции не осуществлялся столь целенаправленно единой сплоченной элитой как приоритет политики.

Используя терминологию Райкера, можно говорить о том, что новгородская элита смогла решить три взаимосвязанные задачи в политике региональной идентичности на внешнем рынке. Во-первых, она обеспечила контроль над политической повесткой дня, навязав внешнему миру свое видение региона и связи его настоящего с прошлым. Во-вторых, она успешно продемонстрировала стратегические модели поведения на внешнем рынке: однажды захватив новую нишу, элита смогла устойчиво ее удерживать. Наконец, ей удалось за счет манипуляции проблемными измерениями политики создать три новых аспекта политики региональной идентичности: (1) эффективная открытая экономика; (2) политическая демократия и автономное самоуправление; (3) включенность в партнерство в международных отношениях. Все эти новые аспекты выглядели извне как восстановление прерванной традиции, что не могло не увеличить цену символической продукции на внешнем рынке региональной идентичности (подобно сочетанию социальной и функциональной цены антиквариата). В результате в «истории успеха» Новгорода все желавшие успеха реформам в России видели то, что хотели бы, но при всем желании не могли увидеть в стране в целом.

Успешный сбыт этой символической продукции на внешнем рынке повлек за собой и потребность ее поставки на внутренний рынок региона. Это отчасти было связано с потребностью соответствия образу региона на внешнем рынке, а отчасти прагматическими потребностями в обслуживании на соответствующем уровне прибывавших в регион визитеров. Но существовал и внутренний спрос на

иных ресурсов, прежде всего, экономических. В то же время формирование предложения на внутреннем рынке было важно для элит с точки зрения легитимации статус-кво (политический монополизм) и устранения потенциальных конкурентов. Характерным отличием стратегии политики региональной идентичности на внутреннем рынке стало не создание новых проблемных измерений, а фиксация существующих, переопределенных в новых условиях. Вслед за Райкером мы можем рассматривать эту стратегию как «камуфляж» (Riker, 1986: 66). Иначе говоря, практики новгородской политики имитировали те атрибуты, которые «полагались» образу региона в соответствии с представлениями элит о преемственности «золотого века». Новая (или якобы «старая») форма, однако, была призвана маскировать содержание.

Так, имитация «вечевых» традиций нашла свое воплощение в бурном росте числа общественных организаций и развитии территориального общественного самоуправления (ТОС). Один проponent «новгородской модели» рассматривал эту тенденцию в духе концепции «гражданской вовлеченности» (Putnam, 1993) как индикатор процесса создания «социального капитала» в регионе (Petro, 1999, 2000). Согласно его подсчетам, число общественных организаций на душу населения в Новгородской области соответствовало уровню «гражданственной» Северной Италии (Petro, 1999: 243-244). На деле новгородская общественность была вовлечена лишь в корпоративские отношения с органами власти региона (Белокурова, 2000). Весь «третий сектор» области входил в Общественную палату при губернаторе, призванную одобрять и легитимировать уже принятые властью решения, но при этом успешно замаскированную под возрождение демократической традиции Новгородского Веча (Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 46; Dinello, 2001: 8-9). Хотя «вече» звучало привлекательнее, чем «партхозактив», по сути, разницы между ними не было.

Сходным способом автономное местное самоуправление (т.е., местная власть) во многом было подменено территориальным общественным самоуправлением (т.е., общественными организациями). То, что выглядело извне как механизм добровольной демократической самоорганизации населения «снизу», в духе коммунитаристских теорий (Balzer, Robertson, Petro, 2001: 250-252) скрывало стремление снизить политическую автономию местных органов власти от региональных. Один из чиновников региональной администрации, который публично выступал с идеей «исполнительной вертикали» регионального уровня, предлагал закрепить механизм административного контроля над органами местного самоуправления, передав губернаторам право приостановки решений муниципалитетов, а заодно отказаться от прямых выборов мэров городов, подменив их непрямими выборами по корпоративскому принципу и оставив за губернаторами право утверждать (или не утверждать) мэров в должности (Фабричный, 2000: 159-160). Показательно, что в духе «искусства политической манипуляции» он аргументировал свою позицию ссылкой на позитивный опыт земской реформы 1864 года в России, в то время как данная практика повсеместно оценивается критиками земств как недемократическая. Создание привлекательного инвестиционного климата в регионе сопровождалось контролем региональных властей над новгородскими предпринимателями в рамках описанной на материале других регионов России модели «патронажа» (Перегудов, Лапина, Семенов, 1999: 195-210). Характеризуя отношения между властью и бизнесом на уровне региона, Н. Динелло использует ключевые слова «все схвачено», произнесенные в интервью одним из ее информантов (Dinello, 2001: 9).

Наконец, в отношениях власти с населением обычная практика патронажно-клиентельных отношений (Афанасьев, 2000) дополнялась систематическим сбытом символической продукции. «По данным контент-анализа районной прессы, проведенного комитетом госслужбы областной администрации, ... главы администраций районов и назначаемые ими чиновники в интервью прессе чаще всего говорили о культуре, а не о политике или социальной сфере. Эта тема является наиболее благоприятной в регионе – «наследнике великой исторической

(Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 46). В ряду этих акций были и создание в регионе Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого (хотя этот исторический деятель не был персонажем местной истории, но его позитивная репутация была утилизирована элитой региона), и празднования многочисленных юбилеев (Dinello, 2001: 19-20). Как отмечал в интервью один из городских чиновников, «наша главная цель – развитие новгородской идентичности... администрация использует историю для становления и поддержания идеалов» (Ibid.: 19). В свою очередь, население региона демонстрирует лояльность идеалам администрации. Актуальным в этой связи остается замечание новгородского губернатора М.Иславина, сделанное в 1914 году. «Отсутствие видных общественных деятелей, инертная городская жизнь... создают условия, при которых административной власти не стоит особых усилий проводить взгляды и предначертания правительства» (цит. по: Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 61).

В краткосрочной перспективе стратегии политики региональной идентичности в Новгородской области оказалась успешными и на внешнем, и на внутреннем рынках, но пока неясно, насколько устойчив этот результат. Наибольший вызов ее успеху создает сходная по форме и содержанию (хотя пока менее успешная) политика российской идентичности, проводимая на общенациональном уровне при В.Путине (Dinello, 2001: 29-30). Подобно тому, как крупная корпорация может вытеснить с рынка локальную фирму, новгородская элита может не выдержать конкуренции с символическим менеджментом, осуществляемым в масштабах России в целом. Те или иные варианты поведения губернатора – «уход» (например, на высокий пост в Москве), «протест» или «лояльность» (Hirschman, 1970), могут повлечь за собой подрыв «новгородской модели». Нечто подобное произошло, например, в 1997-1998 годах в Нижегородской области, где переход на работу в Москву губернатора Б.Немцова повлек за собой распад созданного под его руководством «сообщества элит» (Гельман, Рыженков, Бри, 2000: 146-180).

Однако, в Новгородской области вполне возможен и другой путь развития событий. Новые практики символического менеджмента могут укорениться и приобрести рутинизированный характер, независимо от шагов Прусака и/или его вероятных преемников. Если, по крайней мере, на внутреннем рынке региона сохранится спрос на политику региональной идентичности, то это вынудит элиты к тому, чтобы обеспечивать его поддержание, хотя бы в целях собственной легитимации. В противном случае эта ниша может быть захвачена их конкурентами по всем канонам «искусства политической манипуляции». Но, если так, то по прошествии времени региональная идентичность сама по себе создаст структурные ограничения стратегий политических элит в Центре и в регионах, подобно этническим или религиозным идентичностям или подобно социетальным расколам в партийных системах. И тогда мы станем свидетелями своего рода социального эксперимента в режиме реального времени, который позволит дать ответ на вопрос: сможет ли выжить «потемкинская деревня» после того, как ее построил Потемкин?

4. «Столица Поволжья»

Итак, новгородский случай является «историей успеха» региональных элит в проведении политики региональной идентичности как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Последующие же два случая демонстрируют ограничения описанной выше модели. При этом случай Саратовской области служит примером ограничений на внешнем политическом рынке, а Свердловской области – на внутреннем.

Политическое развитие Саратовской области в 1990-е годы, которое подробно описано в ряде работ (см., например, Рыженков, 1997; Гельман, Рыженков, Бри, 2000; Stukow, 1999; Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001), протекало весьма бурно. После 1991 года затяжной конфликт между различными группировками

экономического кризиса. Попытки захвата и/или воссоздания в регионе монопольного центра власти, контролирующего все сферы политической и экономической жизни, сопровождались сериями интриг вокруг ряда назначений и отставок, загадочными самоубийствами высоких чиновников, срывом попыток проведения муниципальных выборов, и т.п. Этот процесс завершился как «игра с нулевой суммой» весной 1996 года, когда на пост губернатора области по указу Президента России был назначен один из активных участников конфликта вице-мэр Саратова Д.Аяцков. Вскоре всяческая политическая конкуренция в регионе исчезла, большинство прежде автономных акторов (партии, органы и деятели местного самоуправления, СМИ), как и другие сегменты элит или лишились ресурсов или были инкорпорированы в монопольную правящую группу на правах субординации, а большинство секторов экономики региона взяты под прямой или косвенный контроль администрацией. Политический режим в регионе характеризовался как неопатримониальный, а его стабильность поддерживалась как спецификой дизайна формальных институтов (например, косвенное назначение вместо прямых выборов мэров городов), так и неформальными практиками управления – от контроля администрации над выборами до перманентных кадровых чисток (Гельман, Рыженков, Бри, 2000: 109-145). Такого рода исход политической трансформации в российских регионах отнюдь не уникален, но для задач нашего исследования важна та составляющая данного процесса, которая связана с «символическим менеджментом» региональной элиты внутри области и за ее пределами.

Хотя в начале 1990-х годов обращение саратовских политиков к различным аспектам региональной идентичности широко практиковалось, но оно носило характер *ad hoc* (например, в связи с дискуссиями о возможном восстановлении автономной республики немцев Поволжья) и не являлось составной частью стратегий «символического менеджмента». Однако по мере того, как нарастал конфликт внутри элит, а ресурсы его участников оказывались исчерпанными, роль символических ресурсов стала возрастать. Первым из политиков региона, который выступил в качестве политического предпринимателя в данной сфере, оказался Аяцков. Это позиционирование было продиктовано, прежде всего, стечением обстоятельств: Аяцков родился и вырос в селе, некогда являвшемся родовым имением саратовского губернатора, а позднее главы правительства России П.Столыпина. Пытаясь обыграть этот факт в целях политической борьбы, Аяцков провозгласил себя своего рода преемником и продолжателем дела знаменитого земляка. Такой ход (в ряду прочих) носил прагматический характер: выстраивая свой имидж как «крутого» претендента на пост нового хозяина региона, Аяцков стремился утилизировать любые доступные ему ресурсы, вплоть до того, что позднее сам публично бравировал своим участием в бандитских «разборках» (Артемова, 1996).

Дебют на рынке символической продукции оказался удачным. Обращение к образу Столыпина в саратовском контексте означало не только идентификацию с общероссийской репутацией этого политического деятеля, но и маркировало восстановление традиции «золотого века» Саратовской области. Именно в конце XIX – начале XX века регион переживал период наибольшего расцвета экономики и культуры (Рыженков, Ляхтерхант-Михалева, 2001: 147). В то же время на внешнеполитическом рынке обращение к знаковой фигуре земляка служило сигналом для того, чтобы на Аяцкова обратили внимание в Москве. На первых порах, однако, эти шаги не принесли Аяцкову ощутимых дивидендов, но ситуация резко изменилась в преддверии президентских выборов 1996 года. Центр, крайне нуждавшийся в голосах саратовских избирателей в поддержку Ельцина, пошел на назначение Аяцкова на пост губернатора под обещание со стороны последнего «вывести область из красного пояса» (Рыженков, 1997: 208-211). И, хотя это обещание не было выполнено (Зюганов набрал в области намного больше голосов, чем Ельцин) своей цели потенциальный «преемник» Столыпина достиг.

Однако завоевание власти еще не означало ее автоматического удержания. Сразу

позиций в регионе. Важнейшим шагом на этом пути были выборы губернатора, назначенные на сентябрь 1996 года. Руководимая Аяцковым кампания по выборам Президента в регионе, таким образом, без паузы перешла в его собственную губернаторскую кампанию, ставшую вполне естественным продолжением ельцинской. Аяцков преподносился избирателем как «единный кандидат всех жителей области» (Рыженков, Ляхтерхандт-Михалева, 2001: 118), а политика региональной идентичности, как показано ниже, заняла весьма значимое место в его предвыборной риторике. Главным лозунгом кампании Аяцкова стало «превратившееся в мантру речение «Сделаем Саратов столицей Поволжья» (Рыженков, 1997: 219). Имелось в виду, что Саратов не только заслуживает, но и может добиться этого, хотя неформального, но высокого статуса при правлении Аяцкова. На основе этого «символического» базиса была возведена вполне материальная надстройка: избирателям области было обещано строительство метро, двух международных аэропортов, выпуск саратовского автомобиля, увеличение урожая вдвое по сравнению с прошлым годом, и т.д. и т.п. Накануне выборов краеведческий музей открыл в срочном порядке новую экспозицию «Губерния и ее губернаторы», где особое место было уделено Столыпину, а на открытии присутствовал превратившийся в живой экспонат Аяцков (Рыженков, 1997: 219). Избирательная кампания завершилась триумфом Аяцкова: он набрал 80.2% голосов, полностью разгромив кандидата от КПРФ (16.3% голосов).

