

В.Я. Гельман

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЭЛИТЫ И СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ*

Почему региональная идентичность имеет (или не имеет) политическое значение? Возникновение и развитие политики региональной идентичности в современной России рассматривается в статье в рамках теории рационального выбора, как результат деятельности политических элит, которые пытаются использовать ресурс региональной идентичности в своих интересах. Эти интересы элит могут быть обращены внутрь региона (по отношению к населению и региональным акторам) и/или вовне его (по отношению к общенациональным и международным акторам). Региональная идентичность является одним из видов символической продукции, сбыт которой элитами на внутренних и внешних политических рынках происходит благодаря стратегиям «символического менеджмента». Стратегии региональных элит в современной России анализируются на примере «критического случая» политического развития Новгородской области в 1990-е — начале 2000-х гг., который демонстрирует логику и механизмы политики региональной идентичности. Это позволяет выдвинуть предположения, способные в будущем стать «точкой отсчета» для тестирования в сравнительной перспективе и для построения теоретических моделей анализа.

Постановка проблемы и рамки анализа

Формирование региональной идентичности: в России: привлекает все большее внимание российских и зарубежных исследователей, изучавших различные аспекты российской политики [1–4]. Интерес вызывают самые разные проявления фе-

* Работа выполнена в рамках проекта «Официальные и обыденные идентификации» при поддержке фонда Форда. Автор благодарит И. Бусыгину, Е. Попову, Т. Хопфа за ценные замечания к ранней версии текста.

номена региональной идентичности, от становления официальной: региональной символики [5] до идеологии регионализма [6]. 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 связан с тем, что процесс формирования региональной идентичности далек от завершения, в то время как новое явление нуждается прежде всего в описании [4, р. 312]. Однако логика «исследовательского цикла» в политической регионалистике России [7] 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 данной работе 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 масштаба, 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 разделить 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, то есть политическая культура. Возникновение и развитие региональной идентичности, в свою очередь, может быть объяснено как ситуационными, так и историческими аспектами политической культуры. Ситуационное объяснение предполагает, что 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» — в том числе и в форме региональной политической мифологии [8, с. 68; 9, с. 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 [9, с. 121–122]. В русле данного подхода региональные идентичности суть явления временные и преходящие.

Теоретически более фундирована историческая точка зрения, согласно которой региональные идентичности представляют собой побочный продукт процессов формирования и развития государств и территориальных общностей [10]. Подобно тому, как, например, структура партийных систем отражает ряд исторически возникших и позднее «замороженных» социетальных расколов [11, р. 72–144], так и структура региональной политической идентичности в значительной мере отражает исто-

рически возникшие центр-периферийные отношения в рамках государств или макрорегионов. Вариацию этого подхода можно найти и в известном исследовании регионов Италии, объясняющем различия политического развития севера и юга страны историей формирования социального капитала на региональном и местном уровне [12].

Историческое объяснение 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 [13, с. 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 г., когда большинство голосов в северных регионах России получил Б. Ельцин, а в южных — Г. Зюганов, рассматривались как противостояние двух «архетипов», возникших в силу господства крепостного права на юге России и отсутствия такового на севере [14]. Отметим, впрочем, что есть и иное объяснение данного феномена, увязывающее его с различиями в уровне урбанизации в северных и южных регионах России [15, с. 39].

Как ситуационное, так и историческое объяснения феномена региональной идентичности сквозь призму характеристик политической культуры на уровне массового сознания не является достаточным для ответа на поставленный нами вопрос. На уровне эпистемологии речь идет скорее об объяснении по принципу «остаточной категории» [16]: 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 гг. 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» [17].

Поэтому для изучения политики региональной идентичности в современной России нам представляется более продуктивной другая исследовательская традиция, рассматривающая возникновение и развитие политической идентичности (в том числе и региональной) как результат деятельности политических акторов, которые пытаются использовать эти явления в своих интересах. Аналогом такого инструментального механизма формирования политической идентичности может служить механизм «изобретения традиции» [18], описанный исследователями национализма. Таким образом, стратегии, используемые политическими акторами, ведут к тому, что существующие в обществе идентичности «транслируются» в политическую по-

вестку дня [19], 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 политической мобилизации идентичности и успеха их реализации в конечном итоге зависит то, в какой мере и как долго данные явления будут иметь политическое значение [20]. И лишь в относительно длительной временной перспективе политическая идентичность становится рутинизированной (главным образом, благодаря наличию организационных механизмов преемственности) и неотъемлемой частью политического процесса.

