



**ДНЕВНИК
АЛТАЙСКОЙ ШКОЛЫ
ПОЛИТИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
№24. Сентябрь 2008 г.**

**Современная Россия и мир:
альтернативы развития
(роль российских регионов
в формировании имиджа страны)**

Материалы международной
научно-практической конференции



Барнаул

Издательство Алтайского
государственного университета
2008

ББК 66.3(2Рос-4Алт) я431

Д 541

Редакционная коллегия:

доктор исторических наук, профессор **Чернышов Ю.Г.** (отв. редактор);

доктор политических наук, профессор **Барabanов О.Н.** (г. Москва);

кандидат исторических наук, доцент **Бетмакаев А.М.**;

Вишневский Б.Л. (г. Санкт-Петербург); **Исакова С.Н.** (отв. секретарь);

кандидат исторических наук **Козулин В.Н.**;

кандидат исторических наук, доцент **Курныкин О.Ю.**;

кандидат исторических наук **Рубцов П.В.**;

кандидат филологических наук, доцент **Чернега О.П.**

Д 541 **Дневник Алтайской школы политических исследований. №24. Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль российских регионов в формировании имиджа страны) : материалы международной научно-практической конференции / под ред. Ю.Г. Чернышова. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2008. – 240 с.**

ISBN 978-5-7904-0852-6

Сборник содержит материалы Интернет-конференции, проходившей в мае–июне 2008 г., и научно-практической конференции, состоявшейся 13–14 сентября в Алтайском государственном университете. Вместе с текстами 34-х докладов публикуется стенограмма их обсуждения. Среди авторов – исследователи из Латвии и 15 городов России (Москвы, Барнаула, Владивостока, Волгограда, Воронежа, Екатеринбурга, Ижевска, Махачкалы, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Ростова-на-Дону, Санкт-Петербурга, Томска, Усинска, Хабаровска).

Издание предназначено не только для специалистов (регионоведов, международников, политологов, историков, имиджмейкеров, маркетингов и др.), но и для всех, кто интересуется проблемами формирования регионального имиджа.

ББК 66.3(2Рос-4Алт) я431

ISBN 978-5-7904-0852-6

© Алтайская школа политических исследований, 2008

© Оформление. Издательство
Алтайского госуниверситета, 2008

Дискуссия об имиджах регионов (предисловие ответственного редактора)

Данный выпуск «Дневника АШПИ» посвящен материалам традиционной научно-практической конференции Алтайской школы политических исследований «Современная Россия и мир: альтернативы развития», которая была посвящена в этом году теме «Роль российских регионов в формировании имиджа страны»¹.

Такие конференции АШПИ проводит с 1996 г. Организаторами и учредителями стали: Алтайская школа политических исследований (ответственный организатор), администрация Алтайского края, Алтайский государственный университет (кафедра всеобщей истории и международных отношений), Алтайское отделение Российской ассоциации политической науки, Конгресс интеллигенции Алтайского края, Российский гуманитарный научный фонд².

Во многом благодаря Интернет-конференции, проведенной в мае-июне 2008 г., состав участников дискуссии оказался достаточно широким. Было представлено 26 докладов. Среди авторов – исследователи из Латвии и 15 городов России (Москвы, Барнаула, Владивостока, Волгограда, Воронежа, Екатеринбурга, Ижевска, Махачкалы, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Ростова-на-Дону, Санкт-Петербурга, Томска, Усинска, Хабаровска). С тезисами и их обсуждением можно ознакомиться в Интернете по адресу: http://community.livejournal.com/image_of_russia³.

¹ Основной сайт конференции: <http://ashpi.asu.ru/image.html>

² Грант РГНФ 08-03-03404г.

³ Секция 1: Безина Е.Г., Изучеева А.И. Ментальность регионов с точки зрения социологии; Беликова Е.В. Алтайский край: аграрный регион или новый Лас-Вегас?; Короткин К.Р. Необходимость и особенности формирования имиджа региона; Крестинина Е.С. Москвич как «внутренний другой»: репрезентация образов Москвы и москвичей в СМИ других регионов РФ; Потапчук Е.Ю. Роль метафоры в формировании политического имиджа; Проценко С.Н. Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности; Тихонравов Ю.В. Методология регионального брендинга; Чернега О.П. Имидж Барнаула: варианты маркетинговых стратегий. Секция 2: Вишневский Б.Л. Градостроительная политика администрации как главный источник опасности для имиджа Санкт-Петербурга; Дулина Н.В., Токарев В.В. Имидж Волгоградской области в восприятии экспертов; Зубова Я.В. Нефть Республики Коми и имидж России; Козулин В.Н. Что знают на Западе об Алтайском

Конференция проходила 13–14 сентября в Алтайском государственном университете. В ней приняли участие более 60 человек, в том числе эксперты из Латвии, Москвы, Санкт-Петербурга, Томска, Новосибирска и Барнаула. Прозвучавшие 20 докладов вызвали оживленные дискуссии.

Работали три секции:

Основные научные подходы к проблеме формирования имиджа региона и его влияния на имидж страны.

Зарубежный и российский опыт имиджевой политики регионов; опыт повышения миграционной и туристической привлекательности регионов.

Влияние проектов создания туристско-рекреационных и игорных зон на формирование имиджа России и регионов (в частности, на примере Алтайского края и Республики Алтай).

Для того чтобы читателю было легче ориентироваться в материалах сборника, ниже приведена краткая информация о том, как работала конференция.

На пленарном заседании председатель оргкомитета д.и.н., профессор Ю.Г. Чернышов представил участникам гостей конференции и обозначил выносимые на обсуждение проблемы; с приветствием вы-

крае и о Барнауле; Кузнецова Е.В., Скобелев С.Г. Изучение демографии коренного населения Сибири в XVII–XXI вв. в контексте аналогичных мировых процессов как вклад в создание положительного образа России; Лебедева Е.Б. «Техасские мотивы» в образе Джорджа Буша-младшего; Леонтьева О.В., Фадеев К.В. Молодежный парламент Томской области как элемент формирования гражданского общества; Лысенко Ю.А. Церковное строительство в Степном крае в начале XX в. как фактор формирования положительного образа России в регионе; Пивоварова А.В. Латышская этнократия: иллюзии и возможности; Романович Н.А. Имидж Воронежа – внутренний и внешний; Савина В.В., Штанько М.А. Внешнеэкономическая деятельность Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение» в 1990-е гг. как фактор динамики имиджа Сибирского региона; Токарев В.В., Дулина Н.В. Образ Волгоградской области в восприятии ее жителей; Чикунова А.А. Имиджевая привлекательность спорного региона Курил. Секция 3: Козлов Л.Е. Восточноазиатский фасад России; Корсун Д.С. Влияние международного туристического проекта «Алтай – золотые горы» на формирование имиджа Алтая; Кудрин О.Е., Федулов С.А. Формирование привлекательного туристического и культурного имиджа Алтая для жителей Центральной и Западной России с использованием средств глобальной коммуникации на примере сайта www.fotoera.ru; Муртузалиев С.И. Северный Кавказ в проблемном поле имиджа и туризма; Сахарных Д.М. Удмуртия: миф о светлом туристическом будущем.

ступил декан ИФ АлтГУ д.и.н., профессор В.Н. Владимиров. Затем были заслушаны три доклада, отражающие различные аспекты темы.

Барбанов Олег Николаевич, д.п.н., профессор, начальник Управления научной политики МГИМО Университета МИД РФ, заведующий кафедрой политики и функционирования Европейского Союза и Совета Европы (г. Москва), сделал доклад на тему «Общеввропейская система высшего образования и проблемы ее адаптации в России». Вначале он остановился на опыте европейской региональной политики, а затем сделал акцент на тех плюсах, которые дает Болонская система вузам. Эти плюсы можно использовать на благо и высших учебных заведений, и имиджа региона, поскольку образовательная политика региона сегодня является одним из важнейших элементов имиджевой культуры. Было подробно рассказано о тех преимуществах, которые дает нашему высшему образованию Болонская система с ее гибкостью, академической мобильностью, открытостью к диалогу с потребителями образовательных услуг.

Вишневский Борис Лазаревич, политолог, публицист, обозреватель «Новой газеты», вице-президент центра политических исследований (г. Санкт-Петербург), выступил с докладом «Градостроительная политика администрации как главный источник опасности для имиджа Санкт-Петербурга». Главным выводом было следующее: «Нет сомнений: если федеральная власть и правительство города не предпримут в ближайшее время быстрых и решительных мер по защите исторического центра Петербурга от бездумной застройки, а набравшие оборот негативные тенденции разрушения не удастся переломить – мы потеряем единственный в своем роде градостроительный ансамбль, что нанесет непоправимый ущерб культурному наследию России». Доклад сопровождался презентацией, ярко иллюстрирующей актуальность поднятой автором проблемы.

Чернега Ольга Петровна, к.ф.н., доцент, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Алтайской академии экономики и права (г. Барнаул), сделала доклад на тему «Имидж Барнаула: варианты маркетинговых стратегий». Главное предложение автора заключалось в том, чтобы выстраивать брэнд Барнаула, используя стратегию «создание факторов привлекательности территории». Наиболее благоприятной видится технология event в культурной сфере – это организация площадки для реализации культурных проектов – фестивалей, праздников, причем с учетом этнической специфики.

Затем начала свою работу первая секция, посвященная анализу основных научных подходов к теме имиджа региона.

Тихонравов Юрий Владимирович, главный редактор журнала «Вопросы адвокатуры», кандидат философских наук (г. Москва), выступил с докладом на тему «Методология регионального брендинга». Он охарактеризовал тотальный брендинг как метод самоопределения регионов и страны в целом перед лицом вызовов современного мира – социальных, культурных, экономических, медийных.

Антипина Елена Александровна, директор Креативной лаборатории «Presentация», аспирант АлтГТУ (г. Барнаул), продолжила рассмотрение темы в докладе «Региональный маркетинг. Регион как объект брендинга». По ее мнению, бренд региона имеет принципиальные отличия от имиджа региона, его формирование позволяет решить более широкий круг задач. В основе формирования бренда региона лежит сложный многоступенчатый процесс, который последовательно охватывает этапы от оценки конкурентоспособности региона, его конкурентной позиции, выработки стратегии регионального развития и основных направлений ее реализации до формирования концепции и архитектуры бренда.

Крестинина Екатерина Сергеевна, выпускница Российского государственного социального университета (г. Москва), затронула тему восприятия жителей столичного региона в провинции: «Москвич как «внутренний другой»: репрезентация образов Москвы и москвичей в СМИ других регионов РФ». Она отметила, что восприятие столичного региона является достаточно важным показателем отношений внутри государства. Одним из способов фиксации существующих тенденций в восприятии Москвы является анализ региональных СМИ. Результаты проведенного исследования показывают, что Москва уделяет недостаточно внимания политике выстраивания своего имиджа в других регионах РФ. Последствия этого невнимания выражаются в восприятии Москвы и москвичей как «внутренних других» по отношению к жителям РФ в целом. Если говорить о качествах, выделяемых СМИ в москвичах, то можно отметить, что наиболее часто подчеркиваются, с одной стороны, предприимчивость, инновационность, с другой – нежелание вникать в специфику региона, экспансионизм, завышенные требования к экономическим благам.

Беликова Евгения Владимировна, инженер кафедры языка массовых коммуникаций и редактирования Алтайского государственного университета, соискатель (г. Барнаул), посвятила свое выступление теме «Алтайский край: аграрный регион или новый Лас-Вегас?» Сегодня очень остро обозначилась проблема формирования позитивного имиджа России, в связи с этим актуальна и проблема формирования

позитивного имиджа Алтайского края как одного из регионов России. Важным фактором формирования имиджа являются сообщения средств массовой информации. Автор представила результаты исследования текстов «Официального сайта администрации Алтайского края», ИА «БАНКФАКС», а также реплик читателей, чтобы определить, какой имидж региона формируется в настоящее время. Были проанализированы 60 материалов указанных Интернет-сайтов за февраль 2008 г.