Хотя цели легитимации инкумбента в ходе выборов были достигнуты (в том числе, не без помощи «символического менеджмента»), политика региональной идентичности в Саратовской области не стала лишь эпизодом избирательной кампании. Напротив, она стала занимать все большее место в политической жизни региона, вытесняя на задний план ее другие аспекты. Как отмечал А. Магомедов, «принципиально отличной характеристикой политического лидерства нового губернатора было сведение административно-политической деятельности к политической рекламе, ритуалу, символам» (Магомедов, 2000: 159). При этом описания деятельности Аяцкова в саратовских СМИ отдавали «одновременно описаниями из латиноамериканских романов о «верховных», отчетами о деятельности советских лидеров периода «застоя» и северокорейских вождей» (Рыженков, 1997: 215). В итоге односторонний поток информации из региона способствовал тому, что Саратовская область и лично Аяцков имели в 1998 году наиболее позитивные (по сравнению с другими регионами и региональными лидерами) оценки в российских центральных газетах (Куприянычева, 1999: 165).

Казалось бы, добившись позиции доминирующего актора в регионе и устранив не только конкурентов, но и возможность появления таковых, Аяцков не так уж и нуждался в сбыте символической продукции на внутреннем политическом рынке региона. Но в данном случае «символический менеджмент», скорее, служил субституту политического курса в других сферах, и его успех был оборотной стороной низкой эффективности управления. Примером может служить не давшая значимых результатов, но широко разрекламированная в СМИ кампания по принятию регионального закона о купле-продаже земельных участков сельскохозяйственного назначения (при этом прозрачно проводились параллели между политическим курсом Аяцкова и Столыпина). Поскольку Аяцкову не только не удалось выполнить его масштабные предвыборные обещания (более того, после кризиса 1998 года область фактически оказалась на грани банкротства), то вновь, как и на предвыборном этапе, значение политики региональной идентичности в Саратовской области не снижалось, а, напротив, возрастало.

Вместе с тем, на внешнем рынке политика региональной идентичности не принесла значимых успехов. Не скрывавший своих общероссийских амбиций Аяцков («Саратовская область уже дала России одного премьер-министра») (Малякин, 2000: 113) не смог не только продвинуться по карьерной лестнице до значимых позиций в органах власти федерального уровня, но и осуществить

одновременно достичь обеих этих целей была изначально обречена на неуспех. Но не менее важно и то, что сама символическая продукция, предложенная саратовской элитой, не пользовалась высоким спросом за пределами региона как минимум по двум причинам. Во-первых, Аяцков и его клиентела вышли на внешний рынок символической продукции, где уже имела место высокая конкуренция с другими регионами и региональными лидерами. На статус «столицы Поволжья» с куда как большим основанием претендовала соседняя Самарская область (впрочем, амбиции ее губернатора К.Титова, объявлявшего область столицей всей российской провинции, были еще более масштабными). За роль региона – лидера процесса экономических реформ Саратовская область вынуждена была конкурировать вначале с Нижегородской, а затем – и с Новгородской областью, которые освоили соответствующую нишу ранее (Петров, Титков, 1999). В этих сложных условиях саратовская политика региональной идентичности могла быть успешной лишь в случае, если бы она оказалась существенно более привлекательной по сравнению с другими видами символической продукции. Во-вторых, «столица Поволжья» для успеха ее образа на внешнем рынке остро нуждалась не столько в демонстрации намерений, сколько в демонстрации реальных успехов (подобно добившимся притока инвестиций новгородским конкурентам). А поскольку таковых успехов не было, то Аяцкову и его клиентеле не оставалось ничего иного, как браться за новые ориентированные на привлечение публичного внимания проекты, дабы на их фоне забылись нереализованные прежние планы. Венцом такого рода деятельности стала разрекламированная в СМИ идея полета самого Аяцкова в космос в качестве туриста в ознаменование очередного юбилея. Аргументом в пользу этой затеи, помимо прочего, стал тот факт, что полет Гагарина в апреле 1961 года завершился его приземлением именно на саратовской земле. Излишне говорить, что космонавтом Аяцков так и не стал.

В довершение всего, действия самого саратовского губернатора как публичного политика не только никак не соответствовали его амбициям, но и полностью разрушали созданный при участии московских имиджмейкеров его образ как преемника Столыпина, а региона – как центра возрождения величия России. Так, немало шума наделало предложение Аяцкова о легализации проституции и его громкое обещание открыть публичный дом в городе Балаково (как и ряд других, оно также не было выполнено). И уж совсем неуместными оказались впечатления Аяцкова от встречи с президентом США Б.Клинтоном в 1999 году, когда он заявил журналистам, что завидует Монике Левински: «Клинтон – вот такой мужик». Не только пресса, но и некоторые столичные политики отпустили немало ехидных шуток насчет сексуальной ориентации саратовского губернатора.

Монополизировав власть в регионе (включая контроль над СМИ), Аяцков мог не слишком беспокоиться о том, что презентуемый им на внутреннем рынке образ региона и себя в нем все более расходился с реальностью. Собственно, это продемонстрировали губернаторские выборы в марте 2000 года, на которых Аяцков набрал 67.3% голосов избирателей, в то время как его наиболее значимый соперник, кандидат от КПРФ не был зарегистрирован. Политика региональной идентичности теперь уже не была основой предвыборной риторики Аяцкова, хотя и занимала в ней не последнее место. Однако при этом содержание обращений к региональной идентичности на внутреннем рынке начало претерпевать изменения. Прежде всего, лозунг «Саратов – столица Поволжья» утратил актуальность, особенно в свете начатой В.Путиным в 2000 году федеральной реформы, в ходе которой столицей Приволжского федерального округа стал Нижний Новгород, в то время как Саратов оказался на периферии нового округа как в географическом, так и в политическом плане. Наряду с этим произошло и смещение горизонта обращений к прошлому региона: на смену «стольпинскому» «золотому веку» периода XIX конца – начала XX века пришли не успевшие утратить актуальности в глазах пожилых жителей региона воспоминания о периоде 1960-70-х годов. В Саратовской области это время

обкома КПСС в 1959-1976 годах) и связано с масштабным притоком инвестиций из Центра, направленных, главным образом, на реализацию мелиоративных проектов в сельском хозяйстве (Гельман, Рыженков, Бри, 2000: 115-120; Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 101). Именно в этот период в регионе сложился режим, обнаруживший свою способность к выживанию и восстановлению в постсоветский период.

Тот факт, что в политике региональной идентичности ориентация саратовских элит на динамичное развитие а la Столыпин со временем уступает место стремлению к застою сохранению статус-кво а la Шибеев, вполне можно рассматривать как свидетельство кризиса «символического менеджмента», если не признак его скорого краха (см., например, Малякин, 2000: 120-121). Но вполне возможно, что эта смена вех в политике региональной идентичности может оказаться не просто следствием неблагоприятной конъюнктуры на рынке символической продукции. Она может иметь и более принципиальный (и, возможно, долгосрочный) долгосрочный характер, причем независимо от политической судьбы самого Аяцкова и/или его возможных преемников на посту губернатора. Как отмечается в этой связи, для Саратовской области характерно наличие «устойчивого типа циклического развития: периоды внутрирегиональной раздробленности сменялись жесткой вертикалью единоличной власти регионального лидера» (Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 221). Поэтому наблюдаемые сегодня в этом регионе процессы есть не что иное, как «воссоздание базового типа властных отношений, сочетающего черты дореволюционной практики управления губернией с «шибеевщиной»» (Ibid.: 223). Будущее покажет, в какой мере оправданы эти суждения, и каковы перспективы политики региональной идентичности в (пока) несостоявшейся «столице Поволжья».

5. «Уральская республика»

В отличие от Саратовской области, где успех стратегий региональной идентичности на внутреннем политическом рынке региона не принес правящей элите больших успехов на внешнем рынке, случай Свердловской области демонстрирует противоположный результат. Попытка создания «Уральской республики», активно продвигавшаяся региональной элитой, принесла в конечном итоге дивиденды на внешнем рынке. Однако правящая группа не могла монополизировать внутренний политический рынок региона и тем более доминировать в сфере «символического менеджмента».

Свердловская область, крупнейший из регионов Урала, в советский период благодаря своему высокому уровню экономического и социального развития (Дмитриева, 1992) и высокой диверсификации ресурсов характеризовалась балансом тенденций «ведомственности» и «местничества» в управлении регионом. В начале 1990-х годов область пережила смену власти на фоне бурного подъема демократического движения, которое развивалось в регионе относительно автономно по отношению к общероссийскому (см. Fish, 1995, ch.4; Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 167). Вскоре движение пошло на спад, а ряд выходцев из региона, вслед за бывшим первым секретарем обкома КПСС Б.Ельциным, заняли высокие посты в Москве. Главой областной администрации стал бывший директор крупного строительного треста Э.Россель; в целом же политическое развитие области характеризовалось как плюралистическое и насыщенное конфликтами (Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 168-171). Начало рыночных экономических реформ стало стимулом для первых проявлений экономического регионализма. Уже в 1992 году, в пору кризиса наличных средств, в регионе обсуждалась идея введения местных банкнот – «уральского франка» (предполагалось, что зона расчетов с его применением охватит зону всего Урала, а не только одной Свердловской области).

Процесс повышения статуса республик в составе России и получения ими ряда экономических преимуществ перед краями и областями (Коротеева, 2000;

элиты, со своей стороны также стремившейся к извлечению ренты в торге с Центром (Полищук, 2000). В частности, ряд предприятий региона благодаря связям Росселя в Москве получил статус «спецэкспортеров» и связанные с ним льготы во внешнеэкономической деятельности. Элиты республик, которые в отношениях с Центром могли дополнительно использовать этнический ресурс, таким образом, обладали дополнительным преимуществом на внешнем рынке, где с ними пытались конкурировать свердловские элиты. Но поскольку Россель и его клиента не без оснований могли рассчитывать на поддержку Центра, то они рискнули прибегнуть и к освоению ресурса региональной идентичности, тем самым, вторгаясь в сферу, ранее монополизированную республиканскими элитами. Вместе с тем, подобные шаги способствовали консолидации элит Свердловской области вокруг лидера региона и потому были выгодны и на внутреннем политическом рынке.

Первый шаг в этом направлении был сделан 25 апреля 1993 года, когда параллельно с общероссийским референдумом в Свердловской области был проведен опрос жителей области по вопросу «Согласны ли Вы с тем, что Свердловская область по своим полномочиям должны быть равноправна с республиками в составе Российской Федерации?». Неудивительно, что свыше 84% избирателей ответили «да» в ходе этого опроса (Левин, 1995: 100). В свою очередь, это предложение свердловчан нашло спрос в Кремле, где в ходе подготовки новой Конституции России нуждались в поддержке со стороны областей против представления особых прав республикам (Дробижина, Аклаев, Коротеева, Солдатов, 1996: 53), и позиция Свердловской области – родины Ельцина – была здесь тем более значимой. В результате с одобрения (если не с подачи) членов ельцинской команды свердловские лидеры в июне 1993 года публично выдвинули лозунг создания на территории региона Уральской республики. Практически все значимые политические и экономические акторы региона выступили в поддержку данной идеи, и 1 июля 1993 года решение о создании Уральской республики было почти единогласно одобрено областным Советом.

Эта политическая инновация свердловской элиты, связанная с повышением формального и реального статуса региона, нуждалась в обосновании, в том числе, и средствами «символического менеджмента». Проект Конституции Уральской республики, разработанный институтами Уральского отделения РАН по заданию Росселя (руководитель его аппарата являлся руководителем авторского коллектива проекта), содержал не только сугубо политические и экономические обоснования республиканского статуса, но и аспекты политики региональной (или республиканской) идентичности. Они затрагивали не только символику Уральской республики (флаг, герб, гимн), но и столь значимые шаги, как электоральная реформа: выборы нижней палаты региональной легислатуры предполагалось проводить по региональным партийным спискам с участием региональных партий и движений (Гайда, Иванов, 1993: 79-169). Хотя едва ли региональная идентичность служила основой политики институционального строительства (скорее, речь шла об атрибутах «настоящей» государственности по образцу общероссийских), но утилизация этих ресурсов также укрепляла позиции команды Росселя. Фактически, благодаря стратегическому поведению на рынке символической продукции им удалось не только взять под свой контроль политическую повестку дня в регионе и в отношениях с Центром, но и создать ее новое проблемное измерение.