Представления о ключевой роли региональных элит в политических процессах в российских регионах преобладают сегодня среди российских и зарубежных специалистов [7]. Поэтому оценка региональных элит и органов власти как наиболее активных агентов формирования региональных политических идентичностей [21, с. 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 [22]. Такой подход к роли представлений элит о регионах и о стране в целом предполагает, например, что взгляды региональных элит обусловили в 1990-е гг. сильные регионалистские тенденции в Свердловской области («Уральская республика»), несмотря на отсутствие к тому объективных этнических, территориальных или экономических предпосылок [23]. В сравнительном исследовании элит четырех регионов России (Татарстан, Калмыкия, Нижегородская и Саратовская области) возникновение у представителей элит комплекса политических установок, обозначенного термином «идеология регионализма», рассматривалось как продукт их политического стиля и особенностей политического лидерства [6].

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 гг. как сугубо рациональные акторы. В экономической политике свидетельством этого стали практика извлечения ресурсной ренты [24, р. 19–137] и максимизация выгод в ходе «торга» с федеральным Центром в рамках «переговорного федерализма» [25]. В сфере же институционального строительства региональные элиты стремились к созданию таких «правил игры», которые максимально ослабляли их потенциальных противников в лице политических партий [26] или органов местного самоуправления [27]. 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» [28, с. 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 внутрь региона, так и вовне его. Используя метафору Р. Патнэма [29], можно утверждать, что проводимая региональными элитами политика региональной идентичности является «игрой на двух уровнях», которые тесно связаны между собой. С одной стороны, она адресована акторам, находящимся 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 внутрь 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. Шаттшнейдер [30], 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 предположить, 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» [31] или как «символический менеджмент» [32]. Данное явление отнюдь не представляет собой специфику политических процессов в российских регионах: его различные аспекты весьма подробно изучались как на сравнительном историческом материале [31], так и в исследованиях современной американской политики [33–35].

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 политических элит.

В соответствии с обозначенными рамками анализа в качестве первого шага на пути эмпирического анализа мы рассмотрим стратегии политики региональной идентичности на примере «критического случая» [36] политического развития одного из регионов России — Новгородской области. Это позволит выявить роль региональных элит в политике региональной идентичности и выдвинуть предположения, способные в будущем стать «точкой отсчета» для тестирования в сравнительной перспективе и для построения теоретических моделей анализа.

«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 характеристики соответствующих регионов. Среди факторов, которые могут влиять на выбор и 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 гг. служил дополнительным ресурсом в торге с Центром за извлечение ренты [37]. 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, 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 [38]. Напротив, как показано ниже, дефицит экономических ресурсов может стимулировать попытки элит восполнить его, в том числе и политикой региональной идентичности.

География. Общеизвестно, что в индустриальных обществах дальние периферии и несостоявшиеся центры создают больший спрос на рынке политики региональной идентичности [10, р. 1–17] по сравнению с действующими центрами, не

говоря уже об интерфейсных перифериях. Рост подобного спроса в центрах, отмеченный в постиндустриальных обществах (например, в 1990-е гг. 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») [39]. Вместе с тем, территориальная удаленность от Москвы, как и наличие внешних границ, не были в 1990-е гг. значимым фактором сепаратизма в России [40, р. 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 гг. был, скорее, присущ жителям сел и малых городов по сравнению с мегаполисами [21, с. 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 [41, с. 37–40]. Тем важнее для элит этих регионов может оказаться успешный выбор стратегии презентации региона и себя внешнему миру.

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 [28, с. 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 гг. [42], 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 [43].

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 [44]. 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 [45], то есть не избыточной, а недостаточной конкуренцией, 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 преиму-

щественно 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; иными словами, политика региональной идентичности есть «искусство возможного». Модифицируя типологию У. Райкера [31, р. 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, эти стратегии отнюдь не противоречат друг другу, а скорее являются взаимодополняющими.