Во второй секции было представлено наибольшее число докладов. Они были посвящены изучению зарубежного и российского опыта имиджевой политики регионов.

Скобелев Сергей Григорьевич, к.и.н., зав. лабораторией гуманитарных исследований НИЧ, с.н.с. ГОУ ВПО «Новосибирский государственный университет» (г. Новосибирск), сделал исторический экскурс в докладе «Изучение демографии коренного населения Сибири в XVII–XXI вв. в контексте аналогичных мировых процессов как вклад в создание положительного образа России». Он подчеркнул, что одна из фундаментальных проблем современного сибиреведения связана с определением исторического значения включения Сибири и ее коренных народов в состав России, с точки зрения демографического развития последних (с учетом всех негативных моментов, реально имевших место в данном процессе) в сравнении с аналогичными ситуациями на территории Цинской и Османской империй, колоний европейских стран в Азии, Америке и Австралии, ряда государств, возникших в этих колониях. В случае выявления положительной динамики численности народов Сибири в данный период одним из предполагаемых общественно-политических результатов исследования может стать заметная позитивная коррекция в мире образа нашей страны, народа и государства, поскольку на большинстве иных территорий планеты коренное население заметно падало в численности или теряло свою первоначальную этническую принадлежность.

Лысенко Юлия Александровна, к.и.н., доцент кафедры востоковедения Алтайского государственного университета (г. Барнаул), оставилась на теме «Церковное строительство в Степном крае в начале XX в. как фактор формирования положительного образа России в регионе». В частности, она рассмотрела один из сюжетов истории Русской православной церкви в Казахстане в дореволюционный период, связанный с крупномасштабным приходским и церковно-школьным строительством в крае в начале XX в., организованным и финансируемым государством и Синодом. Автор предложила оценивать реализа-

цию данного проекта не только как попытку удовлетворения религиозно-нравственных нужд православного населения региона, но и как стремление правящих кругов империи сформировать и закрепить положительный образ государства в глазах многочисленного мусульманского населения Степного края.

Пивоварова Александра Валерьевна, журналист, выпускница Балтийской международной академии, бакалавр (Латвия), представила доклад на тему «Латышская этнократия: иллюзии и возможности». В докладе было рассмотрено влияние этнократических тенденций на имидж Латвии и ее отношения с Россией, отмечены негативные последствия националистической политики государства и неприятия принципов мультикультурализма.

Андреев Валерий Павлович, д.и.н., профессор ТГУ (г. Томск), сделал обзор с использованием материала сибирских регионов: «Имидж региона и региональная власть: механизмы формирования вчера и сегодня». Он отметил, что в последние десятилетия регионализация наряду с глобализацией стали важнейшими тенденциями современного мирового развития. Формирование имиджа регионов является частью процесса преобразования региональных отношений, составной частью многообразного процесса трансформации российского общества. Механизмы формирования имиджей других регионов аналогичные, но в силу целого ряда обстоятельств и факторов отличаются друг от друга. Были использованы примеры имиджевой политики Кемеровской и Томской областей.

Гужвенко Юлия Николаевна, к.и.н., ст. преподаватель кафедры всеобщей истории БГПУ (г. Барнаул), использовала материал, касающийся соседнего с Алтайским краем «зарубежного» региона: «Восточный Казахстан: особенности имиджа региона». В докладе была принята попытка анализа объективных факторов, которые создают имидж Восточного Казахстана. Дав характеристику специфики региона, докладчик отметила, что Восточный Казахстан тесно связан с Алтайским краем экономическими отношениями, миграционным взаимодействием, поэтому его имидж в целом влияет на процессы демографического обмена между государствами, экономического сотрудничества, привлекательности туристических услуг и т.д.

Фадеев Константин Викторович, к.и.н., доцент кафедры истории России и политологии ТГАСУ (г. Томск), выступил по теме «Молодежный парламент Томской области как элемент формирования гражданского общества». В современном мире имидж и репутация государства, региона являются ключевыми элементами развития страны. Культурно-исторические особенности, качества политической систе-

мы – все это и определяет имидж. Имидж можно рассматривать как совокупность определенных качеств, которые ассоциируются с конкретным объектом, в данном случае – с работой молодежного парламента в Томской области. Автор рассказал о том интересном опыте, который уже накоплен в этой сфере.

Лебедева Евгения Борисовна, студентка Алтайского государственного университета (г. Барнаул), привлекла внимание участников конференции своим выступлением на тему «"Техасские мотивы" в образе Джорджа Буша-младшего». Была предпринята попытка отразить, как образ региона (в данном случае – штата Техас) может повлиять на образ президента и, возможно, на имидж государства в целом.

Чикунова Анастасия Алексеевна, студентка Алтайского государственного университета (г. Барнаул), сделала доклад на тему «Имиджевая привлекательность спорного региона Курил». Понятие имиджевой привлекательности, как и понятие имиджа, возникло недавно и получило широкое распространение. Имиджевая привлекательность зависит от многих факторов и их сочетания, но по вопросам, касающимся имиджевых категорий, нельзя делать однозначные выводы и говорить о существовании аксиом, поскольку имидж находится в постоянном развитии. Имиджевая привлекательность региона зависит не только от его потенциала, но и от того, как потенциал используется. Особенно ярко это видно на примере территории Малой Курильской гряды, которая, обладая высоким экономическим и стратегическим потенциалом, едва ли пока может быть названа привлекательной с точки зрения имиджа. Это влияет и на формирование определенного имиджа России на восточных границах.

Третья секция в большей степени была посвящена местному материалу – имиджу «двух Алтаев» – Алтайского края и Республики Алтай.

Кирюшин Кирилл Юрьевич, к.и.н., научный сотрудник ИАЭ СО РАН, доцент АлтГУ (г. Барнаул), рассказал о проведенных под его руководством работах в докладе «Археологические исследования на «Бирюзовой Катуни» как фактор повышения туристической привлекательности региона». Был представлен пример использования археологических материалов на территории особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» для повышения туристической привлекательности региона. В археологическом материале находят подтверждение мифы и легенды народов Алтая (в частности, о ханше Талде). Сегодня территория ОЭЗ «Бирюзовая Катунь» позиционируется как алтайский парк приключений, поэтому концепция развития археологического парка «Перекресток миров» как места, где сказка

становится былью, является ее органичной составляющей, выгодно подчеркивая уникальность территории данного туристического комплекса.

Бойко Владимир Сергеевич, к.и.н., доцент кафедры всеобщей истории БГПУ (г. Барнаул), сделал доклад на тему «Алтай – центральноазиатский рубеж России». По его мнению, дискуссия об имидже конкретного региона может вестись в разных измерениях, в зависимости от поставленных научных и практических задач. Применительно к теме данной конференции речь идет о миграционной и туристической привлекательности Российского Алтая, но не менее важны и другие ее аспекты – например, геополитический, т.е. более широкий контекст, позволяющий определить дополнительные координаты данной территории с точки зрения ее «веса» и профиля в масштабах России и «большой» Азии, а также в аналитическом поле современной регионалистики.

Козулин Вячеслав Николаевич, к.и.н., доцент кафедры всеобщей истории и международных отношений АлтГУ (г. Барнаул), представил материалы своего исследования на тему «Что знают на Западе об Алтайском крае и о Барнауле». В докладе были проанализированы материалы западной прессы, в которых упоминаются Алтайский край и город Барнаул. Кроме того, были использованы и некоторые другие источники, например, впечатления одного американского ученого о посещении Алтая и Барнаула. У этого сибирского региона, как и у многих других российских регионов, пока нет сложившегося имиджа на Западе, над его созданием нужно еще много работать, а пока край нередко представляется иностранцам отдаленным бедным сельским краем на границе с Казахстаном. В западной прессе конца 90-х – начала 2000-х гг. Алтай упоминался в основном по конкретным информационным поводам или в связи с некоторыми политиками, наиболее популярным из которых является Владимир Рыжков.

Кротов Александр Викторович, к.г.н., доцент кафедры экономической географии и картографии АлтГУ (г. Барнаул), выступил по теме «Конкурентоспособность туристического кластера Алтая и имидж региона». Доклад был посвящен рассмотрению составляющих конкурентоспособности туристической отрасли (природно-географическая и культурно-историческая привлекательность, транспортная доступность мест отдыха, качество туристического продукта и его цена, рентабельность данного бизнеса и существующие риски в нем, имидж территории и продвижение на рынках туруслуг, другие факторы, оказывающие непосредственное влияние на поток туристов (визовый режим,

гостеприимство местного населения, комфортность отдыха и т.п.) в сравнении с другими регионами России.

Корсун Дарья Сергеевна, студентка Алтайского государственного университета (г. Барнаул), посвятила свое выступление теме «Влияние международного туристического проекта «Алтай – золотые горы» на формирование имиджа Алтая». Были рассмотрены преимущества и недостатки международного туристического проекта «Алтай – золотые горы». Автор попыталась аргументированно ответить на вопросы: может ли идти речь о хороших перспективах реализации данного маршрута, какое место занимает туризм в формировании имиджа Алтая, способен ли проект «Алтай – золотые горы» обеспечить узнаваемость региона.

В целом на конференции было много дискуссий, высказывалось немало конкретных идей и предложений. Рассматривался опыт как зарубежных стран (в частности, Казахстана, Латвии, США), так и российских регионов (Санкт-Петербурга, Кемеровской области, Томской области и др.). Однако особенно подробно обсуждались «местные» сюжеты.

Например, в докладе доцента АлтГУ К.Ю. Кирюшина говорилось о необходимости развития культурно-образовательной стороны при реализации проекта «Березовая Катунь». В частности, было предложено развивать музей под открытым небом «Перекресток миров», в котором археологи воссоздают курганы, а туристы могут слушать интересные рассказы об истории Алтая, примерять национальные костюмы и т.д. Участники конференции посчитали данный проект весьма перспективным.

В докладе Д.С. Корсун был критически оценен вариант международного туристического автобусного маршрута «Белокуриха–Монголия–Китай–Казахстан–Белокуриха». Этот маршрут слишком утомителен для туристов из-за чрезмерной длительности поездки и плохих горных дорог. Необходима оптимизация имеющихся наработок и проектов с учетом запросов конкретных групп туристов.

Активное обсуждение вызвало предположение доцента БГПУ В.С. Бойко о принадлежности Алтайского края к территории Центральной Азии. В качестве контраргументов было отмечено, что нынешнее население Алтайского края (в отличие от живущих в Республике Алтай тюркоязычных этнических групп) отнюдь не считает себя «азиатами»: среди безусловно преобладающих самоидентификаций – «россияне», «сибиряки» и «жители Алтая». В этом смысле жители края вполне схожи с жителями других сибирских регионов, например, с новосибирцами или омичами. Есть и еще ряд причин, по которым

нужно подходить очень взвешенно к вопросам, которые касаются региональной идентичности и цивилизационных границ.

Участники конференции подчеркивали, что сейчас актуальна тема оттока населения из края. Поэтому необходимо поддерживать все те начинания, которые способствуют повышению привлекательности образа Алтая. Положительный имидж Алтая во многом связан с тем, что его нередко представляют как заповедный сельский регион, где живут люди, сохранившие нравственные и семейные устои. Они более духовны и менее испорчены деньгами. Такие выходцы с Алтая, как Василий Шукшин и Михаил Евдокимов, отражают алтайский характер, корнями близки к природе, к простому народу. Не до конца еще используются бренды лучших сельскохозяйственных товаров Алтая (мед, сыр, пшеница твердых сортов и т.д.). И, конечно, современный туристический сервис находится пока еще в начале своего развития.