Следующим шагом свердловских лидеров стало активное продвижение проекта Уральской республики на внешнем рынке. В начале сентября 1993 года Россель после консультаций с Центром и лидерами других регионов Урала выдвинул план создания более крупного образования – Уральской республики уже не в пределах одной лишь Свердловской области, но как объединения пяти областей Урала (включая также Пермскую, Челябинскую, Оренбургскую и Курганскую области). План Росселя по поэтапному (до весны 1995 года) слиянию уральских областей в единую республику был анонсирован 14 сентября 1993 года на

РАН и также был обоснован с позиций не только экономики, но и идентичности. В частности, одним из доводов служила общая история регионов Урала, входивших в единую губернию в XVIII веке и в единую область до 1934 года (Россель, 1993: 14; Бакунин, 1993). Идея создания «большой» Уральской республики была адресована к Центру: аргументация сводилась к повышению эффективности управления экономикой (Россель, 1993). Аргументация внутри региона прямо была связана с поддержкой со стороны как Центра в лице вице-преьера С.Шахрая (Гребенкин, 1993: 18), так и лидеров других регионов Урала. Трудно сказать, в какой мере свердловская «игра на двух уровнях» (в данном случае – на трех: с Центром, с другими регионами и в самой области) имела шансы на успех при ее реализации. События сентября – октября 1993 года в Москве положили конец конъюнктурной поддержке уральского регионализма со стороны Центра. Напротив, федеральные власти обрели свободу рук и в преддверии принятия новой Конституции России стремились к монополизации ресурсов и отказу от компромиссов, в том числе и с регионами. Казалось бы, столь неблагоприятная конъюнктура внешнего рынка вынуждала команду Росселя снять лозунг Уральской республики, тем более что лидеры других областей Урала в этих условиях отказались от поддержки данной идеи. Но интересы политической борьбы на внутреннем рынке региона, напротив, требовали форсированного «символического менеджмента» проекта Уральской республики (теперь уже в «областном» формате) в целях удержания власти. Таким образом, Россель вынес на сессию областного Совета 27 октября 1993 года проект Конституции Уральской республики в пакете с решением о назначении выборов республиканской легислатуры и губернатора республики на 12 декабря 1993 года, одновременно с выборами депутатов Государственной Думы и референдумом по принятию Конституции России. В этой связи показательная смена аргументации команды Росселя: в духе дихотомии «порядок – хаос», характерной для региональной политической мифологии в России (Нечаев, 1999), она апеллировала к негативному опыту событий октября 1993 года в Центре, утверждая, что создание Уральской республики обеспечит согласованность политического курса в регионе (Левин, 1995: 113).

Наказание со стороны Центр последовало незамедлительно: 9 ноября 1993 года по указу Президента России Свердловский областной Совет был распущен, а на следующий день Россель был снят со своего поста. Новым губернатором стал вице-мэр Екатеринбурга А.Страхов, не имевший поддержки среди элит региона. В этой ситуации бывшему губернатору уже ничего не оставалось, как и далее последовательно выступать в качестве лидера уральского регионализма. В ходе кампании по выборам в Совет Федерации в декабре 1993 года Россель возглавил регионалистское движение «Преображение Урала», программа которого содержала требования большей автономии области, обоснованные не только экономикой, но и географическим положением, историей и культурой Урала (Привалов, 1995). Успех Росселя, получившего на выборах 59.3% голосов, положил начало кампании «Преображения Урала» по выборам в областную Думу в апреле 1994 года. Хотя, выдвинув 21 кандидата на 28 мандатов, новое движение вместе со своими союзниками смогло завоевать лишь 6 мест в легислатуре (Кириллов, Кириллов, Рыжков, 1995: 119-121), расстановка сил в областной Думе сложилась в пользу «Преображения Урала» (Сенатова, 1995; Gel'man, Golosov, 1998: 35; Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 176-177). Уже на первом заседании Думы Россель был избран ее председателем.

Несмотря на то, что «Преображение Урала» преследовало прагматические цели возвращения Росселя к власти в регионе, политика региональной идентичности служила важным, хотя и не единственным средством достижения этой цели. В рамках стратегии «символического менеджмента» Росселю удалось успешно зафиксировать созданное в ходе борьбы за Уральскую республику проблемное измерение региональной политики: «региональное самоуправление» (успешно ассоциировавшееся с «Преображением Урала») vs. «централизация» (символом которой оказался Страхов) (Gel'man, Golosov, 1998: 36). Данное проблемное

борьбы за принятие областной Думой важнейших законов, включая Устав Свердловской области, который на деле представлял собой редакцию проекта конституции Уральской республики, но без предполагавшихся ранее атрибутов «настоящей» государственности (Кириллов, Кириллов, Рыжков, 1995: 145-198). Наконец, областной Думе удалось добиться проведения в августе 1995 года губернаторских выборов, на которых Россель, набрав 59.9% голосов, одержал уверенную победу над Страховым.

Продолжением политики региональной идентичности для Росселя, вновь, как и в 1993 году, стала ориентация «символического менеджмента» на экспорт за пределы региона. В преддверие выборов 1995 года в Государственную Думу «Преображение Урала» было преобразовано в общероссийское движение «Преображение Отечества», список которой баллотировался по федеральному избирательному округу, а основу программы составили требования повышения самостоятельности регионального и местного управления по отношению к Центру и равенства статуса краев и областей по отношению к республикам России. С точки зрения итогов голосования, выступление «Преображения Отечества» на общероссийской электоральной арене оказалось неудачным. Его список набрал лишь 0.5% голосов, да и лидерство в Свердловской области оказалось не слишком убедительным: 12.1% голосов за список и победа одного из четырех кандидатов в одномандатных округах (Gel'man, Golosov, 1998: 37). Но тот факт, что «Преображение Отечества», ставшее региональной «партией власти», в Свердловской области смогло опередить общероссийскую «партию власти» «Наш дом – Россия», помимо прочего, служил еще одним аргументом Росселя в торге с федеральным Центром накануне президентских выборов 1996 года.

В конце концов, длительная борьба команды Росселя за повышение статуса региона увенчалась успехом: 12 января 1996 года в Москве были подписаны договор о разграничении предметов ведения и полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и Свердловской области и 17 соглашений между правительствами Российской Федерации и Свердловской области. Договор гарантировал региону в обозримом будущем относительную независимость от властных конфликтов в Центре и его финансовой поддержки, а соглашения по использованию природных ресурсов области, управлению предприятиями, внешнеэкономической деятельности значительно расширили возможности областных властей. В отличие от ряда договоров и соглашений, которые Центр заключил с другими регионами, этот документ содержал ряд механизмов, обеспечивавших его выполнение (в частности, право области не уплачивать в федеральный бюджет соответствующую долю налогов в случае невыплаты соответствующих средств из федерального бюджета предприятиям, расположенным на ее территории). Кроме того, губернатор получил право согласовывать назначения руководителей подразделений федеральных органов власти на территории Свердловской области. Таким образом, практически все задачи, поставленные при провозглашении Уральской республики, были выполнены (Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 182). Разумеется, тот факт, что Свердловская область первой из неэтнических регионов России смогла добиться подобного повышения статуса, прежде всего, было вызвано значимостью для Центра поддержки на выборах со стороны элит данного региона, а также персональными связями команды Росселя с влиятельными выходцами из региона, включая Ельцина. Но и предпринимательство в сфере политики региональной идентичности внесло свой вклад в успех свердловской правящей группы: до самого конца эпохи Ельцина она смогла извлекать ренту благодаря статусу региона в отношениях с Центром.

Однако успех в политике региональной идентичности на внешнем политическом рынке отнюдь не способствовал монополизации власти правящей группой на внутреннем рынке региона. Напротив, стратегия «символического менеджмента» команды Росселя послужила примером для его политических оппонентов. Накануне выборов мэра Екатеринбурга в декабре 1995 года уже глава

«Наш дом – наш город», выступавшее с лозунгами автономии местного самоуправления города по отношению к региону. Вслед за этим собственный блок «Горнозаводской Урал» создал поддерживавший Росселя на губернаторских выборах председатель правительства области В.Трушников. Его блок опирался на поддержку городов и районов севера области и стремился отстаивать их интересы на уровне области. Раскол региональных элит, который был спровоцирован конфликтом с Центром вокруг «Уральской республики», оказался неустрашим (Gel'man, Golosov, 1998). Каждая из противоборствующих партий региона опиралась на собственную субрегиональную территориальную базу поддержки, а диверсификация ресурсов элит региона была достаточно укоренена в структуре экономики области и в истории ее развития (Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001: 224). В результате избирательных кампаний 1995-1998 годов в области сформировалась собственная партийная система, где ведущую роль играли региональные партии. Несмотря на это Росселю удалось удержать власть и добиться переизбрания на пост губернатора в 1999 году, а позднее получить от областной легислатуры право баллотироваться на третий срок. Но возможность единолично определять политическую повестку дня и фиксировать проблемные измерения региональной политики оказались уже утрачены. Более того, на выборах 1999 года «символический менеджмент» в сфере политики региональной идентичности стал орудием оппонентов Росселя: теперь уже Чернецкий выступал с критикой инкумбента с регионалистских позиций (хотя и не слишком в этом преуспел), в то время как в программной риторике Росселя эти аспекты занимали скромное место (Попова, 1999). Хотя пока рано говорить о том, как события начала 2000-х годов повлияли на политику региональной идентичности в Свердловской области, но следует предположить, что бурная активность предшествующего десятилетия в этой сфере не станет вскоре полузабытым эпизодом текущей политической борьбы, независимо от тех или иных шагов Центра по отношению к региону.

6. Стратегии региональной идентичности на губернаторских выборах

Теперь перейдем к анализу «узкого» аспекта стратегий политики региональной идентичности на внутрорегиональном политическом рынке. Поскольку, прежде всего, ареной политической борьбы на этом рынке является электоральная политика, то в центре нашего внимания находится предвыборная программная риторика кандидатов на выборах глав исполнительной власти регионов (далее – губернаторских выборах). Центральная роль этих выборов в региональном политическом процессе в России (по сравнению со всеми иными видами выборов) является общепризнанной (Гельман, Рыженков, Бри, 2000; Зубаревич, 2002; Попова, 2001). Кроме того, введение губернаторских выборов в регионах России, начиная с 1995-1996 годов (Гельман, 1998) само по себе вызвало большие преобразования во всех сферах политической жизни регионов. Перед избранными губернаторами вставали разнообразные задачи, в ряду которых политика региональной идентичности играла не последнюю роль. Таким образом, программная риторика кандидатов на губернаторских выборах может рассматриваться как индикатор наличия или отсутствия такой политики, а также индикатор ее успеха или провала. Непосредственным же свидетельством использования кандидатами региональной идентичности в своей предвыборной программной риторике служат те категории, которые выражают региональную идентичность в предвыборных программах кандидатов в губернаторы, а также изменения в степени и характере обращения к данной стратегии, начиная с первых губернаторских выборов. Анализируя эти категории, мы планируем ответить на следующие вопросы:

- 1) В какой форме представлена региональная идентичность в предвыборных документах кандидатов?
- 2) В каких регионах имеет место использование стратегий региональной идентичности в предвыборных программах кандидатов? Есть ли какие-либо

объективные характеристики этих регионов, обуславливающие выбор данных стратегий?

3) Связываются ли представления региона в программах с позициями или деятельностью кандидатов по другим вопросам?

4) Отличаются ли стратегии региональной идентичности инкубентов и оппонентов между собой, и наличествуют ли вообще стратегии региональной идентичности в программах оппонентов?

Избирательная кампания – процесс, во время которого происходит активный диалог представителей политических элит и избирателей. В ходе этого процесса ради победы на выборах первые должны предложить и навязать те картины мира, которые в наибольшей мере отвечают установкам и интересам вторых. Поэтому в ходе избирательной кампании именно программная риторика кандидатов играет роль инструмента «искусства политической манипуляции». Однако способы использования политиками этого инструмента существенно различаются как в рамках одной и той же избирательной кампании, так и при сравнении избирательных кампаний между собой. Те картины мира, которые декларируют кандидаты, могут представлять артикуляцию значимых для избирателей проблемных измерений – таких, как социальная или экономическая политика. Но они могут представлять и, например, критику или оправдание действующей власти региона (позиционирование «инкубент – оппонент») либо использовать эмоциональную связь избирателей со своим регионом (Попова, 2001). Именно последняя форма предвыборной программной риторики будет интересовать нас в данной работе.