«Клинический случай»: Господин Великий Новгород

Несмотря на «золотой век», пережитый Новгородской республикой в XII–XIV вв. [13, с. 216–217], в последующие периоды российской истории этот 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 г., оставаясь, подобно соседним Тверской и Псковской областям, не более чем интерфейсной периферией. Изменения состава элит по сравнению с советским периодом обозначились в регионе лишь в 1991 г., когда главой администрации области был назначен народный депутат СССР от ВЛКСМ, бывший директор совхоза Михаил Прусак. Не обладая ресурсами (в том числе 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 [13, с. 44–45]. Характеристику политического режима в регионе можно определить как «сообщество элит» по образцу отмеченного нами в Нижегородской области [28, с. 146–180].

Начиная с 1994 г. власти области начали активную политику привлечения инвестиций, прежде всего иностранных. Благодаря успешному проведению либерального экономического курса и созданию в регионе благоприятного инвестиционного климата [3, с. 46–51], 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 [13, с. 46–50; 32]. Монополизм проявился прежде всего в электоральной политике в регионе. В областную Думу не был избран ни один представитель политических партий [43, с. 232], а на губернаторских выборах реальная состязательность отсутствовала. В сентябре 1999 г. по инициативе Пруссака были проведены досрочные выборы губернатора, на которых инкубент получил 91,5 % голосов в отсутствие значимых оппонентов. В 2000 г. был переизбран на свой пост и мэр Новгорода с 82 % голосов, при этом явка избирателей на выборы составила лишь 19 % [32, с. 16]. По контрасту с экономической политикой эта практика определялась как «нео-партхозактив» [32, с. 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. «Истории 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 этих параметров служила сигналом как для российского, так и — главным образом — 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 г. [13, с. 47], позднее сознательно воспроизводилась в строго определенном едином

для всех ее представителей стиле. Неудивительно, что к 1997–1998 гг. регион однозначно представлялся в общероссийских средствах массовой информации в позитивном ключе [41], 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 г. 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 демонстрировала стратегические модели поведения на внешнем рынке: однажды захватив новую нишу, элита смогла устойчиво ее удерживать. В-третьих, 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 новгородской символической продукции на внешнем рынке региональной идентичности (подобно сочетанию функциональной и социальной 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 с прагматическими потребностями в обслуживании на соответствующем уровне прибывавших в регион визитеров. Но существовал и внутренний спрос на политику региональной идентичности, вызванный отчасти дефицитом в регионе 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» [31, р. 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» [12] как индикатор процесса создания «социального капитала» в регионе [49; 50]. Согласно его подсчетам, число общественных организаций на душу населения в Новгородской области вполне соответствовало уровню «гражданственной» Северной Италии [49, р. 243244]. На деле, однако, новгородская общественность была вовлечена лишь в корпоративские отношения с органами власти региона [52]. 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 [13, с. 46; 32, р. 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 [3, р. 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 непрямыми выборами по корпоративскому принципу и оставив за губернаторами право утверждать (или не утверждать) мэров в должности [53, с. 159–160]. Показательно, что в духе «искусства политической манипуляции» он аргументировал свою позицию ссылкой на «позитивный» опыт земской реформы в России, в то время как данная практика повсеместно оценивается в историографии земства 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» [54, с. 195–210]. Характеризуя отношения между властью и бизнесом на уровне региона, Н. Ринелло использует ключевые слова «все схвачено», произнесенные в интервью одним из ее информантов [32, р. 9].

Наконец, в отношениях власти с населением обычная практика патронажно-клиентельных отношений [55] дополнялась систематическим сбытом символичес-

кой 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 славы России", вызывает положительные эмоции у читателей и избирателей» [13, с. 46]. В ряду этих акций было 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 празднование многочисленных юбилеев [32, р. 19–20]. Как отмечал в интервью один из городских чиновников, «наша главная цель — развитие новгородской идентичности <...> администрация использует историю для становления и поддержания идеалов» [32, с. 19]. В свою очередь, население региона демонстрирует лояльность идеалам администрации. Актуальным в этой связи остается замечание новгородского губернатора М. Иславина, сделанное в 1914 г.: «Отсутствие видных общественных деятелей, инертная городская жизнь <...> создают условия, при которых административной власти не стоит особых усилий проводить взгляды и предначертания правительства» [цит. по: 13, с. 61].

В краткосрочной перспективе стратегии политики региональной идентичности в Новгородской области оказались 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 [32, р. 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» [56], могут повлечь за собой подрыв «новгородской модели». Нечто подобное произошло, например, в 1997–1998 гг. в Нижегородской области, где переход на работу в Москву губернатора Б. Немцова повлек за собой распад созданного под его руководством «сообщества элит» [28, с. 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?