Подводя итоги конференции, участники пришли к общему выводу, что эффективная имиджевая политика региона невозможна без участия в ее реализации общества. Поэтому необходим более активный диалог общества и власти. Необходимо поддерживать все те начинания, которые способствуют формированию образа Алтая как перспективного региона, в котором люди могут реализовать свой творческий потенциал, могут добиться более свободных и достойных условий жизни.

Следующая конференция, по решению участников конференции, состоится через год и будет посвящена теме «Роль политических лидеров в формировании имиджа страны и региона».

В завершение хотелось бы привести отклики, которые оставили в своих интернет-блогах некоторые из гостей конференции после того, как вернулись домой.

Ю.В. Тихонравов (Москва): *«Был на конференции Алтайской школы политических исследований «Современная Россия и мир: альтернативы развития» (выступал с докладом по региональному брендингу), в связи с чем провел два дня в Барнауле. Город чудеснейший. Светлый, чистый и очень ухоженный. Много дорогих машин и великолепных новостроек – красивых, богатых и прекрасно сочетающихся со старинными (19 века) зданиями. Природа просто сумасшедшая! (...) Люди – открытые и гостеприимные. Конференция была организована выше всяких похвал. Единственное, что вводило в замешательство – это постоянные жалобы местных жителей, что всё у них не то и не так. Это притом, что я видел! При внимательном исследовании оказалось, что это уже не столько депрессивный пессимизм, сколько конкурентный дух: «А вы посмотрите, что у соседей творится – у них и то лучше, и это!» Взаимная ревность сибирских регионов дохо-*

дит до смешного. Кстати, ни в коем случае нельзя путать Алтайский край (со столицей в Барнауле) с Республикой Алтай. Горы и коренные алтайцы – как раз в последней. В Алтайском крае в основном лесостепи, хотя есть и предгорья, русских же здесь в процентах больше, чем в России как целом. Наблюдал поразительную энергию, сообразительность и хватку местных жителей. Набрался уверенности в будущем России»¹.

Е.С. Крестинина (Москва): «Вчера ночью вернулась из Барнаула, с конференции АШПИ. Осталась в полнейшем восторге! Отдохнула душой. (...) Барнаул первый город, с которым я сразу попала в унисон и откуда уезжать совершенно не хотелось. Но там действительно очень красиво и есть на что посмотреть. (...) Конференция понравилась не меньше. Высокий уровень участников, интересные темы докладов. Все 3 секции проходили в пленарном формате. Это, с одной стороны, заняло больше времени (например, наиболее многочисленную по числу докладчиков вторую секцию не удалось прослушать в первый день и часть выступала во второй), но в то же время позволило прослушать всех и сразу, не переживая о том, что на чем-то докладе присутствовать не получается. Хотя, конечно, народу было немало и, возможно, скоро конференция из такого формата вырастет, что приведет к дроблению по секциям. (...) Еще не могу не сказать про организацию всего этого мероприятия. Она была выше всяких похвал. Из аэропорта нас встретили, провели интереснейшую экскурсию (...), проводили в аэропорт. Да и в ходе самого мероприятия все было четко, без накладок. И такая атмосфера доброжелательная была, вот это действительно гостеприимство! Не думаю, что московские организаторы конференций с таким же вниманием относятся к своим иногородним участникам»².

Кроме того, можно отметить, что итоги данной конференции получили довольно широкое освещение в СМИ. Вот перечень лишь некоторых интернет-страниц с информацией о конференции:

[http:// www.asu.ru/news/events/2983.html](http://www.asu.ru/news/events/2983.html)

[http:// barnaul.element-club.net/blog/2008-09-15-80](http://barnaul.element-club.net/blog/2008-09-15-80)

[http:// www.politsib.ru/news/? id=27435](http://www.politsib.ru/news/?id=27435)

[http:// www.amic.ru/news/92236/](http://www.amic.ru/news/92236/)

[http:// www.amic.ru/news/92260/](http://www.amic.ru/news/92260/)

[http:// www.regnum.ru/news/1054795.html](http://www.regnum.ru/news/1054795.html)

[http:// www.bankfax.ru/page.php? pg=55110](http://www.bankfax.ru/page.php?pg=55110)

¹ <http://yuritikhonravov.livejournal.com/66703.html>.

² <http://eksk.livejournal.com/65921.html>.

[http:// www.bankfax.ru/page.php? pg=55170](http://www.bankfax.ru/page.php?pg=55170)

<http:// www.bankfax.ru/page.php? pg=55116>

<http:// www.infohome-altai.ru/node/1151>

<http:// www.politsib.ru/news/? id=27477>

<http:// www.altapress.ru/15335/>

<http:// www.bankfax.ru/page.php? pg=55242>

<http:// www.bankfax.ru/page.php? pg=55243>

<http:// allmedia.ru/headlineitem.asp? id=489239>

Публикация данного сборника, будем надеяться, также послужит популяризации выводов современной науки о том, как формируется имидж региона, как он влияет на общий имидж страны.

Ю.Г. Чернышов, октябрь 2008 г.



БАРНАУЛ



**СОВРЕМЕННАЯ РОССИЯ И МИР:
АЛЬТЕРНАТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Международная
научно-практическая конференция
«СОВРЕМЕННАЯ РОССИЯ И МИР:
АЛЬТЕРНАТИВЫ РАЗВИТИЯ
(роль российских регионов
в формировании имиджа страны)»,
13–14 сентября 2008 г.**

Секция 1. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА И ЕГО ВЛИЯНИЯ НА ИМИДЖ СТРАНЫ

Е.А. Антипина

Региональный маркетинг. Регион как объект брендинга

В отечественной экономике укрепляются те же тенденции современного экономического развития, которые набирают силу в странах Запада и Востока: глобализация, опережающее развитие сферы услуг, формирование постиндустриального общества, увеличение интеллектуальной составляющей в результатах любого производства, тотальная информатизация современного общества, развитие сетевых форм организации, исчерпание традиционных источников социально-экономического роста. Именно современные рыночные процессы предъявляют новые вызовы субъектам развития регионов различного ранга. Регионы должны четко представлять, какую роль они играют в местной, национальной, мировой экономике. Им надо ответить на вопрос: кто захочет жить и работать здесь, на каких условиях и с какими ожиданиями? Регион, который не способен критически проанализировать свои перспективы и потенциал, скорее всего, проиграет более привлекательным конкурентам. Регионам сегодня приходится переосмысливать представления, исходя из которых, они строят свое будущее, больше узнавать об определении целевых клиентов для привлечения и удержания предприятий и людей, создания на своей базе новых социокультурно-экономических регионов, расширении экспорта своих товаров, развитии туризма и инвестиций. Каждое место должно признать природу соперничества на свободном рынке и оттачивать навыки конкурентной борьбы. Регионы учатся сегодня тому, как преобразовать затратное мышление в инвестиционное, поэтому некоторые традиционные инструменты региональной политики замещаются более эффективными в рыночной ситуации приемами из менеджмента и маркетинга.

Своеобразной сверхзадачей регионального маркетинга является создание новых и усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей региона. Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезны для потребителей: для предпринимателей – близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы; для тури-

стов – климатические условия, достопримечательности; для инвесторов – цены на недвижимость, социальная и политическая стабильность в регионе, инвестиционный климат.

Региональный маркетинг является достаточно новым направлением для России. Он стал находить применение в России с конца прошлого столетия.

Среди современных российских ученых, которые ведут исследования в сфере маркетинга региона, следует назвать А.П. Панкрухина, А.М. Лаврова, В.С. Сурнина, Г.И. Геринг, И.В. Арженовского, М.Э. Сейфуллаеву, В.В. Карпова, И.П. Черную и др. В своих работах эти авторы опираются на современный статистический материал, предлагают практические решения и целый ряд ценных наблюдений над спецификой применения маркетингового подхода к территориальным субъектам.

По мнению ряда авторов (И.В. Арженовский, А.П. Панкрухин, А.М. Лавров и др.), маркетинг региона, выступая составной частью региональной экономической политики, отличается от «маркетинга продукции» направленностью на решение проблем региона и его территориальных образований; включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения сложных социально-экономических проблем.

Филипп Котлер в своей книге, написанной в соавторстве с другими специалистами по региональному маркетингу Кристером Асплундом, Ирвингом Рейном и Дональдом Хайдером «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы», выделяет четыре больших группы стратегий, которые позволяют достичь поставленных целей:

- имиджевый маркетинг;
- маркетинг достопримечательностей;
- инфраструктурный маркетинг;
- маркетинг людей.

Обобщая всё вышесказанное, мы предлагаем следующее определение ведущих терминов и понятий современной региональной политики: региональный маркетинг – это управление процессом создания стоимости региона на всех этапах от мониторинга маркетинговых возможностей и разработки концепции регионального развития до продвижения регионального бренда на мировой рынок.

Объект регионального маркетинга – процесс коммерциализации территории.

Предмет регионального маркетинга – это регионы различного ранга (территория, которая становится объектом коммерциализации).

Особенностью объекта и предмета регионального маркетинга является объединение всех уровней регионостроительства, даже тех, которые традиционно относились к сфере государственного управления. Однако современные рыночные тенденции, описанные выше, выводят регион в сферу коммерческого мышления, а значит, позволяют применить к такому специфическому предмету и объекту, как целый регион со своими социокультурно-экономическими и политическими особенностями, апробированные маркетинговые подходы. Только имея влияние на все элементы создания стоимости региона, классические маркетинговые 4 «Р»: Product, Price, Place, Promotion – возможно комплексное и эффективное воздействие на региональное развитие.

Применительно к региональному маркетингу Product – это сам регион, его материальное и виртуальное воплощение, образ жизни, идеология (бренд региона). Price – стоимость, которую придется инвестировать нерезиденту, чтобы приобщиться к бренду региона (стать туристом, жителем и/или инвестором какого-либо регионального проекта). Place – охват целевых рынков, рынков физических и юридических лиц, которых может заинтересовать знакомство с региональным брендом. Promotion – всё, что связано со средствами продвижения регионального предложения, в том числе реклама, PR, информационная кампания и прямые контакты с заинтересованными лицами. Соответственно специалист по региональному маркетингу должен быть включен во все этапы разработки и реализации регионального бренда.

Формирование имиджа региона – одно из направлений маркетинга территорий. Следует отметить, что, несмотря на активное использование этого понятия, его формулировка встречается очень редко. По определению Всемирной организации по туризму, имидж территории – совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Данное определение имеет, на наш взгляд, ряд недостатков: во-первых, не поясняется, о каком опыте идет речь; во-вторых, подлежит сомнению включение в данное определение такой категории, как слухи; в-третьих, остаются неопределенными признаки территории; в-четвертых, не поясняется, чьи представления имеются в виду.

Исходя из этих замечаний определим имидж территории/региона как уникальный набор ассоциаций, существующих у реальных и потенциальных потребителей по отношению к региону, представляющих собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений о регионе.

Анализ существующих публикаций и стенограмм «круглых столов» показал, что формирование имиджа региона приоритетно имеет цель – привлечение инвесторов, туристов, а также повышение известности производимых на данной территории товаров и услуг. Поэтому выделим следующие аспекты имиджа региона:

- инвестиционный имидж,
- туристический имидж,
- продуктовый имидж.

На каждый из этих видов имиджа оказывает влияние ряд факторов. На сегодняшний день под работой над имиджем регионов, в первую очередь, подразумевается размещение информации о регионе в СМИ. В связи с этим получила развитие разработка информационных кампаний региона.

В отличие от имиджа функции бренда региона заключаются в следующем:

- Бренд имеет ценность для существующих и/или потенциальных потребителей, которая сознательно формируется и управляется в зависимости от стратегических целей развития региона.
- Бренд опирается на стратегию создания идентичности, т.е. создание комплекса ассоциаций с брендом, которые разработчик стратегии бренда может создать или поддерживать. Следовательно, бренд является понятием стратегическим, а не тактическим.
- Бренд основан на построении отношений с целевыми сегментами, т.е. разрабатываемая идентичность должна иметь значимость для целевой аудитории, тем самым формировать доверие к бренду.
- Бренд создается при помощи программ реализации идентичности, которые основаны на комплексном походе к формированию бренда.