Следует отметить, что идентичность формируется по принципу логического противопоставления «мы – они». Соответственно, политика региональной идентичности в рамках предвыборной программной риторики есть результат определения кандидатами «себя» и «другого». Хотя это разделение не обязательно будет иметь конфликтный характер, но так или иначе, «другой» должен быть обозначен. В качестве «другого» в данном случае могут выступать федеральный Центр, соседние регионы, либо другие страны, «другой» также может предстать как прошлое данного региона (а для оппонентов – также и как его настоящее). За этой целью, как правило, просматриваются попытки инкубента (реже – оппонента) преодолеть неблагоприятный экономический и политический контекст избирательной кампании. В ситуации неблагоприятной для них конъюнктуры на внутривыборном рынке региона кандидаты могут использовать стратегии «символического менеджмента». В их предвыборной программной риторике может появиться обращение к иным аспектам регионального политического процесса: например, региональной культуре, истории, в некоторых случаях к этничности. Реже имеет место также и одновременное преследование кандидатами выгоды на внешнем политическом рынке: например, целенаправленное выстраивание инкубентами политики региональной идентичности для получения ими дополнительного ресурса в отношениях с Центром.¹

Методика анализа

В исследовании использован метод контент-анализа программ кандидатов на пост губернатора. Этот метод оказался очень плодотворен для изучения предвыборной риторики политических партий в странах Запада и для исследования речей политических деятелей. Однако, существует очень мало работ, использующих контент-анализ программной политической риторики в посткоммунистических странах (см., например, Oates, 1998). Анализ программ

¹ Конечно, изучая тексты предвыборных документов, мы не можем с уверенностью судить о том, в каких случаях и в какой мере кандидат обращается к стратегиям региональной идентичности для мобилизации поддержки избирателей или в поисках дополнительных ресурсов в отношении Центром. Но мы предполагаем, что сильные губернаторы (к ним относятся инкубенты, получающие абсолютное большинство голосов в первом туре выборов) используют эти

интересен потому, что, во-первых, программы отражают дебаты по проблемам, важным в период выборной кампании, и, возможно, существующим, ранее (Budge, 1994: 151). Предвыборная программа является одним из важнейших источников информации для избирателя. На ее основе формируется представление об идеологической позиции кандидата и о проблемах, которые полагаются кандидатом наиболее значимыми для электората. Как пишет Я.Бадж (Budge, Robertson, Hearl 1987: ch.1), именно предвыборная платформа является «авторитетным источником», где излагаются основные принципы кандидата «от первого лица». Помимо этого, анализ предвыборных программ – это один из наиболее доступных методов сбора информации о предвыборной программной риторике. Он является наиболее пригодным для сравнительного исследования, поскольку он обеспечивает сходный материал для анализа (см.: Mair, 1999). Единообразие анализируемого материала позволяет исследователям делать статистически значимые выводы о значимых для кандидатов стратегиях предвыборной программной риторике. В данной работе мы используем сравнительное исследование всех доступных предвыборных программ кандидатов на пост губернаторов. В качестве программных документов мы использовали либо документы, декларируемые кандидатами как таковые, либо, в случае их отсутствия, материалы, помещенные кандидатом на бесплатном рекламном пространстве региональных газет, предоставляемом ему в соответствии с избирательным законодательством.² Другими словами, для анализа нами выбирались документы, представляющие артикуляцию тем, которые значимы для кандидата на пост губернатора и декларировались им от первого лица. Кодирование в данном исследовании осуществлялось дважды с перерывом в 1,5-2 месяца. Если результаты кодирования одной и той же программы на этих двух этапах оказывались различным, то кодирование проводилось еще раз через какое-то время.

В исследовании нами рассмотрены все доступные для сравнения случаи, а именно – собранные нами программы значимых кандидатов на губернаторских выборах, которые проводились с 1991 по 2001 годы.³ Таковых оказалось 77 случаев в 56 регионах (см.: таблицу 2). При этом, в анализ были включены и те случаи, где выборы были признаны несостоявшимися или недействительными по тем или иным причинам. Таким образом, были рассмотрены 18 случаев двух выборов в одном и том же регионе и один случай трех выборов в одном регионе (Калмыкия, 1991, 1993, 1995). При этом в 13 случаях выборов набор предвыборных программ оказался неполон. В частности, представлены программы двух из трех значимых кандидатов (Марий Эл, 1996; Краснодарский край, 1996; Амурская область, 1993 (есть победитель – оппонент, инкумбент, занявший третье место, но нет второго кандидата) и Новосибирская область, 1999 (нет программы проигравшего инкумбента)); программы одного из двух кандидатов (нет программы оппонента – Якутия, 1991; Краснодарский край, 2000; Кемеровская, 2001; Псковская 2000, Ульяновская, 1996; Саратовская, 2000; Ярославская, 1996 области; нет программы одного из кандидатов – Калмыкия, 1993, Чечня, 1997).

Подобно работам большинства авторов, использующих контент-анализ для исследования предвыборной риторике, на первом этапе в качестве кодируемой единицы выступало предложение, определяемое как «...вербальное выражение одной политической идеи или проблемы» (Agagoster, 1999: 4). Таким образом, поскольку длинные, многосоставные предложения могут представлять больше чем одну идею или проблему, они были разделены на два и более количество «квази-предложений». Квази-предложения определяются как «... набор слов,

² Материалы кандидатов, публикуемые на бесплатном газетном пространстве, обычно представляют по жанру нечто среднее между представлением биографии, отчетом о проделанной работе (на посту губернатора или на другом рабочем месте) и традиционными программными положениями. Важно отметить, что эти материалы могут разместить все кандидаты на равных основаниях (в отличие, например, от платной рекламы).

³ Под значимыми в данной работе понимаются кандидаты, победившие на выборах или занявшие

выражающих одну и только одну политическую идею» (Ibid.). Такое квази-предложение заканчивается либо по окончании аргумента, либо по окончании грамматического предложения. Следующим этапом была классификация предложений по отдельным темам, которые затем подсчитывались как доля предложений по той или иной теме по отношению к объему документа в целом. Это позволило нам пренебречь длиной документа, поскольку программные документы различных кандидатов сильно отличаются по данному параметру. Доля предложений по одной теме в тексте может быть рассмотрена как количественная величина для дальнейшего исследования и может быть представлена в процентном выражении. На последнем этапе анализа чтение всего документа в целом служило дополнительным тестом для оценки качества анализа.

Следует отметить, что большую часть объема предвыборной программной риторики, по нашим подсчетам, занимают стратегии позиционирования «инкубент-оппонент» и стратегии декларирования проблемных измерений (см. Попова, 2001). В качестве последних предстают, прежде всего, социальные и экономические вопросы, а также (для ряда регионов) проблемы аграрно-промышленного комплекса. Наиболее распространенные вопросы связаны с размерами и своевременностью выплаты заработной платы, пенсий и субсидий, приоритетами в экономике: поддержка малого и среднего предпринимательства или крупных отраслей промышленности, проблема купли-продажи земли. Наши теоретические предположения здесь таковы: кандидат на основе своих предположений о позиции, предпочитаемой большинством избирателей по той или иной проблеме, определяет и декларирует свою проблемную позицию. Под стратегиями позиционирования «инкубент-оппонент» здесь понимаются стратегии, которые строятся вокруг характеристик действующего губернатора (оценки его деятельности и позиций по тем или иным проблемам). Кроме того, кандидаты весьма активно используют артикуляцию презентации личности, представляя избирателям себя как обладающего определенным набором персональных качеств и связей. Свидетельством этого служат те программные положения, которые представляют, во-первых, биографические характеристики кандидатов, а во-вторых, занимающие немалое место в программах профессиональные достижения кандидатов, которые выражают важную для выбора избирателей категорию «компетентности». Эти формы предвыборной риторики – часть любой программы, в которой кандидат использует презентацию своих персональных качеств. Иногда при этом используется обращение к биографии и опыту родителей, например, отца – «ветерана войны», «потомственного крестьянина», который переживает за сына, уверен в его человеческих качествах, и проч. Из сказанного видно, что политика региональной идентичности занимает далеко не первое место в программной предвыборной риторике на губернаторских выборах. Тем не менее, этот аспект в ряде случаев оказывается достаточно значимым элементом «символического менеджмента» в ходе избирательной кампании.

Для операционализации зависимой переменной – артикуляции региональной идентичности в предвыборных программных документах кандидатов мы рассматривали следующие индикаторы:

- (1) Процентная доля описаний региона в программах и форма этих описаний (история, культурное наследие региона и т.п.);
 - (2) Процентная доля предложений, сравнивающих данный регион с соседними регионами, или в целом со среднероссийскими показателями;
 - (3) Характеристики Центра в предвыборных программах;
 - (4) Доля предложений, обращенных к отдельным этническим группам или к субэтносам (например, казакам), проживающим на территории данного региона.
- Как противоположную стратегию можно рассматривать артикуляцию в предвыборных программах кандидатов «русского» характера региона, то есть обращение к русским как этнической группе, которая не специфична для данного региона, а представляет Россию в целом.

Регионы в предвыборных программах

Из 77 проанализированных выборов в 13 случаях ни один из кандидатов не использовал какую-либо из стратегий региональной идентичности (презентация региона, сравнение его с другими регионами или Центром, обращение к этничности в той или иной форме). К ним относятся выборы в Алтайском крае (2000), Архангельской (1996), Брянской (1996), Вологодской (1996), Ивановской (2000), Камчатской (1996), Кемеровской (2001), Кировской (1996, 2001), Тверской (1999), Ульяновской (1996), Челябинской (1996), Ярославской (1995) областях, а также в Эвенкийском автономном округе (1997). В 26 случаях выборов данные стратегии использовал в своей программной риторике только один из кандидатов. Во всех этих случаях политика региональной идентичности не была выбрана кандидатами как орудие предвыборной борьбы; они предпочли иные стратегии «символического менеджмента». В остальных случаях выборов, однако, в предвыборной риторике кандидатов были отмечены те или иные варианты использования кандидатами элементов политики региональной идентичности. Рассмотрим их подробнее на основе данных, представленных в Таблице 2.

[Таблица 2 здесь]

Экономические характеристики региона

В 14 случаях выборов для описания региона все кандидаты используют в своей риторике лишь экономические характеристики региона, либо такую стратегию использует только один кандидат, а другие вообще не обращаются к стратегиям политики региональной идентичности. Наиболее популярная такого рода «экономическая» стратегия – сравнение с другими (в основном – соседними) регионами. Эта артикуляция используется в основном в рамках противостояния «инкубент – оппонент», как возможность критики/оправдания за надлежащее исполнение/неисполнение своих губернаторских обязанностей инкубентом. Наиболее используемая форма такой программной риторики: «мы имеем столько-то процентов экономического роста, строительства жилья, урожая и т.д. за истекший период, в то время как соседние регионы или среднероссийские показатели таковы...». В этом варианте регион можно описать словами «экономически успешный/отсталый относительно других». Инкубент также может использовать обращение к среднероссийским показателям или к опыту соседних регионов для оправдания сложившейся в регионе неблагоприятной ситуации. То есть описание региона сводится к словам «такой же, как и другие». Примером такого рода программной риторики может явиться высказывание типа: «регион переживает сложный переходный период экономических реформ, поэтому жизнь в нашей области, как и везде в России, тяжела». Первый тип «экономической» риторики представлен в Белгородской 1995 и 1999 (кандидат Савченко), Волгоградской 2000 (Максюта), Мурманской 1996 (Комаров), Псковской 1996 (Михайлов), Самарской 2000 (Титов), Саратовской 2000 (Аяцков), Тверской 1995 (Суслов) областях, Калмыкии 1991 (Михайлов), Туве 1997 (Бичелдей), Красноярском 1993 (Сергиенко) и Ставропольском 1996 (Марченко) краях. Второй тип риторики используется Королевым в Липецкой области (1998) и Черногоровым в Ставропольском крае (1996).

Элементом экономического аспекта идентичности можно также рассматривать определение региона кандидатами в предвыборных программах как региона-донора федерального бюджета или, реже, как реципиента. В первом случае появляется возможность позиционировать себя относительно Центра, доводя иногда до прямых угроз невыплаты налогов или провозглашая необходимость получения регионом дополнительных благ от Центра. Таковы, например, программы Росселя в Свердловской области (1999) или Комарова в Мурманской области (1996). Кондратенко (Краснодарский край, 1996) прямо утверждает «зависимость Москвы от края, который содержит ее». Кроме поиска

позволяет кандидату обращаться к чувству гордости за регион. Так, Шабунин (Волгоградская область, 1996) говорит о своем регионе, как об «одном из самых надежных и стабильных субъектов Российской Федерации» на который может опираться российское государство. Рокецкий (Тюменская область, 2001), говоря о богатствах Тюменской области, заключает в этой связи: «Я – тюменец должно звучать гордо во всей России». Важность формирования чувства гордости за регион может заставить кандидатов даже из глубоко дотационных регионов провозгласить их «донорами» в своих программах без серьезных на то экономических оснований. Так, например, Ляшко (1997) утверждает: «Амурская область – важнейший, надежнейший регион России, ее потенциальный «донор».

В рамках таких представлений четко вырисовывается образ Центра как «иного» по отношению к региону. Кандидаты формируют образ «врага», который либо «тормозит» процессы в регионе либо «давит» либо попросту «не платит». Поэтому региональная экономика сталкивается с серьезными трудностями в ходе проведения реформ и в социальной сфере – Волгоградская, 1996 (Шабунин); Новгородская, 1999 (Прусак); Псковская, 1996 (Туманов); Ростовская 1996 (Иванченко); Тверская 1995 (Суслов) области. Иногда категория «Центра» заменяется более четким понятием «Москвы», которая «обирает» регионы – Якутия 1991 (Черов), Приморский край 1999 (Наздратенко), Белгородская область 1999 (Савченко).