Литература

1. Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России / Под ред. М. Ильина, И. Бусыгиной. М.: МОНФ, 1999.
2. Туровский Р. Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей? / Под ред. М. Макфола, А. Рябова. М.: Гендальф, 1999.
3. Balzer M., Robertson L., Petro N. Issues of Culture and Identity: «Cultural Entrepreneurship» in Russia's Regions // *Fragmented Space in the Russian Federation* / Eds. B. Ruble, J. Koehn, N. Popson. Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press, 2001.
4. Busygina I. Russia's Regions in Search of Identity // *Acta Slavica Iaponica*. 2002. Vol. 19.
5. Перфильев Ю. Региональная символика: в поисках идеологии // Регионы России в 1999 году / Под ред. Н. Петрова. М.: Гендальф, 2001.
6. Магомедов А. Мистерия регионализма. М.: МОНФ, 2000.
7. Гельман В. По ту сторону Садового кольца: опыт политической регионалистики России // *Полития*. 2001–2002. № 4.
8. Нечаев В. Региональный миф в процессе становления российского федерализма // *Полития*. 1999. № 1.
9. Малякин И. Российская региональная политическая мифология: три возраста // *Pro et Contra*. 2000. Т. 5. № 1.
10. *The Politics of Territorial Identity: Studies in European Regionalism* / Eds. S. Rokkan, D. Urwin. London: Sage, 1982.
11. Rokkan S. Citizens, Elections, Parties: Approaches to the Comparative Study of the Processes of Development. Oslo: Universitetsforlaget, 1970.
12. Putnam R. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1993.
13. Политика и культ тура в российской провинции. Новгородская, Воронежская, Саратовская, Свердловская области / Под ред. С. Рыженкова, Г. Люхтерхавдт-Михалевой, при участии А. Кузьмина. М.-СПб.: Летний Сад, 2001.
14. Дилигенский Г. Пейзаж после битвы. Политические итоги выборов // *Власть*. 1996. № 8.
15. Петров Н. Анализ результатов выборов 1995 г. в Государственную Думу России по округам и регионам // Парламентские выборы 1995 года в России / Под ред. Н. Петрова. М.: Московский центр Карнеги, 1996.
16. Lane R. Political Culture: Residual Category or General Theory // *Comparative Political Studies*. 1992. Vol. 25. № 3.
17. Туровский Р. Региональные аспекты общероссийских выборов // Второй электоральный цикл в России, 1999–2000 / Под ред. В. Гельмана, Г. Голосова, Е. Мелешкиной. М.: Весь мир, 2002. (в печати)
18. Hobsbawm E., Ranger T. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
19. Sartori G. The Sociology of Parties: A Critical Review // *The West European Party System* / Ed. P. Mair. Oxford: Oxford University Press, 1990.
20. Rokkan S. Toward a Generalized Concept of Verzuiling: A Preliminary Note // *Political Studies*. 1977. Vol. 25. № 4.
21. Мелешкина Е. Региональная идентичность как составляющая проблематики регионального политического пространства // Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России / Под ред. М. Ильина, И. Бусыгиной. М.: МОНФ, 1999.
22. Petersson B. *National Self-Images and Regional Identities in Russia*. Aldershot: Ashgate, 2001.
23. Herrera Y. The Economic and Political Bases of Separatism: Imagined Economies and Regionalism in Russia. 2001 // www.people.fas.harvard.edu/~herrera/secession.pdf