Комплексность подхода заключается в том, что, помимо традиционных способов продвижения (реклама и мероприятия по связям с общественностью), задействованы и другие, более специфические способы. Реклама и PR в СМИ, которые активно используются при формировании имиджа региона, по большей части являются пассивными инструментами, которым не хватает вовлечения целевых сегментов. Бренд подразумевает выстраивание отношений с целевыми сегментами, поэтому необходимо использовать более активное вовлечение целевой группы в процесс формирования бренда. Например, разработка программ лояльности жителей региона, привлечение их для участия в различного рода мероприятиях, связанных с местом их проживания.

Формирование бренда региона носит сложный, продолжительный характер. Однако брендинг – это наиболее эффективный инструмент

активного позиционирования региона, процесс построения, развития и управления брендом, цель которого – создание сильного и конкурентоспособного региона.

Бренд региона – это существующий в сознании совокупности различных групп реальных и потенциальных потребителей комплекс восприятий, образов, ассоциаций, ожиданий по отношению к региону, который представляет рациональную и/или эмоциональную ценность, формируемую в процессе взаимоотношений между брендом и его потребителем.

Результатом формирования и управления брендом региона является создание его капитала, т.е. нематериального актива, который имеет регион в случае успешной реализации идентичности. Капитал может использоваться в качестве критерия оценки бренда и являться гарантом определенного качества.

Бренд региона выступает гарантией качества региональных товаров и услуг, качества коммуникаций и впечатлений, полученных в процессе взаимодействия с регионом как с устойчивой открытой системой социокультурно-экономического типа, локализованной на определенной территории.

Таким образом, бренд региона имеет принципиальные отличия от имиджа региона, его формирование позволяет решить более широкий круг задач. В основе формирования бренда региона лежит сложный многоступенчатый процесс, который последовательно охватывает этапы от оценки конкурентоспособности региона, его конкурентной позиции, выработки стратегии регионального развития и основных направлений ее реализации до формирования концепции и архитектуры бренда.

О.Н. Барабанов

Общеввропейская система высшего образования и проблемы ее адаптации в России

Я бы хотел начать доклад с общих вопросов европейской региональной политики, которые могут быть восприняты здесь, на Алтае. После этого подробнее остановлюсь на европейской образовательной политике, на Болонской системе, которая зачастую в России получает ужасающе негативную интерпретацию и не соответствует действительности. Я, наоборот, хотел сделать акцент на тех плюсах, которые дает Болонская система вузам и которую можно использовать на благо и высших учебных заведений, и имиджа региона, поскольку образовательная политика региона сегодня является одним из важнейших элементов имиджевой культуры.

Что касается общих вопросов. Почему мы говорим о восприятии опыта Европейского Союза здесь, на Алтае. Возможно потому, что Европейский Союз обладает, как мне кажется, наиболее эффективными наработками в сфере межгосударственной и трансграничной кооперации регионов, в сфере трансграничного сотрудничества. Речь идет о так называемых «еврорегионах», которые начали создаваться сначала внутри Европейского Союза, на трансграничных регионах отдельных стран Европейского Союза, между Германией и Францией, допустим, Италией и Австрией и т.д. Затем этот опыт был перенесен на внешние границы Европейского Союза. В начале 1990-х гг., когда начали говорить о расширении Европейского Союза, о формировании партнерских связей Европейского Союза с другими странами, то такого рода «еврорегионы» начали создаваться по внешним границам Европейского Союза.

Российское правительство поначалу занимало очень сдержанное отношение к политике «еврорегионов» и отклоняло какие-то предложения о создании такого рода «еврорегионов» с российскими субъектами Федерации, блокировало их региональные инициативы в этой сфере. Но затем, во второй половине 1990-х гг., произошел определенный перелом, и целый ряд «еврорегионов» был создан с участием субъектов Российской Федерации, главным образом, по понятным причинам, географически в Северо-Западном федеральном округе, в Карелии, Калининградской области и ряде других.

Что это дает российским регионам? МГИМО достаточно тесно сотрудничает с Российским государственным университетом им. И. Канта (Калининград), и мы видим, что участие российского субъекта в «еврорегионе» дает новые, достаточно широкие возможности для того, чтобы о нем знали в мире, а также о том, что университетское пространство, интеллектуальное и научное сообщество Калининграда, вливается в общеевропейскую интеллектуальную среду, и тем самым регион, интеллектуальные силы региона, не чувствуют себя замкнутыми в своих стенах, избавляются от некоего ощущения провинциализма, ощущая себя вовлеченными в общеевропейский дом.

Здесь же, в Сибири, опыт «еврорегионов», опыт трансграничной интеграции, накопленный Европейским Союзом, может быть использован в связи с проектом первого «евразioreгиона». Это трансграничное интеграционное объединение «Большой Алтай», в который входит Алтайский край и Республика Алтай от России, а также пограничные регионы Китая, Монголии и Казахстана. Поначалу этот «евразioreгион» развивался исключительно на неформальном, экологическом уровне. Затем он получил серьезную политическую составляющую,

прежде всего по линии региональных парламентов, и теперь активно идет сотрудничество и по линии исполнительной власти регионов, по линии администраций. Важно подчеркнуть то, что один из идеологических разработчиков идеи этого «евразioreгиона» – Управление Алтайского края по обеспечению международных и межрегиональных связей – изначально ориентировался на модель «еврорегиона», на использование европейского опыта в подобном интеграционном строительстве здесь, в Сибири. Главным образом был использован опыт трансграничной интеграции между регионами, находящимися в горах (на примере горных провинций еврорегиона Альпы–Адрия). Это общий опыт, который сейчас развивается, уже есть несколько интересных проектов по обмену опытом между еврорегионами и первым евразиорегионом. Поскольку я был неформально вовлечен в разработку идей этого евразиорегиона вместе с Сергеем Юрьевичем Ножкиным из этого Управления, то часто и много говорил об этом опыте на европейских конференциях, в Европейском Союзе, и это всегда вызывало очень большой интерес. Соответственно, грамотная пиаровская политика в отношении Большого Алтая по раскрутке работы первого евразиорегиона будет полезна и в Европе, поскольку это вызывает реальный интерес и может в том числе принести пользу университету, так как можно создать совместные научно-исследовательские проекты, конференционные программы и т.д.

Второй момент, о котором я хотел бы сказать, – это практический опыт восприятия Болонской системы, единой среды европейского высшего образования. С 2003 г. официально к ней присоединилась Российская Федерация и сейчас идет процесс адаптации российского высшего образования к новым общеевропейским стандартам. Поскольку МГИМО был одним из пионеров внедрения Болонской системы в России (наш университет перешел на основные принципы Болонской системы, двухуровневое образование, бакалавриат и магистратура, систему единых европейских оценок и кредитов еще за несколько лет до того, как это решение было принято на общероссийском уровне), потому у нас есть некий опыт, как это адаптировать применительно к российским условиям и как это сделать наиболее эффективно.

Одно из главных преимуществ, которое дает Болонская система и от которого могут выиграть как студенты, так и преподаватели, – это принцип академической мобильности, который закреплен в Болонской декларации и сейчас активно развивается. Что он значит? Данный принцип базируется на том, что все образовательные программы в вузах, которые так или иначе признают Болонскую систему, основаны на единой системе оценок, на единой системе трудозатрат

студентов, которые выражаются в определенных кредитных единицах, и для того чтобы студент успешно закончил семестр или год, или бакалавриат, он должен набрать определенное количество этих единиц. Плюс Болонской системы в том, что эти кредиты студент может набирать не только в своем родном вузе, но и в других вузах страны и Европы в рамках Болонской системы. Свой вуз должен засчитывать по справке из другого вуза эти кредиты. Как правило, здесь речь идет о семестровых стажировках студентов в других вузах. Если раньше студент куда-то уезжал на долгий срок, на семестр или на год, он терял этот год. Речь шла о досдаче большой разницы, то сейчас Болонская система убирает эту проблему, и по справке о кредитах, полученных в другом вузе, студенту должен быть засчитан семестр, который он пропустил в своем вузе. Здесь, естественно, понятно, что всё хорошо в идеале, организационно же существует масса проблем, которые нужно решать, и они вполне решаемы, главным образом, путем межинститутского обмена. Когда два вуза заинтересованы друг в друге, то они заключают соглашение о сотрудничестве, по которому значительная часть финансовых расходов студентов покрывается за счет этих обменных программ, и студенты не должны тратить собственные деньги на эти курсы. Плюс одновременно развивается, и в России тоже, грантовое финансирование такого рода программ. Но здесь встает серьезный вопрос и серьезный вызов перед вузовскими управленческими структурами, главным образом перед структурами, которые отвечают за международные и межрегиональные связи вуза, поскольку имиджевая политика, в том числе и в образовании, означает то, что вуз должен заниматься продуманной, грамотной рекламой своей деятельности для того, чтобы привлекать на обменные программы людей.

Здесь мы выходим на следующий аспект Болонской системы, который достаточно важен и который мало используется во многих российских вузах до сих пор, хотя есть яркие примеры и яркие исключения. Это привлечение внешних студентов на образовательные программы как из иностранных, так и из других вузов и из разных регионов. Позволяет решать эту задачу еще один важный аспект Болонской системы – двухступенчатое высшее образование: бакалавриат и магистратура. Я знаю, что во многих классических российских университетах существует очень сильная консервативная инерция по переходу от советской пятилетки на двухступенчатую систему. При этом плюсы двухступенчатой системы состоят в том, что магистратура как более гибкая форма обучения как раз и позволяет привлечь внешних студентов, в том числе и зарубежных, на образовательные программы своего вуза. Поскольку так или иначе первую часть высшего образования, бакалавриат, 17-летняя молодежь в массе своей проходит в своей род-

ной стране, а затем, получив базовое образование, историческое, политологическое, математическое и т.д., уже ищет специализацию где-то в другом месте. Здесь как раз создается большая возможность для обмена, для совместных магистратур, с двойным дипломом, поскольку Болонская система активно поощряет создание такого рода межвузовского сотрудничества, и там достаточно легко получить и грантовую и иную поддержку и по линии Еврокомиссии, и по линии других национальных институтов в Европе. Следовательно, это тоже достаточно интересная программа, но которая тоже ставит перед вузом требование работать совсем по-новому.

Здесь как раз интересен опыт калининградского вуза, поскольку, активный в этом плане, он с самого начала начал позиционировать себя как серьезную интеллектуальную площадку для обсуждения региональных проблем России, для сотрудничества Европы и России. Во многом Калининградский университет стал той структурой, которая фактически вырабатывает региональную идеологию и идеологию региональной идентичности. Соответственно, международные программы вуза помогают этому процессу.

Третий аспект Болонской системы – это компетентностный подход к высшему образованию, не требующий больших финансовых затрат, тоже может принести серьезный положительный результат. В рамках Болонской системы он вводится с 2003–2004 гг. В 2007 г. Министерство образования и науки официально заявило, что компетентностный подход является основным для развития российского высшего образования. Российские федеральные стандарты высшего образования третьего поколения, которые сейчас постепенно закупаются на открытом конкурсе у вузов министерством, также базируются на компетентностном подходе. Инновационные программы вузов по приоритетному национальному проекту «Образование» во многом были посвящены развитию компетентностной модели. Смысл ее вот в чем. Здесь есть риторический вопрос: что есть образование – ценность или услуга? С точки зрения советской образовательной идеологии, которая до сих пор сильна и которая имеет право на существование, образование – это ценность, это святое. С точки зрения ВТО, ГАТТ, образовательного рынка во всем мире, образование – это услуга, и все университеты, предоставляя эту услугу, должны уметь на этом зарабатывать, поскольку, как показал опыт постсоветского развития, на одних высших ценностях не заработаешь. Сейчас, даже если отменят единую тарифную сетку в образовании и руководство вузов получит большую свободу для премирования лучших сотрудников, то в любом случае это не решит проблему и улучшения финансирования вузов, и увеличения зарплаты преподавателей, поскольку бюджетный фонд оплаты

труда, насколько я понимаю, активно никто увеличивать не собирается. Отмена тарифных ставок представляет собой некую игру в бисер, поскольку их общая сумма не изменится, но если раньше 2 тысячи давались каждому по тарифной сетке, то теперь декан или ректор будут решать, как их поделить. В любом случае, это не те деньги, за которые надо бороться, а большого увеличения бюджетного финансирования не планируется. Поэтому проблема внебюджетного финансирования вузов, привлечение средств от платного образования являются ключевыми для эффективного развития вузов, хочется этого или нет.