Кандидаты в регионах-реципиентах описывают свою зависимость от Центра, необходимость сотрудничества, помощи от него – Адыгея (1991) Хакуз, Джаримов; Кабардино-Балкария (1991), Хараев; Калмыкия (1991) Басанов; Северная Осетия (1994) Хетагуров; Псковская область (1996) Михайлов. Так, Бичелдей (Тува 1997) прямо заявляет: «Тува – один из самых депрессивных регионов». О равных партнерских отношениях регионов с Центром, тесном сотрудничестве в выполнении федеральных программ говорят также в своих программах Коков в Кабардино-Балкарии (1997), Худяев в Коми (1994), Марченко в Ставропольском крае (1996), Соболев в Курганской (1996) и Ковлягин в Пензенской (1998) областях.

Важной «экономической» составляющей стратегии региональной идентичности является декларирование кандидатом образа региона и своей роли в нем как спасителя Отечества. В этом случае Россия предстает перед нами как «сырьевой колониальный придаток», находящаяся в «долговой петле МВФ», «смертельных объятиях международного капитала». Примерами такой программной риторики могут служить Ленинградская (1996) Беляков; Сахалинская (1996) Черный; Свердловская (1999) Бурков; Томская (1995) Кошель области; Ставропольский край (1996) Черногоров.

В качестве экономических характеристик региона, которые используют кандидаты в предвыборных выступлениях, предстает описание тех или иных отраслей региональной экономики: сельскохозяйственный, металлургический, золотодобывающий и т.п. регионы. Например, Марченко в Ставропольском (1996) и Суриков в Алтайском краях (1996) утверждают: «край наш сельскохозяйственный, и все усилия должны быть направлены на возвращение лица краю...», «мы не «рабочие», мы – «крестьяне».

Географическая идентичность регионов

Часто для артикуляции региональной идентичности кандидаты используют характеристики географического положения региона. Географический аспект становится важным для описания специфики, непохожести региона на все остальные субъекты Федерации, наполняют регион особенностями, которых нет больше ни в одной другой территории, которой определяется ценность региона для жителей, страны и мира, в целом.

Наиболее часто употребляема характеристика региона как «провинции». Только оценка этой характеристики может быть абсолютно противоположной: в одном случае провинциальность надо преодолевать – Калмыкия (1995) Илюмжинов; в другом это положительный фактор: на провинции держится вся Россия

обосновывает этот тезис и провозглашает, что «Саратов – мини-Россия», поэтому сталкивается с теми же проблемами, что и Российское государство: «Российская империя всю свою историю – донор; мы – «глубинка», от которой забиралось все», и «которая вытягивает Россию», в то время как развитие российской глубинки всегда оставлялось «на потом». Используя эту стратегию в программной риторике, Аяцков может успешно презентовать собственные достижения в развитии региональной экономики. Благодаря этому, несмотря на то, что Саратов – «глубинка», он одновременно и «купеческий город, который занимает третье место после двух столиц – Москвы и Санкт-Петербурга». Именно поэтому, как говорит Аяцков, «должно прививаться чувство гордости саратовцев».

Следует отметить, что это единственный отмеченный случай положительной оценки региона как «провинции», все остальные кандидаты отмечают «провинциальность» как отрицательную характеристику региона, которую (под их руководством) необходимо преодолевать. Илюмжинов в Калмыкии (1995) и Николаев в Якутии (1996) утверждают, что в прошлом республики являлись «окраиной» страны. Так, Якутия была «в изоляции, так как отдалена, жила по неписаным унижительным законам Северной окраины державы». Сейчас начато строительство «новой Якутии». Подобным образом Илюмжинов говорит, что в прошлом «мы сами себя считали провинциалами... слово «калмык» несло в себе лишь горький оттенок депортации. Сейчас ситуация совершенно иная...». В рамках такой же стратегии артикулировано и описание сибирских регионов – Омская (1999) Полежаев, Тюменская (2001) Собянин области. Но, в отличие от Калмыкии и Якутии, сибирские губернаторы не могут похвастаться какими-либо достижениями в плане развития экономики. Поэтому перед нами опять предстает Центр – враг, который «бросил регион на произвол судьбы» (Полежаев). Кандидаты в этих сибирских регионах утверждают единую идентичность не столько в своем регионе, сколько во всей Сибири. И поэтому политика Центра строится по отношению к Сибири в целом: «в Центре сложилось мнение, что Сибирь – сырьевой придаток». Как можно заметить, даже географическая идентичность в большинстве случаев связывается с экономическим положением регионов. Также объединяются географический и экономический аспект идентичности в предвыборной программе Колташова (Курганская область 1996). «Мы – подбрюшье Тюменщины, буферная зона между высокоразвитыми промышленными регионами Южного и Среднего Урала». Отсюда провозглашается цель дальнейшего развития: «органично вписать Зауралье в контекст региональной и российской экономики».

Активно кандидаты используют и приграничное положение своей территории для выявления специфики региона. В этом случае регион становится «оплотом российских рубежей» – Белгородская (1995) Савченко, Волгоградская (1996) Шабунин, Псковская (1996) Туманов, (2000) Михайлов области. Так, Шабунин говорит: «Область превратилась в пограничную. Настала пора обеспечить надежную защиту российских национальных интересов». Туманов вторит ему: «Псковская земля была и есть защитница Отечества, верный страж ее рубежей. Но мы не окраина России, мы – ее начало».

Особый характер положения Москвы как столицы России подчеркивается Лужковым в его программе (1996). Артикуляция этой стратегии занимает около 25 процентов предвыборной программы. При этом московский мэр утверждает нелепость противопоставления Москвы всем остальным территориям страны: «бытующее противопоставление москвичей жителям других городов – фальшивое и злонамеренное изобретение людей без рода и племени. Ибо Москва – сердце самой России». Поэтому говорится о необходимости придания ей «особого статуса», поскольку наличествует «особая роль Москвы для всей России». Заслугой мэра в этой связи является то, что «Москва сохранила облик столицы великой страны». В своей программе Лужков также вводит категорию «настоящий москвич», который «должен знать свой город, его историю, достопримечательности», бережет свой город. Настоящего москвича отличает

придается человеку по рождению, а заслуживается каждодневным поведением. В этом (хотя и не единственном отмеченном нами) случае географическая характеристика региона как «сердца России» дополняется в программе также его культурной характеристикой.

Культурные основания региональной идентичности

Характерным примером стратегии региональной идентичности в рамках предвыборных программ является артикуляция кандидатами его культурных особенностей, связанных с этничностью. В этом случае регион провозглашается многонациональным, имеющим основания в различных национальных культурах. Одной из целей губернатора (президента) в этой связи представляется развитие традиций, обычаев, религий различных этнических групп. Это Адыгея (1992) Джаримов, (1997) – Совмиз; Калмыкия (1991, 1993) – все кандидаты; Коми (1994) Худяев; Марий Эл (1991, 1996) – все кандидаты; Чувашия (1993) Кураков; Тува (1997) – оба кандидата; Якутия (1991) Черов; Краснодарский край (2000) Ткачев; Свердловская область (1999) Чернецкий. Особо в этой связи выделяются «казачьи» регионы. В этих регионах кандидаты специально подчеркивают необходимость поддержки казачества, его культуры, традиций – Краснодарский край (2000) Ткачев; Волгоградская (1996), Ростовская (1996) области – оба кандидата; Северная Осетия (1994) Хетагуров.

Выделение культурных особенностей, присущих только этому региону присуще стратегии томского губернатора Кресса (1995) и президента Тувы Ооржак (1997). Кресс использует категорию «Сибирские Афины» для формирования «лица» области, подчеркивания ее «уникального научного и образовательного потенциала». Ооржак, используя в программе специфику как культурного, так и географического положения республики, декларирует мировую значимость Тувы: «Цель нашей национальной идеи – сохранить наш малочисленный народ, чтобы он не растворился, находясь на стыке цивилизаций – российской, китайской, центрально-азиатской, а, наоборот, стал многочисленным, и со своей крепкой духовностью». Кандидат утверждает: «Тува – это древняя история. Тува – это суверенная республика. Тува – это Россия. Тува – это Евразия. Тува – это XXI век, перекресток континентов, времен, цивилизаций». В рамках отчета о проделанной работе в начале предвыборной программы Ооржак говорит и о культурных достижениях: «проделана большая работа по подготовке нового издания истории Тувы, возрождены национальные праздники – Шагаа и Наадым».

Свердловский губернатор Россель на выборах 1999 года не ищет подобных уже существующих ранее культурных формул для описания региона (например, «Сибирские Афины»), но утверждает преимущества региона в культурных и спортивных достижениях в сравнении с другими регионами: «Урал – край больших культурных достижений...», занимает «одно из ведущих мест по уровню развития физической культуры и спорта». Следует отметить, что подчеркивание спортивных достижений региона – довольно часто используемая стратегия его презентации. Этим отличаются предвыборные программы Михайлова (1991) и Илюмжинова (1995) в Калмыкии, Максюты в Волгоградской области (2000).

Предельным проявлением стратегии культурного противопоставления региона России в целом служит программная риторика кандидатов на выборах в Чечне. Противопоставление национальной культуры Чечни традициям российского государства – одно из важнейших положений предвыборных программ всех чеченских лидеров. Масхадов в 1997 году говорит, что будущее республики он представляет как «Чеченское исламское независимое государство», где «будет исламский порядок», поскольку «мы – чеченцы, у нас свои традиции, обычаи, ... связь с исламом». Дудаев (1991) пишет: «история показывает, что зависимость политических структур власти в Чечне и Ингушетии от государственного устройства России всегда лишала чеченцев и ингушей традиционно присущих их природе совместного мирного существования свободы и демократии, обычаев и

В противовес этой стратегии в ряде регионов кандидаты активно использовали в программной риторике категорию русской культуры, описывая свои регионы как исконно русские, носители истинных традиций и обычаев русского народа, тем самым «вписывая» региональную идентичность в общероссийскую, но при этом, не противопоставляя «себя» «другому». Таковы Белгородская (1999) Савченко; Волгоградская (1996) Шабунин; Смоленская (1993) Фатеев; Псковская (1996) Туманов области. Например, Савченко говорит об обеспечении преемственности ценностей и о важности создания Союза славянских народов. Туманов практически всю программу посвятил презентации региона как «исконно русского». «Мы – начало России... не только территориально, мы – духовное начало России здесь – на Пушкинской земле...».

Внеэкономическое противопоставление региона и России

Наиболее показательным примером стратегий противопоставления региона России является программная риторика кандидатов на выборах в Чечне. И Дудаев (1991), и Масхадов (1997) характеризуют политику России по отношению к Чеченской республике как заговор России, российских спецслужб и политиков против свободной республики Чечни. Дудаев привязывает этот заговор к вероятностному землетрясению, о котором официальные российские и региональные власти знают, но не предпринимают ничего для спасения чечено-ингушского народа. Подобная ситуация, как утверждает кандидат, имела место в случае землетрясения в Грузии, произошедшего незадолго до выборов. Причем, в конце предвыборной программы Дудаев утверждает большую вероятность «умышленной организации военно-промышленными комплексами искусственных землетрясений», что «вызывает серьезные опасения». Обосновывается такое отношение российского государства к чеченскому народу насильственными традициями Российской империи. «Мы сталкивались с постоянным насилием в отношении наших народов. Это проявлялось десятилетиями, столетиями... Мы видели как политические перевороты и нестабильности в российском государстве сопровождалась в Чечне и Ингушетии волнами насилия против народов свободолюбивого края, попытками расколоть народы и нации...». Целью такой риторики Дудаева было обеспечить через противопоставление России легитимацию действий Общенационального конгресса чеченского народа (ОКЧН), который взял на себя функции официального органа государственной власти: «Существование в республике факторов..., определяющих возникновение чрезвычайной ситуации, и взятие на себя Исполкомом ОКЧН ответственности за организацию работ по обеспечению безопасности республики перед народом вынуждает руководство и Президиум Исполкома ОКЧН взять в свои руки,... политическую власть...». Масхадов в 1997 году также говорит о влиянии российских спецслужб на процессы, происходящие в республике: «Самое страшное, что произошло в Чечне, – это успех спецслужб России. Они смогли натравить нас друг на друга, разделили нас по тейповым факторам, на горных и равнинных чеченцев, начали обзывать пофамильно – завгаевцы, автурхановцы, дудаевцы – и потом сделали свое грязное дело. Я считаю, что, если мы не сможем объединить народ, Россия вновь протянет сюда свою руку».

Следует отметить, что в обоих вышеописанных случаях важным фактором объединения народа вокруг лидера рассматривается и вмешательство мирового сообщества в процессы, происходящие в республике. Но, если Дудаев обращается к мировому сообществу с просьбой о вмешательстве для контроля за деятельностью российского правительства, то Масхадов рассматривает Запад как силу, которая отказывается помочь, поэтому чеченскому народу не на кого надеяться, кроме самих себя. «Запад и весь мир закрыл глаза..., что убивают невинных людей...».

Но для декларируемого противопоставления региональных и национальных интересов вовсе необязательно наличие реального конфликта властей региона и России. Примером тому служит риторика Кондратенко в Краснодарском крае (1996) и Масхадов в Чеченской республике (1997).