24. Explaining Post-Soviet Patchworks. Vol. 3: The Political Economy of Regions, Regimes, and Republics / Ed. K. Segbers. Aldershot: Ashgate, 2001.
25. Полишук Л. Российская модель «переговорного федерализма»: политико-экономический анализ // Политика и экономика в региональном измерении / Под ред. В. Климанова, Н. Зубаревич. М.-СПб: Летний Сад, 2000.
26. Голосов Г. Измерения российских: региональных избирательных систем // Полис. 2001. № 4.
27. Реформа местного самоуправления в региональном измерении. По материалам из 21 региона Российской Федерации / Под ред. С. Рыженкова, Н. Винника. М.: МОНФ, 1999.
28. Россия регионов: трансформация политических режимов / Под ред. В. Гельмана, С. Рыженкова, М. Бри. М.: Весь мир, 2000.
29. Putnam R. Diplomatic and Domestic Politics: The Logic of Two-level Games // International Organization. 1988. Vol. 42. № 3.
30. Schattschneider E. The Semi-Sovereign People: A Realist's View on Democracy in America. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.
31. Riker W.H. The Art of Political Manipulation. New Haven and London: Yale University Press, 1986.
32. Dinello N. What's So Great About Novgorod-the-Great: Trisectoral Cooperation and Symbolic Management. Washington, DC: National Council for Eurasian and East European Research, 2001.
33. Brody R.A. Assessing the President: the Media, Elite Opinion, and Public Support. Stanford: Stanford University Press, 1991.
34. Agenda Formation / Ed. W.H. Riker. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1993.
35. Information, Participation and Choice / Ed. B. Grofman. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1993.
36. Eckstein H. Case Study and Theory in Political Science // Handbook of Political Science. Vol. 7: Strategies of Inquiry / Eds. F.I. Greenstein, N.W. Polsby. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
37. Коротеева В. Экономические интересы и национализм. М.: РГГУ, 2000.
38. Зубаревич Н. Крупный российский бизнес на региональных выборах // Российский региональный бюллетень. 2002. Т. 4. №2. (www.iew.org)
39. Гельман В., Рыженков С., Белокурова Е. Автономия или контроль: реформа местной власти в городах России, 1991–2001. М.-СПб: Летний Сад, 2002 (в печати).
40. Treisman D. Russia's «Ethnic Revival»: The Separatist Activism of Regional Leaders in a Postcommunist Order // World Politics. 1997. Vol. 49. № 2.
41. Петров Н., Титков А. Российское общество в 1998 г. // Регионы России в 1998 году / Под ред. Н. Петрова. М.: Гендальф, 1999.
42. Макаркин А. Региональные политические элиты: смена поколений // Полития. 1998. № 1.
43. Голосов Г. Политические партии на региональном уровне // Политическая социология и современная российская политика / Под ред. Г. Голосова, Е. Мелешкиной. СПб: Борей-Принт, 2000.
44. Попова Е. Проблемные измерения электоральной политики в России: губернаторские выборы в сравнительной перспективе // Полис. 2001. № 3.
45. Овчинников Б. Парламентские выборы–1999: статистические аномалии // Регионы России в 1999 году / Под ред. Н. Петрова. М.: Гендальф, 2001.
46. Кузнецова О. Новгородская и Псковская области: экономическое положение и факторы развития // Вопросы экономики. 1998. № 10.
47. Ruble R., Popson N. The Westernization of a Russian Province: The Case of Novgorod // Post-Soviet Geography and Economics. 1998. Vol. 39. № 8.

48. Zimine D., Bradshaw M. Regional Adaptation to Economic Crisis in Russia: The Case of Novgorod Oblast' // *Post-Soviet Geography and Economics*. 1999. Vol. 40. № 5.
49. Petro N. Novgorod Region: A Russian Success Story // *Post-Soviet Affairs*. 2001. Vol. 15. № 3.
50. Petro N. Creating Social Capital in Russia: the «Novgorod Model» // *Shaping the Economic Space in Russia: Decision-making Processes, Institutions and Adjustment to Change in the El'tsin Era* / Eds. S. Harter, G. Easter. Aldershot: Ashgate, 2000.
51. Zimine D., Bradshaw M. Economic Performance, Public Policies and Living Standards in Northwest Russia. Paper presented at the seminar «Dimensions of Russian Regionalism». Helsinki, 23 November 2001.
52. Белокурова Е. «Третий сектор» и региональные власти // *Политическая социология и современная российская политика* / Под ред. Г. Голосова, Е. Мелешкиной. СПб.: Борей-Принт, 2000.
53. Фабричный С. Изменения в законодательстве о местном самоуправлении: радикальный или эволюционный характер? // *Местное самоуправление: стратегические направления развития* / Под ред. С. Рыженкова. М.: МОНФ, 2000.
54. Перегудов С., Лапина Н., Семенов И. Группы интересов и российское государство. М.: Эдиториал УРСС, 1999.
55. Афанасьев М. Клиентелизм и российская государственность. Изд. 2-е. М.: МОНФ, 2000.
56. Hirschman A. Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.