И здесь компетентностный подход является очень важным для привлечения внешних студентов, в том числе и зарубежных. Компетентностный подход предполагает, что на выходе из университета студент получает не только знания, но и практические компетенции для реальной работы в реальном секторе экономики. Для примера приведу известную фразу Маккейна, одного из кандидатов в президенты США, который, подчеркивая свой опыт, свое преимущество перед Обамой, произнес: «Я готов управлять страной с первого дня». Человек уже наработал практический опыт, практические компетенции, которые позволят ему не «врубаться» в течение месяца или двух в то, как функционирует госаппарат, а быстро перейти к эффективной работе. Смысл в том, что вузы должны давать студентам не только теоретические знания, как функционирует экономика, как функционирует политическая система, как функционируют международные отношения, но и давать серьезные практические умения, которые позволили бы студентам сразу же включаться в работу. Здесь важна очень серьезная методическая работа в вузе, которая позволит определить точки роста университета, те проблемы, ту тематику, которая может привлечь внешних платных студентов как на стажировки на бакалавриате, так и под возможные магистерские программы.

Если говорить об Алтае, то есть целый ряд тем, который может быть активно пропиарен, в хорошем смысле слова, для привлечения внешних студентов и для заключения такого рода соглашений о сотрудничестве с внешними вузами. Если мы говорим о сфере международных отношений, то хотим мы этого или нет, но есть тема, которая поднимается в мировой политологической среде, – это региональная безопасность Сибири и Дальнего Востока и проблема будущего развития Сибири, экологического, ресурсного, демографического, любого. Здесь речь не сводится только к региональной российско-китайской проблематике, здесь гораздо более широкая проблема, которая интересна многим международникам и политологам не только в России и Китае, но и в Соединенных Штатах Америки и Европе.

Другой момент состоит в том, и это тоже некий вызов, но который надо принять и использовать себе во благо, – что в учебных программах, в учебных планах гораздо большее место, чем сейчас, должно быть отведено практическим занятиям, практикумам и общению с представителями практических структур. В Алтайском университете, я знаю, на кафедре всеобщей истории и международных отношений, есть большой позитивный опыт в этой сфере, когда преподают и представители таможи, и представители Управления Алтайского края по обеспечению международных и межрегиональных связей, и с представительством МИДа есть контакты, но здесь мы выходим на еще одно новое слово, которое пока еще не обругали в рамках Болонской системы, это слово – стейкхолдер (англ. *stakeholder*). Смысл его раскрывается в связке с компетентностным подходом и пониманием того, что образование – это не только ценность, но и услуга. Основной потребитель образовательных услуг – это реальный сектор экономики, бизнес-сообщество, предпринимательское сообщество, крупные предприятия, которые в данном случае заинтересованы в привлечении кадров по тематике международных отношений. Называются они стейкхолдерами, и они вправе определять практическую направленность работы университета. Соответственно, из этих совещаний стейкхолдеров может вырасти попечительский совет вуза, а затем и эндаумент (англ. *endowment*) вуза, то, что очень развито на Западе, главным образом в США, т.е. специальные внебюджетные фонды для развития вуза, которые в крупнейших американских вузах измеряются миллиардами долларов и под которые полтора года назад в России было принято специальное законодательство, позволяющее вузам создавать такого рода фонды под развитие. Речь идет не только о том, чтобы «выбить» из стейкхолдеров деньги на развитие вуза, а о том, чтобы сделать университетские учебные программы практически востребованными.

Как председатель ГАК по международным отношениям, я вижу, что в Алтайском госуниверситете диалог с государственными стейкхолдерами налажен, практически все те структуры государственной власти Алтайского края, которым нужны студенты-международники, так или иначе находятся в диалоге с университетом. Но мы все прекрасно понимаем, что органы госвласти Алтайского края не резиновые и не могут взять всех выпускников-международников. Поэтому значительное число выпускников идет в частный сектор. И здесь как раз есть перспективы для развития этого стейкхолдерства. Допустим, сейчас, в последние месяцы, начались активные подвижки в аграрном кластере края. Запустили слух, что крупнейшие зернопроизводители края будут объединяться, не понятно пока, во что: или в холдинг,

или просто в новый союз зернопроизводителей, главным образом с экспортными целями, для того чтобы продвигать алтайскую пшеницу на внешние рынки, причем не только на постсоветскую Центральную Азию, но речь идет и о дальней Центральной Азии, об Иране, Пакистане, Индии и т.д. Если все эти проекты пойдут – они активно запускаются, – то аграрному кластеру будут нужны специалисты-международники. Но будут нужны специалисты, которые не просто понимают, что такое теория международных отношений, а которые знают, что такое мировая сельскохозяйственная политика, как функционирует система субсидирования сельскохозяйственных предприятий на Западе, и т.д. Соответственно, возникает вопрос, если начинается такого рода диалог с бизнес-стейкхолдерами, то вуз должен давать студентам соответствующие модули, лекционные курсы на эту тему. Главным образом это могут дать сами практики, но понятно, что никто из крупных аграрных промышленников Алтая не будет каждый четверг приезжать на третью пару и читать лекции. Поэтому речь идет о том, что учебный план вуза должен быть гибким, должен предусматривать возможность краткосрочных интенсивных модулей и зачетную систему для того, чтобы их развивать.

Второй сегмент – военно-промышленный комплекс Бийска, художественно возрождающийся, в том числе в экспортном измерении, где уже есть заказы от Индии и Китая и ряда других стран. Ему тоже, очевидно, нужны специалисты, но такие, которые бы понимали специфику международного оборонного комплекса.

Таким образом, всё это является теми преимуществами, которые дает нашему высшему образованию Болонская система с ее гибкостью, академической мобильностью, открытостью к диалогу с потребителями образовательных услуг.

Е.В. Беликова
Алтайский край: аграрный регион
или новый Лас-Вегас?

Сегодня проблема формирования имиджей регионов России является актуальной. «Исследования проявлений региональной психологии показали, что в России есть немало территорий, регионов и городов, у которых имеется свой устойчивый имидж, который оказывает немалое влияние на их восприятие и отношение к ним», вместе с тем психологи утверждают, что «в России сейчас мало регионов, имеющих устойчивый позитивный имидж» [1, с. 113]. И СМИ сегодня выполняют функцию канала передачи сообщений о том, что происходит в регионе, тем самым создают его имидж. «Единственный инструмент имиджирова-

ния, которым мы сегодня более или менее пользуемся и которому охотно вверяем свою судьбу, – это, безусловно, СМИ. Они тоже активно трансформируются в сторону эмоционализации и персонализации оперативно-тактических воздействий. Значит, и этот пласт работ требует соответствующего изучения» [2, с. 18]. В связи с этим мы решили проанализировать тексты региональных средств массовой информации: «Официального сайта администрации Алтайского края» и информационного агентства «БАНКФАКС». Выбор этих СМИ не случаен, мы считаем целесообразным рассмотреть, какой имидж транслируют официозное и оппозиционное издания. Кроме того, нам показалось интересным проанализировать реплики читателей.

В нашей работе мы понимаем имидж как *«целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, явления, предмета), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.»* [3, с. 229].

Анализ текстов СМИ мы разделили на несколько блоков:

Политика

В этом блоке стоит отметить, что «Официальный сайт администрации Алтайского края» пишет о визитах первых лиц государства, подписанных соглашениях и т.д. «БАНКФАКС» – о тех же событиях, а также о нарушениях законодательства краевыми органами власти. *«В январе 2008 г. в Алтайском крае зарегистрировано 18 случаев дачи взятки... за этот же период в предыдущие годы регистрировалось в среднем по 8 подобных фактов. Как правило, взятки берут врачи, педагоги и сотрудники правоохранительных органов».*

Экономика

«Официальный сайт администрации Алтайского края» пишет о сокращении финансового долга региона «благодаря оптимизации финансовой системы края», о том, что губернатор наметил пути снижения уровня бедности и повышения уровня жизни населения, а также о том, что *«сегодня Алтайский край занимает третье место в России по производительности в сельском хозяйстве»* и т.д. «БАНКФАКС» – о том, что малому бизнесу в регионе не дают развиваться: *«Те, кто не успел еще убежать в другие регионы, работают на свой страх и риск... А между тем малый бизнес – это основа экономики, это средний класс, и чем его в регионе больше, тем регион богаче».* О том, что растет цена на муку, несмотря на то, что край считается аграрным регионом, о том, что существует стратегия развития Алтайского края, *«только об этом не знают в регионе»*, пишет зам. генерального директора ЗАО «КГ «РОЭЛ-Консалтинг» А. Лихачева: *«Регион находится в данный момент в неод-*

нозначном положении: с одной стороны, технологическая база, на которую опираются отрасли края... не позволяет краю быть конкурентоспособным на мировых рынках; с другой стороны, край имеет существенный потенциал будущего развития, который связан с природными, геостратегическими и трудовыми ресурсами».

Социальная сфера

Пресс-служба краевой администрации пишет о строящихся объектах социальной сферы: школах, больницах. «Алтайский край входит в число 12 регионов России, где создаются нейрососудистые центры» и т.д. «БАНКФАКС»: «...по краю число умерших превышает число родившихся в 1,3 раза»; «По количеству самоубийств Алтайский край занимает одно из первых мест в мире. Чаше всего сводят счёты с жизнью сельские жители»; «В Алтайском крае в 2007 г. нарастали процессы миграции населения в другие, более благополучные регионы России. За год итоговая миграционная убыль населения по этой статье составила 9383 человека и выросла на 9,6%».

Игорная зона

Созданию игорной зоны «Сибирская монета» в настоящее время уделяется большое внимание. В связи с этим идет бурное обсуждение строительства и функционирования будущей игорной зоны, это тоже, на наш взгляд, является имиджесоставляющей характеристикой региона. «Официальный сайт администрации Алтайского края» пишет о том, что *«Алтайский край первым в России откроет особую экономическую зону туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь», что развитие игорного бизнеса «будет способствовать привлечению большего числа туристов», благодаря этому регион «обеспечит комфортные условия проживания для жителей соседних районов».* «БАНКФАКС»: «Создававшаяся в демонстративно закрытой обстановке концепция развития в Алтайском крае туристической и игорной зон начинает все больше подвергаться критике со стороны заинтересованных инстанций... «Территория «Бирюзовой Катуни» уже сейчас находится на грани истощения»; «...сами зоны не нужно сближать, так как есть опасность осложнения криминогенной ситуации».

Экология

«Официальный сайт администрации Алтайского края» пишет о постановлениях, подписанных губернатором края, которые призваны обеспечивать защиту окружающей среды. «БАНКФАКС»: «Для строительства современного медицинского центра в Барнауле сносят почти гектар леса»; «В Роспотребнадзоре назвали 22 района, где химический состав воды не соответствует нормам»; «Планы по укрупнению бийского аэропорта проектировщики раскритиковали потому,

что, на их взгляд, город и без того экологически неблагоприятен»; «В Алтайском крае 800 тонн аммиачной селитры хранят под открытым небом в центре населенного пункта».