существовании «заговора «верхов» по развалу сельского хозяйства...», Кондратенко вторит ему о «заговоре правительства против края для снижения потребления продовольствия», поэтому, заключают кандидаты, «сейчас нужно объединяться для решения проблем». Проблема объединения для противостояния Центру – весьма важная часть риторики тех кандидатов, которые были поддержаны народно-патриотическими силами в различных регионах. К ним относятся, в частности, Белоногов (1997) Амурская область, Кравец (1999) Омская область.

Противоположностью этой стратегии является риторика большинства кандидатов в республиках и многих кандидатов (в основном, действующих губернаторов) в российских краях и областях о необходимости сохранения единой России. Они декларируют, что данный регион является важной и неотъемлемой частью российского государства. Примерами среди республик служат Адыгея (1997) Совмиз; Башкортостан (1993) Кадыров; Калмыкия (1991) Басанов, (1995) Илюмжинов; Северная Осетия (1994) Хетагуров; Татарстан (1991) Шаймиев; Тува (1997) Бичелдей; Якутия (1996) Николаев. «Россия – живой, исторически выросший и географически единый организм», поэтому «республика – часть единой России», – это типичное высказывание кандидатов во многих республиках.

Историческая основа региональной идентичности

Очень популярно обращение кандидатов к истории региона или к текущим политическим процессам для описания региона, формирования у населения отношения к тем или иным событиям, общим для всех жителей данной территории. Частично эта артикуляция пересекается с обозначенными выше «культурной» и «этнической» стратегиями региональной идентичности. История наиболее часто служит либо обоснованием текущего положения дел, либо примером того, что региону надо преодолеть или что регион уже преодолел ранее. Примерами служат, в частности, обращения кандидатов к неблагоприятной истории взаимоотношений Российского государства и республики (Якутия, Чечня), к исторически сложившейся «провинциальности» большинства регионов (Калмыкия, Якутия, Саратовская область), или даже к положению России в мире (Нижегородская, Свердловская области). В ряде российских областей очень часто обращение к существующим, исторически сложившимся формулам, характеризующим регион. Например, Шабунин в Волгоградской области (1996) не называет регион иначе, чем «Сталинград»: пафос его речей определяют слова: «огненные годы войны», «павшие всегда с нами», и проч.

Многие лидеры республик также обращаются к характеристикам этнических групп, населяющих территорию республики. Например, имеет место описание титульной национальности как репрессированного народа. Такое обращение дает возможность не только использовать недавнюю историю, которая жива еще для многих избирателей; оно дает основания требовать дополнительных льгот от федеральной власти (экономических выплат – Калмыкия, Тува). Важным обоснованием идеи объединения избирателей в программной риторике кандидатов становится артикуляция реальных или потенциальных этнических конфликтов на территории республик. Например, существование республики Осетия на территории двух государств и наличие конфликта с Ингушетией становится важной частью риторики обоих кандидатов на выборах в Северной Осетии (1994). Оба кандидата ратуют за мир в регионе и важности переговоров для возникновения «единой республики на базе Северной и Южной Осетий». Чечня демонстрирует пример более воинственной программной риторики в ситуации острого конфликта, но целью ее также является призыв кандидатов к объединению жителей республики.

Но чаще всего обращение к истории служит для кандидатов способом критиковать или похвалить сделанное существующей в регионе и/или в стране властью. Так, практически все кандидаты, поддержанные народно-

демонстрируя ностальгию по «полным прилавкам», «социальным гарантиям», «гарантированном труде и отдыхе», и т.п. Таким образом, у них возникают основания для критики не только региональной, но и федеральной власти, с которой также связывается деятельность действующих глав регионов. Наиболее показательным примером такой риторики служит программа Белоногова в Амурской области (1997), который практически всю свою предвыборную программу посвящает описанию истории региона, как «светлого» прошлого, которого при новой власти не стало.

Обращение к ценностям землячества

Обращение к понятиям «землячества», «единой семьи» характерно для риторики кандидатов, в основном, в русских краях и областях. Обращения типа «регион – наш дом», «Я – один из вас, моих земляков, любящих свой край» – весьма популярная среди кандидатов форма начала и окончания предвыборных программ. Таким способом обращения к избирателям воспользовались кандидаты в Волгоградской (2000) Максютя, Омской (2000) Полежаев, Саратовской (2000) Аяцков, Тамбовской (1995) Бетин, Тюменской (2001) Собянин, Читинской (2000) Гениатулин областях, Ткачев в Краснодарском крае (2000) и Броневиц в Корякском автономном округе (1996). Так, на выборах 1999 года в Белгородской области Савченко заявляет: «белгородец должен чувствовать себя полноправным членом единой полуторамиллионной семьи...». Как можно заметить, наиболее используемой эта форма обращения стала на недавних выборах: кроме Бетина и Броневиц, все остальные кандидаты начали обращаться к этой стратегии лишь в 1999–2000 годах

Можно предположить, что в русских краях и областях, в отличие от этнических республик, выбор стратегий региональной идентичности гораздо меньше. В то же время обращение к уже существующим формам предвыборной риторики, декларирование значимых для избирателей проблем, позиционирование относительно деятельности инкумбента – уже набившим оскомину стратегиям – становится менее выигрышно. Возможно, именно поэтому в последнее время именно в русских регионах России возникает стратегия обращения к ценностям землячества.

В целом, следует отметить, что артикуляция региональной идентичности с использованием внеэкономических стратегий и стратегий, не обращающихся к характеристикам населяющих регион этнических групп, еще не очень распространено в предвыборной риторике, хотя в последние годы она становится все более популярной. Так, в 13 случаях выборов описание региона не было представлено ни одним кандидатом вообще, в 14 случаях кандидаты представляли лишь экономические характеристики региона, причем в основном, они построены в рамках риторики позиционирования «инкумбент – оппонент», то есть, не в связи с региональной идентичностью как таковой, а относительно предшествующей деятельности действующего губернатора. Три случая выборов представляют в артикуляции региональной идентичности характеристики только этнических групп. Еще в 8 случаях кандидаты объединяют две вышеперечисленные стратегии («экономическую» и «этническую»), при этом, однако, не обращаясь ни к историко-культурным характеристикам региона, ни к его географическим описаниям, ни к ценностям «землячества». Последнее было отмечено в той или иной форме лишь в 39 случаях выборов из 77. Исследование факторов, значимых для выбора формы предвыборной риторики кандидатов – задача следующей части нашего исследования.

Переменные и результаты статистического анализа

На следующем этапе работы для проверки выдвинутых гипотез нами будет проведен статистический анализ влияния социально-экономических и политических факторов на использование кандидатами стратегий региональной

предвыборные программы кандидатов на пост глав регионов. Их характеристики приведены в Таблице 2. Зависимая переменная, которую мы используем для решения задач данного исследования – это процент представляющих описание региона в предвыборных программах предложений, которые могут быть отнесены к категории региональной идентичности в связи с описанными выше стратегиями. В дальнейшем анализе они разделяются на, соответственно, экономические, этнические, культурные и географические характеристики региона, взаимоотношения региона с федеральным Центром, а также обращение кандидатов к «землячеству».

Выбор независимых переменных основан на представленных выше теоретических предположениях о факторах, влияющих на выбор кандидатами стратегии региональной идентичности. Прежде всего, отмечаемая в литературе (Магомедов, 2000) значимость «региональных идеологий» в этнических республиках России может быть связана как со статусом региона (республики либо края и области), так и с этничностью как таковой. Таким образом, первая независимая переменная представляет долю русского населения в регионе (в процентах). Предполагается, что чем выше доля русского населения в регионе, тем меньше вероятность использования на выборах стратегий региональной идентичности: элиты стремятся актуализировать этнические мотивы с целью использования региональной идентичности как ресурса, прежде всего, в отношениях с Центром (Коротеева, 2000), и выборы являются для них еще одной возможностью артикулировать эти аспекты идентичности.

Вторая независимая переменная непосредственно основана на предположении о влиянии на политику региональной идентичности уровня урбанизации. Как видно из данных опросов фонда «Общественное мнение», в малых городах и селах большинство населения ощущает себя жителями области или республики, а не жителями России в целом (Мелешкина, 1999: 131-132). Поэтому можно предположить, что чем больше сельчан проживает в регионе, тем выше вероятность использования кандидатами стратегий региональной идентичности на внутреннем рынке. Вместе с тем, поскольку регионам с низким уровнем урбанизации трудно привлечь внимание извне, то артикуляция особенностей своего региона в ходе торга с Центром (на внешнем рынке) вряд ли принесет дивиденды представителям региональных элит. Таким образом, мы вводим в анализ такую независимую переменную, как доля сельского населения в регионе. В качестве третьей независимой переменной мы предлагаем использовать экономические характеристики региона по отношению к Центру. Для этого мы разделили регионы на две категории – дотационные и не дотационные, которые, в свою очередь были разделены по степени дотационности на две группы: сильно- и слабо- дотационные. Логика такого разделения основана на представлении о том, что использование стратегий региональной идентичности обусловлено стремлением получить дополнительные дивиденды в торге с Центром. Таким образом, предполагается, что чем выше экономическая независимость от федерального бюджета, тем больше стимулов у региональных властей формировать идентичность населения с регионом.

Кроме этой переменной, нами использованы различные оценки экономического положения региона вне зависимости от его отношений с Центром. Одним из критериев служат данные Госкомстата о душевых расходах региональных бюджетов в год выборов для соответствующих регионов. В качестве еще одного индикатора мы, вслед за Г.Голосовым (1997), взяли показатели бюджетных расходов на душу населения в регионах в год выборов в процентах от значения по России в целом в том же году. Следующую независимую переменную представляют данные о среднедушевых денежных доходах населения по отношению к прожиточному минимуму в год выборов. В качестве показателей экономического положения регионов были использованы также данные об уровне безработицы и о задолженности по заработной плате в год выборов. На основе разработанных теорий инкубентства можно предположить, что чем хуже экономическое положение жителей региона, тем выше вероятность

ценностям (Polsby and Wildavski, 1971). Одним из примеров такого обращения может служить использование кандидатами в программной предвыборной риторике стратегий региональной идентичности.

Также мы предполагаем, что кандидаты будут чаще прибегать к стратегиям региональной идентичности в регионах с высоким уровнем стабильности состава населения. Поэтому в качестве еще одной независимой переменной мы использовали данные об уровне миграции в регионах в год выборов.

Условно мы разделили губернаторские выборы на три электоральных цикла. Первые выборы 1991–1994 годов проходили, в основном, в этнических республиках – 17 случаев (13 – в республиках). Второй цикл выборов 1995–1997 годов (после принятия решения об обязательных выборах глав регионов) – 37 случаев в нашей выборке, из них два – в автономных округах (далее – АО), семь – в республиках, два случая выборов в одном и том же регионе (Нижегородская область). Третий цикл выборов 1998–2001 годы представлен 23 случаями выборов, ни один из них не относится к республикам или АО. Кроме влияния электоральных циклов, мы также рассматривали влияние статуса кандидата («инкумбента» или «оппонента») и статуса региона (республики или края, области) на выбор стратегии региональной идентичности и характер артикуляции последней в предвыборных программах.

Наконец, помимо анализа факторов, влияющих на выбор кандидатами стратегий региональной идентичности в программной предвыборной риторике, мы рассмотрим и то, в какой степени эти стратегии связаны с результатами выборов. Теоретически можно предположить, однако, что таковая связь едва ли присутствует или очень незначительна.

Данные корреляционного анализа представлены в Таблицах 3 и 4.

[Таблица 3 здесь]

[Таблица 4 здесь]

Как следует из Таблицы 3, предположения о незначительной связи между использованием кандидатами стратегий региональной идентичности и результатами выборов оказались ошибочными. По крайней мере, одна из таких стратегий, а именно использование кандидатами культурно-географических характеристик регионов в программной риторике демонстрирует весьма значимый коэффициент корреляции с их электоральным успехом. Можно сделать статистический вывод, что чем чаще кандидаты обращаются к этой стратегии, тем выше процент полученных ими голосов. Если рассматривать электоральные циклы, то использование в риторике культурно-географических характеристик регионов оказывается значимым для результатов выборов в первом и втором электоральном циклах, а третий цикл показывает отсутствие такой зависимости. Возможно, это объясняется тем, что высокий коэффициент корреляции с результатами выборов (0.54) эта стратегия демонстрирует в республиках (в сравнении с краями и областями), а в нашей выборке из 23 случаев выборов 1998–2001 гг. ни один не относится к республикам.

Если мы исключим из рассмотрения Чеченскую республику, а также АО, которые, по замечанию Голосова (1997), являются девиантными случаями в электоральном поведении остальных регионов и вносят искажения в статистический анализ, то с результатами выборов оказываются статистически значимо связанными все стратегии региональной идентичности в целом. Без учета случаев Чечни и АО коэффициент корреляции составил 0,22 при $p=0,05$ (с учетом этих случаев данный показатель составляет 0.17).

Для второго электорального цикла статистически значимыми для результатов выборов, помимо применения в программной риторике кандидатов стратегий артикуляции культурно-географических характеристик региона, оказываются также обращение к характеристикам региона относительно Центра и в целом использование всех стратегий региональной идентичности. В обоих случаях эта

выборов можно легко объяснить. В этом цикле, после введения всеобщих выборов глав регионов для кандидатов оказалось необходимым построение «профиля» краев и областей в их торге с Центром, поскольку эти регионы не обладали преимуществами республик, использовавших ресурсы этнической идентичности в отношениях с Центром и ранее (Коротеева, 2000). Как мы и предполагали, для инкубентов значимыми с точки зрения исхода выборов оказались обращения в предвыборной риторике к экономическим характеристикам региона. Но при этом если инкубенты часто обращаются к таким стратегиям, то результаты выборов чаще оказываются для них неутешительными. Зато если инкубент в своих предвыборных речах обращался к культурно-географическим характеристикам региона, то его шанс на победу был выше. Это подтверждает наше предположение о том, что в ситуациях неблагоприятного экономического контекста инкубент может вполне успешно апеллировать к внеэкономическим ценностям.

Из представленных в таблице 4 коэффициентов корреляции между использованием кандидатами стратегий региональной идентичности и независимыми переменными видна наибольшая значимость двух переменных – доли сельского населения в регионе и уровня миграции. Показатель миграции вполне ожидаемо оказался негативно связан с уровнем обращения к стратегиям региональной идентичности в целом: чем выше миграция в регионе, тем меньше обращение кандидатов к связям избирателей с регионом. В свою очередь, чем выше доля сельского населения, тем чаще использование стратегий региональной идентичности, в целом и стратегий позиционирования региона по отношению к Центру в частности. Это статистически подтверждает наше предположение о связи политики региональной идентичности и уровня урбанизации, причем, эта связь оказывается наиболее важна для выбора программной риторики оппонентами, в то время как инкубенты не столь явно используют выгоды обращения к сельскому населению в категориях региональной идентичности. Причины этих различий стратегий инкубентов и оппонентов не вполне ясны. Для республик и АО, а также для цикла выборов 1995-1997 гг. доля сельского населения статистически значимо связана с обращениями кандидатов к ценностям землячества.

Как и предполагалось, доля русского населения в регионе коррелирует с обращением кандидатов к стратегиям региональной идентичности. Но это касается лишь стратегий обращения к живущим на территории региона этническим группам и обращения к характеристикам Центра при построении образа региона. В обоих случаях, чем выше доля русского населения, тем реже используются эти стратегии, причем в обоих случаях такая зависимость выше для оппонентов, нежели для инкубентов (причины этого явления также неочевидны). Если рассмотреть электоральные циклы, то оказывается, что этот фактор был наиболее значимым на выборах 1991-1994 гг., в то время как к последующим выборам такая связь исчезает. Но этот факт легко объясним тем, что в первом цикле выборов преобладали случаи этнических республик.

Экономические факторы оказываются весьма значимыми для использования кандидатами стратегий идентичности в целом, и особенно в цикле выборов 1998-2001 гг. Возможно, к этому времени обращения кандидатов в избирательных кампаниях к стандартным экономическим и социальным проблемам, таким, как задолженности по заработной плате, безработица, проблемы агропромышленного комплекса, оказались слишком избитым приемом программной риторики. Поэтому кандидаты вынуждены искать новые стратегии «символического менеджмента», каковыми могут оказаться, в том числе, и стратегии региональной идентичности.

Уровень безработицы связан с обращениями кандидатов к стратегиям региональной идентичности в целом, и (в значительно меньшей мере) с обращениями кандидатов к культурно-географическим характеристикам региона и позиционирования региона по отношению к Центру. Этот показатель более высок для республик и первых двух циклов выборов. Для выборов первого цикла

кандидатов к экономическим характеристикам регионов. Как мы ожидали, в регионах с высоким уровнем безработицы инкубенты больше обращаются к стратегиям обращения к характеристикам Центра и стратегиям идентичности в целом. Неожиданностью для нас стала прямая связь между задолженностью по заработной плате и обращениями оппонентов к характеристикам Центра. Было бы логично предположить, что именно инкубенты должны обвинять Центр или хотя бы апеллировать к Центру по вопросу о задолженности по заработной плате. Но неудивительно, что в период выборов 1995-1997 годов наблюдается прямая значимая связь между уровнем задолженности по зарплате и обращением кандидатов к «землячеству». В целом, по нашим предположениям, в случаях неблагоприятного экономического контекста инкубенты чаще стремятся использовать в своей риторике внеэкономические ценности.

В то же время наличие прямой связи между региональными бюджетными расходами на душу населения и долей региональных расходов в федеральном бюджете, с одной стороны и обращениями кандидатов к стратегиям «землячества» с другой противоречат этому тезису. Судя по регионам, которые демонстрируют подобные взаимосвязи, можно предположить, что стратегии региональной идентичности, скорее, характерны для экономически благополучных регионов с «сильными» губернаторами во главе, которые используют ситуацию выборов как еще одну возможность для презентации региональной идентичности в целях получения дополнительных преимуществ в торге с Центром. Косвенным подтверждением этого предположения может служить то, что стратегии обращения инкубентов к культурно-географическим характеристикам региона имеют прямую связь с доходами населения в регионах.

В целом, наиболее популярной из стратегий региональной идентичности являются презентации экономических характеристик региона. Но следует отметить, что экономические описания регионов чаще представлены в ходе позиционирования инкубентов и оппонентов, и назвать их стратегиями региональной идентичности можно лишь в ограниченном смысле. Заметно, что декларирование экономических характеристик региона становится все менее популярным. Если в первом электоральном цикле практически все случаи выборов демонстрируют его использование, на выборах 1995-1997 гг. оно наличествует в более чем половине случаев, то к третьему циклу только на 10 из 23 выборов кандидаты обращаются к экономическим характеристикам. То же касается и использования позиционирования региона по отношению к Центру. Если на первых и вторых выборах в каждом третьем случае кандидаты артикулировали свои позиции, свой взгляд на развитие региона относительно Центра, то к третьему циклу такое положение меняется кардинально. Зато все большей популярностью к последним выборам пользуется обращение к «землячеству». Культурно-географические характеристики регионов – важная составляющая риторики кандидатов лишь на выборах 1995-1997 гг.

Как видно, наиболее популярными собственно стратегии идентичности были в период второго электорального цикла, когда поиск региональной идентичности и построение отношений с Центром стал значим для неэтнических регионов России. Республики к этому времени уже оформили свой статус в составе Российской Федерации и этнические элиты смогли легитимировать свои позиции в регионах, в то время как правящие группы краев и областей не имели таких преимуществ ни в выборе стратегий отношений с избирателями, ни в отношениях с центральной властью. Именно поэтому республики в целом выглядят более сходными при обращениях кандидатов к тем или иным стратегиям региональной идентичности в сравнении с другими регионами.

Проведенный анализ позволил выявить ряд факторов, благоприятствующих использованию кандидатами стратегий региональной идентичности. Получила статистическое подтверждение наша гипотеза о том, что в регионах с неблагоприятным экономическим контекстом кандидаты имеют тенденцию обращаться к внеэкономическим ценностям, каковыми можно рассматривать категории региональной идентичности. Но это положение верно лишь для

зависимость: чем выше в регионе экономические показатели, тем чаще востребованы стратегии региональной идентичности на выборах. Таким образом, можно сказать, что если на первых выборах оппоненты, обращаясь к региональной идентичности, не без успеха стремились привлечь избирателей новыми внеэкономическими формами программной риторики, то последующие выборы демонстрируют прочное положение большинства инкубентов, которые нуждаются не столько в дополнительной мобилизации избирателей, сколько в легитимации статус-кво. Последние же используют эту стратегию и на внутреннем, и на внешнем политическом рынке. Они обращаются к политике региональной идентичности не только для мобилизации поддержки в регионе, но и для получения дополнительных выгод в своих отношениях с Центром.

Каковы перспективы использования стратегий региональной идентичности на губернаторских выборах? На основе проведенного исследования можно сказать, что перспективы далеко не оптимистичные. Пик их популярности приходился на второй электоральный цикл, когда кандидаты только искали наилучшие формы политических стратегий программной предвыборной риторики. Именно тогда обращение к образу региона оказывалось важным для многих кандидатов в борьбе за голоса избирателей. Однако позднее региональная идентичность стала значимой для программной риторики лишь сильных губернаторов. В силу этого политика региональной идентичности все в меньшей мере становится для них значимым ресурсом. На внешнем рынке она со временем перестает приносить дополнительное преимущество в процессе торга с Центром, поскольку отношения с центральной властью в большинстве субъектов Федерации уже сложились.⁴ На внутреннем рынке, если позиции инкубентов становятся довольно прочными, целью их программной риторики становится легитимация существующей власти в регионе. И поэтому мы можем предположить, что в ходе последнего электорального цикла и на предстоящих выборах стратегии региональной идентичности оказываются востребованными лишь там, где и в период между выборами региональными правящими группами проводилась целенаправленная стратегия «символического менеджмента» в политике региональной идентичности. В этих случаях для региональных элит выборы становятся еще одной возможностью актуализации региональной идентичности и на внутреннем, и на внешнем политическом рынке. В свою очередь, подобный целенаправленный политический курс при благоприятных обстоятельствах может способствовать тому, что политика региональной идентичности с течением времени укоренится в соответствующих регионах безотносительно к конкретным губернаторам или иным проводникам этого курса. Но пока шансы такого развития, как минимум, неочевидны.

Вместо заключения

Станет ли политика региональной идентичности в России лишь эпизодом ее политической истории 1990-х – начала 2000-х годов или она имеет более глубокие основания и долгосрочные последствия? Дать однозначный ответ на этот вопрос сегодня невозможно. Но на наш взгляд, сегодняшние тенденции в развитии страны препятствуют тому, чтобы эта политика заняла значимое место в политической повестке дня российских регионов. Речь идет не только о стратегиях Центра, связанных с продвижением общероссийской идентичности на региональные рынки символической продукции. Не менее важен и аспект политики региональной идентичности, связанный с институциональным строительством: такие шаги Центра, как законодательный запрет на создание региональных политических партий, меры по укреплению общероссийских партий в регионах (предоставление им половины мест в региональных парламентах), манипуляции электоральным расписанием (совмещение по

⁴ В подтверждение этого можно упомянуть появление в программах действующих губернаторов

времени региональных и федеральных выборов),⁵ законодательная унификация разграничения полномочий Центра и регионов. Все это заметно ограничивают шансы на использование политики региональной идентичности в арсенале средств региональных политических акторов. У них остается все меньше стимулов к тому, чтобы «транслировать» региональную идентичность в политическую повестку дня своих регионов и отношений с Центром (Sartori, 1990: 176). Более того, институциональный дизайн, который Центр успешно навязывает регионам, препятствует становлению организационных механизмов преемственности политики региональной идентичности, столь необходимых для ее развития в качестве основания одного из возможных политических расколов на уровне массовой политики (Rokkan, 1977). Исходя из этих теоретических ожиданий, можно сделать вывод о том, что дальнейшее развитие этих тенденций приведет к маргинализации стратегий политики региональной идентичности. Разумеется, в отдельных регионах России в силу их географического положения и/или экономических особенностей (например, Калининградская область, Сахалин) либо этнических проблем (ряд российских республик), эти аспекты и далее будут играть немалую роль в их политическом развитии. Но в целом говорить о политике региональной идентичности как о значимом явлении в политической жизни России можно будет говорить лишь *ad hoc* и *ad hominem*. Собственно, в этом нас убеждает и представленный выше анализ как «широкого», так и «узкого» аспектов политики региональной идентичности. Если даже в предшествующее десятилетие, когда институциональная среда была весьма благоприятной для становления политики региональной идентичности, ее место на внутренних и внешних политических рынках оказалось достаточно скромным, а случаи успеха – относительно редкими и ограниченными, то что же можно говорить о ней в куда менее благоприятных условиях?

Нашей точке зрения, основанной на теории рационального выбора, как водится в политической науке, противостоит другой подход, который объясняет идентичность влиянием политической культуры. В рамках этой теоретической перспективы шансы политики региональной идентичности выглядят более оптимистическими. В самом деле, если «паттерны регионального развития» (Рыженков, Люхтерхандт-Михалева, 2001) или «архетипы» (Дилигенский, 1996) остаются неизменными для соответствующих российских территорий сквозь эпохи, несмотря на смену политических и экономических укладов, тогда стратегии «символического менеджмента» не имеет большого значения для их поддержания.

Этот спор, вероятно, рассудит лишь время. В нашей работе мы не стремились поставить точку в дискуссиях о политике региональной идентичности в России, провозгласив окончательный диагноз. Наша задача была иной: заложить в изучении этой проблематики традицию научного диалога, направленного на выработку теоретически последовательной, эмпирически доказательной и ценностно нейтральной исследовательской повестки дня. Мы рассчитываем на то, что эта традиция будет успешно развиваться российскими и зарубежными исследователями.

Сентябрь 2002, Санкт-Петербург – Томск.