Реклама региона

Пресс-служба краевой администрации сообщает о действующих соглашениях Алтайского края с другими российскими регионами и с соседними странами, а также о различных крупнейших международных и российских туристических выставках, в которых регион принимает участие. О создании краевой зимней туриады «Горная Колывань», цель которой – привлечь жителей и гостей Алтайского края к оздоровительному отдыху и туризму в Горной Колывани.

Теперь переходим к анализу реплик читателей сайта «БАНКФАКС».

Политика

«Карлин и его свита отгородились от народа напрочь. Творят, что хотят».

Экономика

«Денег совсем в Барнауле не платят за работу... средняя зарплата в крае мизерна, а безработица крайне высока... Выход один – искать себе место в более благополучных регионах».

Социальная сфера

«Молодежь практически поголовно собирает монетки и разъезжается. Кажется, это верный признак, что корабль тонет...»

Игорная зона

«Игорная зона на Ае станет криминальным притоном и простым туристам будет просто невозможно там отдыхать»; «Как только будут построены гостиницы и туркомплексы, предусмотренные нашим проектом, то отдыхать на Кипре будет в 2 раза дешевле, чем в нашем гадюшнике. Народ потянется в Яровое (новосибирский бизнес) и Завьялово (кемеровский бизнес)»; «ничего не будет построено, федералы денег не дадут (разворуют), частные инвесторы не идиоты (не рискуют)».

Реклама региона

«Тратятся бешеные бюджетные деньги на выставки и презентации (МИПИМ, Берлин и т.д.), толк от которых НУЛЕВОЙ. Никто не придет в край с деньгами, если у нас плохой инвестиционный климат... Ничего в крае не изменилось, только пузырей красивых стало намного больше. Стратегия – яркий тому пример, народу вкидываются идеи, чтобы отвлечь внимание. Да, благодаря связям Карлина в край пошло чуть больше бюджетных денег».

Экология

«...погублена уже здоровенная поляна реликтового по сути городского леса!.. Это для всех нас – барнаульцев – хоть какая-то отдушина в раковом и туберкулезном нашем регионе».

Резюме

Таким образом, можно сделать вывод о том, что «Официальный сайт администрации Алтайского края» формирует положительный имидж региона (статус особо значимой аграрной территории, создание игровой зоны, визиты первых лиц государства и их положительная оценка края и т.д.), оппозиционное информационное агентство «БАНК-ФАКС» – напротив, негативный (взятки, неблагоприятная экологическая ситуация, низкий уровень жизни, рост миграции населения, высокие показатели самоубийств и т.д.) Ключевые лексемы в текстах «Официального сайта администрации Алтайского края»: первый, особо значимый, аграрный, развитие, стратегическое значение, создание, стабильность, идея. В текстах «БАНКФАКСА» – риск, страх, шанс, перспектива, критика, криминал. Общей тенденцией является указание места, которое занимает регион в определенной отрасли (его рейтинг). Читатели сайта «БАНКФАКС» Алтайский край оценивают крайне негативно.

Кроме того, наш тезис о том, что у региона нет сформированного имиджа, подтверждает статья Е. Шишкуновой о визите Д. Медведева в Барнаул, опубликованная 14 февраля 2008 г. в газете «Известия»: *«Еще 50 лет назад на Алтае не то что огурцы не росли – там ничего не было. Сплошная целина...»* Но не только жители других регионов России крайне мало знают об Алтайском крае: *«В крае насчитывается более трех тысяч библиотек, половина из них – школьные. Но в них сейчас очень мало книг патриотического и краеведческого содержания. С другой стороны, даже преподаватели университетов не знают творчества писателей Алтая, а отсюда – неведение студентов»,* – пишет «БАНКФАКС».

Поэтому нужно формировать позитивный узнаваемый имидж региона не только за его пределами, но и в сознании самих жителей Алтайского края. *«Основные проблемы реализации стратегии развития Алтайского края – в необходимости преодоления массового стереотипа, который десятилетие формировался на этой территории: восприятие своего края как исключительно депрессивного региона, не имеющего перспектив. Причем недооценка потенциала края свойственна не только основной части населения, но и бизнес-элите. Только переломив привычку к «негативному восприятию», можно надеяться на то, что край воспользуется предоставляющимися возможностями в полной мере»,* цитирует слова зам. генерального директора ЗАО «КГ «РОЭЛ-Консалтинг» А. Лихачева «БАНКФАКС».

Литература

1. Психологические основы «Паблик рилейшенз» / Е. Богданов, В. Зызыкин. – СПб., 2003.
2. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. – М., 2005.
3. Современный словарь иностранных слов. – М., 1999.

К.Р. Короткин
Необходимость и особенности
формирования имиджа региона

На современном этапе развития общества, когда представления людей о мире и происходящих процессах в значительной мере стали формироваться средствами массовой коммуникации, имидж любого объекта стал играть гораздо более важную роль, чем прежде. Имидж региона все более приобретает статус одного из основных ресурсов, которые предопределяют его экономическую, политическую, социальную перспективу. Рыночная парадигма, принятая в качестве стратегической основы функционирования современной России, предполагает не только партнерство, но и конкуренцию между регионами. Стремление завоевать и расширить собственное место на рынке заставляет региональные органы власти обращать особое внимание на создание индивидуального имиджа региона, позволяющего выделиться среди себе подобных. Поэтому формирование позитивного имиджа региона объективно выдвигается на одно из первых мест в системе приоритетов деятельности органов государственной власти.

В силу того, что имидж есть результат определенной информационно-коммуникативной деятельности, для достижения успеха в данной сфере необходимо отчетливое понимание соответствующими властными структурами механизмов формирования имиджа региона и овладение технологиями его позитивной коррекции. Имидж региона – реальный управленческий ресурс, в существенной мере предопределяющий успешность его политических, экономических и социальных позиций. Имидж как целенаправленно формируемый устойчивый образ связан с таким явлением общественного сознания, как общественное мнение, поэтому определяющим фактором имиджа всегда выступает его социальная составляющая.

Формирование собственного имиджа каждого региона и усиление моментов узнаваемости российских территорий способствуют привлечению внимания к региону, дают возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит. Более того, продвижение имиджа регионов – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России в целом. Позитивный имидж региона является весомым фактором его успешного существования и развития в условиях конкурентной среды.

Существует несколько факторов влияния на формирование имиджа региона:

- историко-географический (геополитическое влияние, географическое положение, климатические условия);
- экономический (наличие или отсутствие природных ресурсов, близость или удаленность коммуникаций, уровень социально-экономического развития региона, благосостояние населения);
- этнокультурный (национальные традиции, жизненные ценности и установки народов, проживающих на территории региона);
- политический (взаимодействие федеральных и региональных органов власти, налогообложение, бюджетная поддержка проектов на территории региона, международные связи региона и пр.);
- личностный фактор региональных лидеров;
- особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры;
- контекст (специфика социально-экономических условий, в которых осуществляется работа по продвижению имиджа региона и личных устремлений лидеров и их групп);
- инновационный потенциал региональных политических элит;
- наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач.

Особая роль в формировании имиджа региона в контексте использования человеческого потенциала принадлежит ориентации на историческое наследие региона, выраженное в деятельности выдающихся персоналий, на создание благоприятных условий для экономического и культурного роста населения. Кроме того, особого внимания требует необходимость формирования некоего единства, внутренней и внешней целостности региона, которая может проявляться как в своеобразии внешнего облика территории, так и в идеологической, духовной сплоченности населения, обусловленной наличием общих устремлений, целей, ценностей, объединяющих идей. Здесь важную роль играет продвижение региональных достижений и конкретных личностей, с именами которых эти достижения связаны.

Позиционирование региона в репутационной картине страны существенным образом влияет на приток внешних и внутренних инвестиций, дотационных трансшей из федерального центра, уровень деловой активности, характер миграционных процессов и, в конечном счете, на качество жизни. Наиболее заметные по своей позитивной или негативной репутации регионы интересны внешнему миру большим числом событий, отражаемых на новостных лентах информационно-аналитических агентств.

По мере развития региона структура и смена приоритетов его имиджа претерпевают изменения. На стартовом этапе главное – образ

административных сотрудников, их деловая репутация. Следующий этап – закрепление имиджа, которое осуществляется преимущественно за счет грамотной поддержки благоприятного образа главы региона. И третий этап – это расширение сфер влияния, которое включает социальную политику. Учет и рациональное использование этих факторов и показателей являются необходимым условием формирования позитивного имиджа региона.

Имидж в контексте связей с общественностью – это результат целенаправленного формирования желаемого образа. Имидж представляет собой достаточно сложный многозначный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. Имидж в современном понимании – это универсальная категория, применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания.

Процесс формирования имиджа должен включать комплексное информационно-коммуникативное воздействие, которое включает работу со СМИ, организацию PR-акций и рекламных кампаний, а также организацию эмоционально-насыщенных мероприятий. Связи с общественностью в данном процессе направлены на формирование положительного отношения субъекта как носителя имиджа к воспринимаемому объекту.

В последнее время все большую актуальность приобретает проблема конструирования и продвижения имиджа территорий, и в частности имиджа регионов страны. Это обусловлено, в первую очередь, современным уровнем социально-экономического развития, при котором регионы оказались в зоне конкуренции друг с другом как за размещение бизнес-активов, так и за человеческий капитал. Понятие «регион» как объект формирования имиджа характеризуется сложностью и многозначностью и носит межотраслевой характер.

Формирование имиджа региона предполагает учет общности его культурно-исторических и пространственно-природных условий, полиэтнической и поликонфессиональной структуры его населения, а также необходимости взаимодействия как с внешней, так и с внутренней его средой.

Итак, в связи с современной тенденцией увеличения конкуренции между регионами России проблема формирования имиджа регионов приобретает все большую актуальность, привлекая внимание не только представителей властных элит, но и представителей бизнеса, деятелей культуры и искусства, исследователей и практиков различных сфер. Представляется, что интерес к данной проблеме будет возрастать, усилия специалистов разных уровней будут направлены на поиск новых путей и механизмов формирования и продвижения региональных имиджей. Решение этой проблемы в будущем во многом зависит от

конструктивного и заинтересованного отношения к ней региональных элит, от качественной работы и творческих находок структур, ответственных за медиарилейшнз, и, наконец, от степени и формы участия СМИ в процессе создания емких, компактных и привлекательных имиджей регионов. Ориентация на такую социальную категорию, как молодежь, в контексте формирования имиджа региона имеет огромные перспективы в условиях современных социокультурных процессов.

Литература

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью : учеб. пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов ; под общ. ред. С.Д. Резника. – М., 2003.
2. Першин В.Д. Нижегородская область – стратегическое видение и структурирование будущего // Продвижение имиджа Нижегородского региона: опыт и перспективы. – Нижний Новгород, 2003.
3. Почепцов Г.Г. Профессия имиджмейкер. – Киев, 1998.
4. Рожков И.Я. Бренды и имиджи: Страна. Регион. Город. Отрасль. Предприятие. Товары, услуги. – М., 2006.
5. Шулындин Б.П. Методологические аспекты оценки и формирования имиджа региона // Продвижение имиджа Нижегородского региона: опыт и перспективы. – Нижний Новгород, 2003.

Е.С. Крестинина

Москвич как «внутренний другой»: репрезентация образов Москвы и москвичей в СМИ других регионов РФ

СМИ являются не единственным, но достаточно важным каналом влияния на общественное сознание, в том числе и в части восприятия и конструирования образов того или иного явления. В этой связи автору представляется значимой фиксация образов Москвы и москвичей, воспроизводимых в СМИ других регионов.