⁵ К этому списку можно добавить и создание федеральных округов, хотя эффекты этой

Литература

- Артемова Т. (1996). Никогда не считал себя суперменом, но решаю проблемы, нравлюсь женщинам и не боюсь стволов, охотящихся за моим затылком. *Саратовские вести*, август (специальный выпуск), С.3.
- Афанасьев М. (2000). *Клиентелизм и российская государственность*. 2-е издание. М.: МОНФ.
- Бакунин А. (1993). К истории возникновения и развития Урала как единого региона, в: А.Гайда, А.Иванов (ред.) *Уральская Республика и проблемы становления российской государственности*. Екатеринбург: Б/и, С.19-41.
- Белокурова Е. (2000). «Третий сектор» и региональные власти, в: Г.Голосов, Е.Мелешкина (ред.). *Политическая социология и современная российская политика*. СПб: Борей-Принт, С.272-294.
- Гайда А., А.Иванов (ред.) (1993). *Уральская Республика и проблемы становления российской государственности*. Екатеринбург: Б/и.
- Гельман В. (1998). Региональная власть в современной России: институты, режимы и практики. *Полис*, N1, С.87-105.
- Гельман В. (2001/2002). По ту сторону Садового кольца: опыт политической регионалистики России. *Полития*, N4, С.65-94.
- Гельман В., С.Рыженков, Е.Белокурова, Н.Борисова (2002). *Автономия или контроль? Реформа местной власти в городах России, 1991-2001*. М.-СПб: ЕУСПб; Летний Сад.
- Гельман В., С.Рыженков, М.Бри (ред.) (2000). *Россия регионов: трансформация политических режимов*. М.: Весь мир.
- Голосов Г. (1997). Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов. *Полис*, N4, С.44-56.
- Голосов Г. (2000). Политические партии на региональном уровне, в: Г.Голосов, Е.Мелешкина (ред.). *Политическая социология и современная российская политика*. СПб: Борей-Принт, С.226-271.
- Голосов Г. (2001). Измерения российских региональных избирательных систем. *Полис*, N4, С.71-85.
- Гребенкин А. (1993). Уральская республика – шаг к истинному федерализму, в: А.Гайда, А.Иванов (ред.) *Уральская Республика и проблемы становления российской государственности*. Екатеринбург: Б/и, С.17-18.
- Дилигенский Г. (1996). Пейзаж после битвы. Политические итоги выборов. *Власть*, N8, С.3-9.
- Дмитриева О. (1992). *Региональная экономическая диагностика*. СПб: издательство Санкт-Петербургского Университета экономики и финансов.
- Дробижева Л., А.Аклаев, В.Коротеева, Г.Солдатова (1996). *Демократизация и образы национализма в Российской Федерации 90-х годов*. М.: Мысль.
- Зубаревич Н. (2002). Крупный российский бизнес на региональных выборах. *Российский региональный бюллетень*, т.4, N2 (www.iew.org)
- Ильин М., И.Бусыгина (ред.) (1999). *Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России*. М.: МОНФ.
- Кириллов А., Б.Кириллов, А.Рыжков (1995). *Урал: становление областных законодательных органов власти (март 1994 – март 1995 годов)*. Екатеринбург: Б/и.
- Коротеева В. (2000). *Экономические интересы и национализм*. М.: РГГУ.
- Кузнецова О. (1998). Новгородская и Псковская области: экономическое положение и факторы развития. *Вопросы экономики*, N10, С.143-154.
- Куприянычева Э. (1999). Имидж региона в центральной прессе, в: М.Ильин, Т.Шмачкова (ред.) *Развитие политической науки в российских университетах*. Самара: НВФ «СМС», С.164-166.
- Левин А. (1995). *Как стать губернатором в бывшем СССР*. Екатеринбург: БК-93.
- Магомедов А. (2000). *Мистерия регионализма*. М.: МОНФ.
- Макаркин А. (1998). Региональные политические элиты: смена поколений. *Полития*, N1, С.33-49.
- Малякин И. (2000). Российская региональная политическая мифология: три возраста. *Pro et Contra*, т.5, N1, С.109-122.
- Мелешкина Е. (1999). Региональная идентичность как составляющая проблематики регионального политического пространства, в: М.Ильин, И.Бусыгина (ред.). *Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России*. М.: МОНФ, С.126-137.
- Овчинников Б. (2001). Парламентские выборы-1999: статистические аномалии, в: Н.Петров (ред.). *Регионы России в 1999 году*. М.: Гендальф, С.225-237.
- Нечаев В. (1999). Региональный миф в процессе становления российского федерализма. *Полития*, N1, С.48-72.
- Перегудов С., Н.Лапина, И.Семенов (1999). *Группы интересов и российское государство*. М.: Эдиториал УРСС.
- Перфильев Ю. (2001). Региональная символика: в поисках идеологии, в: Н.Петров (ред.). *Регионы России в 1999 году*. М.: Гендальф, С.324-337.
- Петров Н. (1996). Анализ результатов выборов 1995 г. в Государственную Думу России по округам и регионам, в: Н.Петров (ред.) *Парламентские выборы 1995 года в России*. М.: МОНФ.

- Петров Н., А.Титков (1999). Российское общество в 1998 г., в: Н.Петров (ред.). *Регионы России в 1998 году*. М.: Гендальф, С.8-40.
- Петров Н., А.Титков (2000). Электоральный ландшафт, в: М.Макфол, Н.Петров, А.Рябов (ред.). *Россия в избирательном цикле 1999-2000 годов*. М.: Гендальф, С.48-96.
- Полищук, Л. (2000). Российская модель “переговорного федерализма”: политико-экономический анализ, в: В.Климанов, Н.Зубаревич (ред.). *Политика и экономика в региональном измерении*. М.-СПб: Летний Сад, С.88-108.
- Попова Е. (2001). Проблемные измерения электоральной политики в России: губернаторские выборы в сравнительной перспективе. *Полис*, N3, С.47-62.
- Привалов Н. (1995). *Основные общественно-политические организации Урала*. Екатеринбург: Центр демократии и прав человека.
- Россель Э. (1993). Уральская республика – путь к территориальному устройству и управлению Российским государством, в: А.Гайда, А.Иванов (ред.) *Уральская Республика и проблемы становления российской государственности*. Екатеринбург: Б/и, С.6-16.
- Рыженков С. (1997). Саратовская область (1986-1996): политика и политики, в: К.Матцузато, А.Шатилов (ред.). *Регионы России: хроника и руководители, т.2*. Sapporo: Hokkaido University, С.83-331.
- Рыженков С., Н.Винник (ред.) (1999). *Реформа местного самоуправления в региональном измерении. По материалам из 21 региона Российской Федерации*. М.: МОНФ.
- Рыженков С., Г.Люхтерхандт-Михалева (ред.) (2001). *Политика и культура в российской провинции. Новгородская, Воронежская, Саратовская, Свердловская области*. М.-СПб: Летний Сад.
- Сенатова О. (1995). Свердловская область, в: Е.Михайловская (ред.). *Российский сборник*. М.: Панорама, С.462-475.
- Туровский Р. (1999). Региональная идентичность в современной России, в: М.Макфол, А.Рябов (ред.). *Российское общество: становление демократических ценностей?* М.: Гендальф, С.87-136.
- Туровский Р. (2002). Региональные аспекты общероссийских выборов, в: В.Гельман, Г.Голосов, Е.Мелешкина (ред.). *Второй электоральный цикл в России, 1999-2000*. М.: Весь мир, С.186-214.
- Фабричный С. (2000). Изменения в законодательстве о местном самоуправлении: радикальный или эволюционный характер? в: С.Рыженков (ред.). *Местное самоуправление: стратегические направления развития*. М.:МОНФ, С.157-161.
- Agagoster B. (1999). *A Framework for Analysing Local Party Policy Emphases across British General Election Constituencies Applied to Scotland in 1997*. Paper prepared for the presentation at the ECPR Joint Sessions, University of Mannheim, 26-31 March.
- Almond G., S.Verba (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Balzer M., L.Robertson, and N.Petro (2001). Issues of Culture and Identity: “Cultural Entrepreneurship” in Russia’s Regions, in: B.Ruble, J.Koehn, and N.Popson (eds.). *Fragmented Space in the Russian Federation*. Wasington, D.C.: Woodrow Wilson Center Press, P.219-271.
- Brody, R.A. (1991). *Assessing the President: the Media, Elite Opinion, and Public Support*. Stanford: Stanford University Press.
- Budge I. (1994). Estimating Party Policy Preferences: From ad hoc Measures to Theoretically Validated Standards. *Essex Papers in Politics and Government*, N139.
- Budge J., D.Robertson, D.Hearl (1987). *Ideology, Strategy and Party Change: Spatial Analyses of Post-war Election Programs in 19 Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Busygina I. (2002). Russia’s Regions in Search of Identity. *Acta Slavica Iaponica*, vol.19, P.296-312.
- Dinello N. (2001). *What’s So Great About Novgorod-the-Great: Trisectoral Cooperation and Symbolic Management*. Washington, DC: National Council for Eurasian and East European Research.
- Fish M.S. (1995). *Democracy from Scratch: Opposition and Regime in a New Russian Revolution*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Gel’man V., G.Golosov (1998). Regional Party System Formation in Russia: The Deviant Case of Sverdlovsk Oblast’, in: J.Lowenhardt (ed.) *Party Politics in Post-Communist Russia*. London: Frank Cass, P.31-53.
- Grofman B. (ed.) (1993). *Information, Participation and Choice*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Herrera Y. (2001). *The Economic and Political Bases of Separatism: Imagined Economies and Regionalism in Russia* (www.people.fas.harvard.edu/~herrera/secession.pdf)
- Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hobsbawm E., T.Ranger (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lane R. (1992). Political Culture: Residual Category or General Theory. *Comparative Political Studies*, vol.25, N3, P.362-387.
- Lijphart A. (1971). Comparative Politics and Comparative Method. *American Political Science Review*, vol.65, N3, P.682-693.
- Mair P. (1999). *Searching for the Positions of Political Actors: A Review of Approaches and an Evaluation of Expert Surveys in Particular*. Paper prepared for the presentation at the ECPR Joint Sessions, University of Mannheim, 26-31 March.

- Oates S. (1998). Party Platforms: Towards Definition of the Russian Politic Spectrum, in: J.Lowenhardt (ed.) *Party Politics in Post-Communist Russia*. London: Frank Cass, P.76-98.
- Petersson B. (2001). *National Self-Images and Regional Identities in Russia*. Aldershot: Ashgate.
- Petro N. (1999). Novgorod Region: A Russian Success Story. *Post-Soviet Affairs*, vol.15, N3, P.235-261.
- Petro N. (2000). Creating Social Capital in Russia: the "Novgorod Model", in: S.Harter, G.Easter (eds.). *Shaping the Economic Space in Russia: Decision-making Processes, Institutions and Adjustment to Change in the El'tsin Era*. Aldershot: Ashgate, P.249-270.
- Polsby N., A.Wildavsky (1971). *Strategies of American Electoral Politics: Presidential Elections*. New York: Knopf.
- Putnam R. (1988). Diplomatic and Domestic Politics: The Logic of Two-level Games. *International Organization*, vol.42, N3, P.427-461.
- Putnam R. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Riker W.H. (1986). *The Art of Political Manipulation*. New Haven and London: Yale University Press.
- Riker W.H. (ed.) (1993). *Agenda Formation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Rokkan S. (1970). *Citizens, Elections, Parties: Approaches to the Comparative Study of the Processes of Development*. Oslo: Universitetorlaget.
- Rokkan S. (1977). Toward a Generalized Concept of Verzuilling: A Preliminary Note. *Political Studies*, vol.25, N4, P.563-570.
- Rokkan, S., D.Urwin (eds.). (1982). *The Politics of Territorial Identity: Studies in European Regionalism*. London: Sage.
- Ruble R., N.Popson (1998). The Westernization of a Russian Province: The Case of Novgorod. *Post-Soviet Geography and Economics*, vol.39, N8, P.433-446.
- Sartori G. (1990). The Sociology of Parties: A Critical Review, in: P.Mair (ed.). *The West European Party System*. Oxford: Oxford University Press, P.150-182.
- Schattschneider E. (1960). *The Semi-Sovereign People: A Realist's View on Democracy in America*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Segbers K. (ed.). (2001). *Explaining Post-Soviet Patchworks. Vol.3: The Political Economy of Regions, Regimes, and Republics*. Aldershot: Ashgate.
- Stykov, P. (1999). Elite Transformation in the Saratov Region, in: V.Shlapentokh, C.Vanderpool, B.Doktorov (eds.). *The New Elite in Post-Communist Eastern Europe*. College Station, TX: Texas A & M University Press, P.201-222.
- Treisman D. (1997). Russia's "Ethnic Revival": The Separatist Activism of Regional Leaders in a Postcommunist Order. *World Politics*, vol.49, N2, P.212-249.
- Zimine D., M.Bradshaw (1999). Regional Adaptation to Economic Crisis in Russia: The Case of Novgorod Oblast'. *Post-Soviet Geography and Economics*, vol.40, N5, P.335-353.
- Zimine D., M.Bradshaw (2001). *Economic Performance, Public Policies and Living Standards in Northwest Russia*. Paper presented at the seminar "Dimensions of Russian Regionalism". Helsinki, 23 November.