Анализ СМИ производился в два этапа: первый – обработка общего массива источников, на предмет репрезентации образа Москвы и москвичей, фиксация общих тенденций в репрезентации образов; второй – более детальный анализ репрезентации: фиксация наиболее часто встречающихся качественных характеристик, выявление наиболее типичных проблемных ситуаций. Так как общий массив публикаций крайне велик, период мониторинга был ограничен тремя месяцами: март–июнь 2008 г. Материалом для анализа послужила региональная пресса, транскрипты теле- и радиозфиров, материалы региональных информагентств, а также новостных сайтов, представленных в базе данных СМИ Public и Integrum. В основу исследования была положена

методика фиксации интолерантных установок, разработанная командой казанских социологов во главе с С.А. Ерофеевым.

Уже в ходе первого этапа исследования было выявлено, что категория «москвич» (и производные от нее) используется в двух случаях: для простого обозначения жителей Москвы и для обозначения определенной группы акторов в каком-либо регионе. В первом случае употребление категории происходит в нейтральной, непроблематизированной подаче материала, содержащей констатацию какого-либо факта («в мероприятии приняли участие жители различных городов: одесситы, москвичи, тверичане и т.п.»). Такой стиль подачи материала характерен в основном для информ агентств и составляет приблизительно 50% случаев употребления категории. Другую половину составляет употребление в проблематизированном контексте: *«Москвичи пытаются забрать здание на Короленко, 12»* (заголовок статьи из газеты «Вечерний Омск – Неделя» от 28.03.2008) или *«Некоторые сельхозугодья уже выкуплены москвичами»* [1]. Далеко не всегда, однако, категория употребляется в негативном контексте. В части публикаций москвичи представляются как партнеры, продвигающие инновационные идеи: *«Это то творчество, о котором говорят наши коллеги, наши помощники москвичи»* (транскрипт эфира ГСН «Рифей», Пермский край, 28.05.2008) или *«Пока пользователи сражаются с провайдерами на нижних этажах и надеются на скорый приход москвичей со своими тарифами»* [2]. Как можно заметить по приведенным выше отрывкам, категория «москвич» проблематизируется через сопоставление или противопоставление. В любом из этих случаев «москвич» предстает как другой по отношению к жителям данной местности. Причем можно утверждать, так как речь идет о российской прессе, что москвич выступает «внутренним другим». Важно также отметить, что «внутренним другим», по мнению социологов, в прессе представляются и жители кавказских республик РФ.

Показательно, что употребление категории «москвич» достаточно часто встречается и в тех случаях, когда принадлежность к городу не играет принципиального значения для описания ситуации. Например, диктор пересказывает содержание речи Н. Кошмана, президента Ассоциации строителей России: *«Пеностекло, например, станет импортозамещающим производством, – говорит москвич, и уточняет, что, возможно, в Прикамье в дальнейшем появятся предприятия по выпуску и других стройматериалов»* (транскрипт эфира «Новости Альфа-Радио» от 14.05.2008). Подобные употребления еще больше усиливают образ «другого».

Второй этап исследования показал, что в целом можно выделить три основных образа москвичей как «внутренних других»: москвичи-

экспансионисты, москвичи-гости, москвичи-партнеры. Причем, если при репрезентации образа партнеров используются конкретизирующие слова: «предприниматели», «бизнесмены», «общественные деятели», «актеры» и т.п., то в репрезентации образа гостей и в особенности экспансионистов категория «москвичи» зачастую используется без уточнений. Это особенно принципиально в случае, когда в СМИ описывается какой-либо конфликт с участием московских бизнесменов. В данном случае и автору, и читателю очевидно, что речь идет о конкретных представителях бизнеса, но в то же время используется достаточно абстрактное определение, способное сформировать негативную установку по отношению к москвичам в целом.

Если говорить о качествах, выделяемых СМИ в москвичах, то можно отметить, что наиболее часто подчеркиваются, с одной стороны, предприимчивость, инновационность, с другой – нежелание вникать в специфику региона, экспансионизм, завышенные требования к экономическим благам.

Москва в СМИ других регионов также достаточно часто предстает в проблематизированном контексте. В первую очередь как коллективный субъект управления *«Москва постановила»*, *«Москва решила»*, *«Москва планирует»*, причем часто при помощи таких сочетаний подчеркивается сторонний по отношению к управляемому характер управляющего: *«Нетрудно представить себе, что нас ждет в случае, если в этой информационной войне местная власть проиграет. Если удар по ее репутации достигнет цели, недавно сформированный новгородский «кабинет» утратит доверие населения, и **Москва решит** в очередной раз сменить хозяина Дома Советов»* [3]. Сам город представляют, с одной стороны, как место больших возможностей, с другой – как достаточно жестокий и недружественный к приезжающим.

Наиболее часто негативные оценки деятельности москвичей встречаются в СМИ Краснодарского края (по мнению автора, это связано с выкупом земли под олимпийские объекты, а также в связи с Олимпиадой), Новосибирской области и конкретно Новосибирска (также в связи с массированным проникновением московских предпринимателей). Наименее часто проблематизируется образ москвича в СМИ Санкт-Петербурга, Ленинградской и Московской областей. В наиболее позитивном ключе о Москве и москвичах пишут СМИ Чеченской республики (по мнению автора, это связано с политикой руководства) и Татарстана. При этом москвичи практически не выступают в образе «внутреннего другого» только в СМИ Московской области.

Важно отметить, что исключение из целостного восприятия страны ее столицы достаточно опасно, так как в этом случае серьезно затруд-

няется установка общегосударственных, гражданских идентичностей, что в конечном итоге может даже привести к сепаратизму в отдельных регионах.

В целом любые меры по сокращению дистанции между Москвой и другими регионами РФ не будут эффективны до тех пор, пока не наладится система политического и экономического представительства регионов РФ на федеральном уровне. Однако это не говорит о том, что не должно предприниматься никаких мер по коррекции имиджа Москвы. В первую очередь, конечно, эта коррекция должна проводиться силами Москвы и москвичей. Существующие меры по созданию образа Москвы направлены либо на внешнего (иностранного) потребителя, либо на самих москвичей (формирование толерантности, этнического согласия и т.п.), при этом действий, направленных на другие регионы РФ, практически не предпринимается. Также негативный образ в СМИ московских предпринимателей, работающих в других регионах, свидетельствует о том, что они не уделяют достаточного внимания как изучению специфики регионов ведения бизнеса, так и PR-мероприятиям в местных СМИ. Есть и другая сторона – региональные СМИ. Важно, чтобы журналисты не проблематизировали городскую принадлежность в том случае, если она не является причиной или важной составной частью конфликта.

Литература

1. Романова О. Социальный не значит непогрешимый // Владимирские ведомости. – 2008, 27 марта.
2. Борцов А. Раскинуты сети широко // Деловое Поволжье. – 2008, 25 февр.
3. Хлебников С. Колониальная война разворачивается вокруг новгородской губернии. Пока – информационная // Новая новгородская газета. – 2008, 28 мая.

Е.Ю. Потапчук

Роль метафоры в формировании политического имиджа¹

В формировании политического имиджа страны и региона значительную роль играет метафора. Метафора – речевой троп, средство выразительности речи, основу которого составляет скрытое сравнение. Яркость метафоры зависит именно от точности и свежести осуществленной актором внутренней аналогии. Обнаружение и выведение во-

¹ Данное исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (грант 08-06-98502).

вне метафорических выражений – процесс непременно личностный, поскольку в них содержатся сугубо субъективные переживания и впечатления, в их выборе проявляются особенности мышления и мировоззрения конкретной личности. Однако целый ряд авторов зарубежной и отечественной социогуманитарной науки отмечают надличностный характер метафор. Поскольку язык подчиняет человека и общество своим структурам, сотворенный посредством художественных тропов мир знаков, смыслов и отношений перестает быть индивидуальным одиночным достижением, а приобретает самостоятельность и продолжает независимое от автора существование в социуме. Итак, язык задает реальность, поскольку «способен описывать... несуществующие вещи» [1], и немаловажную роль в этих процессах играют тропы. Метафора в их ряду заслуживает особого внимания, так как способна из-за содержащегося в ней «перенесения» (внутреннего сопоставления) изменить акценты или вообще привести к переосмыслению описываемого факта или события. «Творец метафор – это мастер с даром слова, который из выражения, не пригодного для буквальной интерпретации, создает высказывание, значимое с точки зрения новой интерпретации, которая вполне заслуживает название метафорической, поскольку порождает метафору не только как нечто отклоняющееся от нормы, но и как нечто приемлемое» [2, с. 419]. Затем «приемлемое» превращается в широкораспространенные реалии. Первоначальное ненормированное использование языковых выражений и оборотов в виде метафор позволяет быстро обнаружить наиболее точное новое понимание явлений и событий, а потом закрепить его в социокультурной реальности в виде норм. Таким образом, метафоры меняют подходы к восприятию и постижению мира, и потому «они играют определенную роль в культурной эволюции» [2, с. 360], участвуют в культурной динамике, так как влияют на язык, способы мышления и поведенческие стереотипы индивидов. Пронизывая все уровни реальности, метафоры узаконивают определенные политические, социокультурные, научные и прочие реалии.

Особую роль в жизни общества выполняет метафора «фундаментальная» (М. Фуко) или «базисная» (Э. Маккормак), или «коренная» (С. Пеппер), или «ориентационная» (Д. Лакофф и М. Джонсон), которая не только создает условия для понимания и осмысления какого-либо феномена, но и организует целую систему понятий, т.е. выполняет роль «гипотетического допущения, представляющего собой основу той или иной теории, научной дисциплины» [3, с. 38], метафизической концепции и т.п.

Природа метафоры чрезвычайно непроста. Во-первых, как показывалось выше, в ней сочетаются субъективное видение и объекти-

вированные значения, во-вторых, она с успехом сочетает желаемое и должное, поскольку каждый участник интеракции в предложенных метафорах усматривает свой собственный смысл, насыщая при прочтении их новым содержанием, которое включается в уже существующее – общее.

Метафора – это своеобразный посредник между субъектом и миром, средство совмещения возможного и реального уровней деятельности. Вследствие этого новые метафоры предоставляют неограниченные возможности для формирования новой реальности. Созданные ими «пустые пространства» есть те бифуркационные точки, где рождаются или вводятся новые смыслы и практики. Следует подчеркнуть основное значение метафоры, которое состоит в ее способности запускать механизмы социального и политического управления. Сконструированная метафора включает в себя целую программу действий, а также указания к их развертыванию на разных уровнях общественной жизни. Метафора содержит цель социально-политических процессов и общественных усилий. Таким образом, в результате выдвижения политических метафор происходит целеполагание. Так, в частности, политическая метафора не только организует деятельность различных структур и слоев по достижении желаемого, но обнаруживает это самое желаемое, задает направления экономической, социально-культурной и прочей деятельности страны, региона, города, тем самым выполняет стратегическое планирование и управление в государственном масштабе. Такой свежей метафорой стал, например, выпущенный после триумфальной победы российской сборной на чемпионате мира по хоккею журналистами девиз: «Россия учится побеждать!». Эти слова не только сводят воедино спортивные достижения России в мае 2008 г., не только подводят некий итог социально-экономического развития страны за прошедшие годы, но и провозглашают начало нового этапа в жизни россиян – эпоху побед, для достижения которых, безусловно, должен потрудиться каждый гражданин. Образцом такого мышления стал, например, И. Ковальчук – герой хоккейного финала с его победной шайбой и словами: «Это для тебя, Россия!».

Политическая метафора функционирует на разных уровнях политики и именно от этого зависит ее характер. На уровне «большой» политики она сохраняет свое сугубо формальное значение, ибо здесь она связывается не с реальным государственным управлением, а лишь с формированием и утверждением политических приоритетов и ценностей. Перемещаясь на уровень «малой» политики, метафора трансформируется в комплексы политических действий, которые так или иначе соответствуют заявленной политической идее. На этом уровне мета-

фора может несанкционированно разрастаться и даже менять свое содержание, поскольку ее размытость позволяет приписывать ей новые смыслы и значения, что и превращает ее в средство совмещения должного и желаемого. Политическая метафора структурирует социальную и политическую реальность, но она остается сугубо декларативным элементом «большой» политики, если не трансформируется в практическую деятельность, организуемую на более низких ступенях власти. Однако сама эта деятельность оказывается возможной лишь в ситуации, когда метафоры, возникшие во властном дискурсе, соотносятся с метафорами дискурса повседневного. Без этой поддержки они останутся более или менее удачными стилистическими фигурами, не влияющими на сознание участников интеракций, поскольку именно повседневные смыслы воспринимаются как безусловно истинные. Например, губернатор Хабаровского края В.И. Ишаев, комментируя 19 мая 2008 г. первый полет нового пассажирского авиалайнера «Сухой Суперджет-100», созданного в Комсомольске-на-Амуре, поставил это событие в один ряд со спортивными победами российских хоккеистов и футболистов, поддержав тем самым вышеупомянутую метафору, внес в нее дальневосточную краску.

«Барражирование» метафор не только объединяет политических субъектов «по интересам», но «сцепляет» метафоры разного уровня и значения между собой, что, в конечном счете, может привести к возникновению «сквозных метафор», которые пронизывают все этажи и эшелоны политики. От их появления во многом зависит успех государственной политики.

В 1998 г. хабаровский губернатор В.И. Ишаев выпустил книгу «Особый регион России», посвященную проблемам своего края. Этой метафорой связывается жизнь Хабаровского края и всей страны: регион должен служить России, быть ее частью, но государству следует учитывать и использовать его особенности. Эти идеи получили дальнейшее развитие в итоговых документах первого Дальневосточного международного экономического конгресса в 2005 г. Метафора об «особости» дальневосточного региона успешно «прицепилась» к предложенной концепции «экспортно-импортной дуги», суть которой заключается в предложении не просто пропускать транзитные грузы через Дальний Восток, а перерабатывать их на приграничной территории. Эта политико-экономическая «сцепка» приобретает особое звучание в контексте президентских предложений в сфере азиатско-тихоокеанского экономического сотрудничества. Восток России оценивается как регион, в котором «имеются не только разнообразные природные ресурсы, но и необходимый технический, научный потен-

циал» [4] для взаимовыгодного сотрудничества стран-членов АТЭС. «Мы стремимся, – указывает Президент России, – использовать членство в АТЭС для активного включения потенциалов российского восточного в уже действующий в рамках форума механизм экономической интеграции. Руководствуясь здоровым прагматизмом, стараемся, с одной стороны, все шире участвовать в решении задач, стоящих перед сообществом АТР, а с другой – задействовать ресурсы регионального многостороннего сотрудничества в интересах развития Сибири и российского Дальнего Востока» [4].

Таким образом, дальневосточные территории становятся своеобразным плацдармом для реализации далеко идущих политико-экономических планов российско-международного сотрудничества. Не случайно, губернатор Хабаровского края подчеркнул, что назрела необходимость «ускоренного экономического роста приграничных территорий Востока России и повышением роли этих территорий в сотрудничестве Российской Федерации с сопредельными государствами» [5]. Например, решение о создании вуза федерального значения на Дальнем Востоке вписывается не только в эти социально-экономические и научные планы, но и соответствует прозвучавшим в выступлении в Пекинском университете заявлениям президента России Д.А. Медведева о необходимости создания инновационной экономики. Заметим, что второй Дальневосточный международный экономический конгресс прошел в сентябре 2007 г. под девизом «Через развитие Сибири и Дальнего Востока – к модернизации страны». Принятая же при содействии «Единой России» программа развития Дальнего Востока – реальная экономическая поддержка лозунга, который не устает повторять губернатор Хабаровского края: «Россия начинается с Востока».

Литература

1. Эко У. Заметки на полях «Имени розы» // Эко У. Имя розы. – М., 1989.
2. Рикер П. Метафорический процесс как познание, воображение и ощущение // Теория метафоры. – М., 1994.
3. Маккормак Э. Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры. – М., 1991.
4. Путин В.В. АТЭС – локомотив интеграции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// president.kremlin.ru/2003/10/19/1339_type63382_54198.shtml](http://president.kremlin.ru/2003/10/19/1339_type63382_54198.shtml).
5. Первый Дальневосточный международный экономический конгресс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.dvcongress.ru/](http://www.dvcongress.ru/).

С.Н. Проценко
Имидж региона как ключевой фактор
инвестиционной привлекательности

Проекты по целенаправленному формированию имиджа регионов получают всё большее распространение. Однако процесс формирования имиджа большинства регионов нередко носит хаотичный характер. Программам формирования имиджа часто не хватает системного подхода, что обрекает их на неудачу. Ведь эффективное конструирование регионального имиджа невозможно без оценки текущей ситуации, постоянного мониторинга изменений, реализации внятной и последовательной коммуникативной политики.

Зачем региону имидж?

В современной экономике регион не может рассматриваться как абсолютно замкнутая территория. Возможность привлечения внешних ресурсов, потребность в которых неизбежна, определяется положением региона в системе экономических связей.

В последние годы всё более востребованными оказываются возможности маркетинга, используемые в целях повышения инвестиционной привлекательности регионов. Создание благоприятного инвестиционного имиджа и позитивный образ динамичной, активно развивающейся экономики региона являются ключевыми факторами привлечения отечественных и зарубежных инвестиций. Однако успешное формирование положительного образа региона возможно лишь при наличии внятной коммуникативной стратегии.

Имидж региона является интегрированным результатом коммуникаций, инициированных различными субъектами, осуществленных посредством различных каналов. Работа над имиджем не может сводиться лишь к размещению в СМИ публикаций, освещающих экономический потенциал и перспективы региона. Более того, как свидетельствуют проведенные исследования [1], количество публикаций вовсе не определяет эффективность продвижения региона. Помимо работы со средствами массовой информации, важнейшее значение в формировании имиджа имеют такие инструменты, как проведение выставок, визиты официальных делегаций, реализация на территории региона крупных экономических и культурных проектов. Такая система мер будет способствовать эффективному продвижению региона, росту его положительной известности среди стратегических целевых групп.

Очень важно отметить, что использование маркетинговых коммуникаций для создания позитивного имиджа территорий не только способствует успешности расположенных там предприятий, но имеет и

общегосударственное значение. Формируя имидж регионов, можно в значительной степени преодолеть стереотипы и предубеждения, существующие в отношении России в целом.

Структура имиджа: не только «базис», но и «надстройка»

Итак, что представляет собой имидж региона? Понятно, что это комплекс субъективных представлений в массовом сознании относительно определенной территории [3]. Первое, что приходит в голову человеку, когда его спрашивают о каком-либо регионе, – это географическое положение, особенности поведения и мышления жителей региона, его культурное своеобразие. В России в связи с ее пространственной протяженностью активную роль в формировании имиджа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия.

Последнее утверждение, на наш взгляд, особенно справедливо по отношению к деловому сообществу. С позиций бизнеса имидж региона определяется его макроэкономическими характеристиками, наличием и успешностью функционирования крупных промышленных объектов, ролью региона в экономике страны, характером взаимоотношений с федеральным центром и т.п. Однако даже в бизнес-среде имидж региона в немалой степени определяется факторами «субъективного» характера и сложившейся системой стереотипов. Далее мы проиллюстрируем данное утверждение выводами, полученными в ходе ряда исследований имиджа Ростовской области.

Если от делового сообщества вновь вернуться к массовому сознанию, то стоит отметить, что основные принципы маркетинга товаров в значительной степени справедливы и в отношении «продвижения» регионов. Возможности эффективного построения имиджа в немалой степени определяются уникальностью и узнаваемостью территории за ее пределами. Результаты интересного исследования о взаимосвязи известности и привлекательности региона приводятся в работе А.П. Панкрухина [4].

К факторам, определяющим такую уникальность и возможность «отстройки» от регионов-конкурентов, могут быть отнесены:

- 1) «региональный бренд» в виде товара или услуги, характеризующей регион (Тульский пряник);
- 2) значимые исторические события, произошедшие на территории региона (Сталинградская битва);
- 3) уникальные климатические и природные условия, определяющие образ региона (Байкал, Черноморское побережье).

Резюмируя, перечислим существенные, на наш взгляд, структурные составляющие имиджа региона:

- 1) масштаб региона, географическое положение;
- 2) ценность и значимость этого региона в экономике России;
- 3) социально-политическая обстановка;
- 4) набор стереотипов, существующих в отношении региона.

Развитие и поддержание имиджа: главное – системность усилий

Формирование имиджа – задача трудоемкая, требующая значительных усилий и времени. Пожалуй, лишь у Краснодарского края есть четкий имидж, доставшийся ему с советских времен: «всесоюзная здравница и житница». Теперь это еще и место проведения Олимпиады, что неизбежно способствует привлечению инвестиций и создает массу значимых информационных поводов. Остальным регионам приходится значительно упорнее работать над формированием имиджа. Мировой опыт формирования благоприятного имиджа регионов позволяет выделить набор инструментов, используемых для закрепления в общественном сознании образа территории [3]:

- 1) природно-климатические особенности региона;
- 2) историко-культурные традиции региона, их тщательное сохранение и тиражирование;
- 3) учет социально-экономического положения региона, опирающегося на устоявшуюся традицию региональной идентичности;
- 4) персонификация территории через знаковую фигуру – политика, писателя, исторического деятеля.

Аудит имиджа: исследования помогут понять реальность

Хотя процесс конструирования имиджа предлагает определенное формирующее воздействие на целевые группы, имидж не может создаваться в противоречии с существующими ожиданиями и представлениями. В процессе работы над имиджем неизбежно необходимо учитывать тот образ, который уже сложился в массовом сознании – только в этом случае возможно эффективное формирование нужных представлений о регионе в сознании представителей целевых групп.

Таким образом, первым этапом работы должен стать аудит имиджа территории – оценка ее сильных и слабых сторон. Лишь затем можно переходить к разработке программы формирования имиджа. Для объективной оценки имиджа обычно проводят комплексные социологические исследования, не только использующие массовые опросы с репрезентативными выборками, но и активно привлекающие экспертное мнение. Цель таких исследований – выявление скрытых детерминант, определяющих отношение к региону, возможные барьеры восприятия желательного имиджа.

Качественно проведенный имиджевый аудит позволяет составить «репутационную карту», обозначив основные «проблемные зоны» и

положительные особенности восприятия. Дальнейшим шагом является выстраивание стратегии коммуникаций, которая будет направлена на корректировку образа, существующего в сознании целевых групп, и формирование необходимого имиджа. Достижение результата при этом будет опираться на положительные особенности восприятия региона и по возможности нивелировать негативные стереотипы.

Выработка коммуникативной стратегии: опыт Ростовской области

В начале 2000-х гг. неблагоприятный имидж Ростовской области в федеральном масштабе существенно снижал активность инвесторов и создавал сложности для сбыта продукции донских производителей за пределами области. Ростовская область воспринималась в первую очередь как регион, находящийся в непосредственной близости от территории боевых действий – Северного Кавказа, Чечни.

По инициативе администрации в 2004 г. было проведено исследование, результаты которого позволили избавиться от многих иллюзий относительно имиджа Ростовской области на федеральном уровне. Многие характеристики региона оказались в большей степени чертами образа, который региональная администрация хотела бы транслировать вовне, чем элементами сформировавшегося имиджа региона.

Различия между образом и имиджем в значительной степени определили содержание коммуникативной стратегии региона.

Из исследования стало понятно, что одной из существенных задач является корректировка имиджа региона, сформированного в сознании самих ростовчан. В значительной степени именно их отрицательные стереотипы относительно собственного региона транслируются вовне. Например, широко используемый в отношении Ростовской области штамп «ворота Северного Кавказа», который активно используют сами ростовчане, сыграл отрицательную роль в позиционировании региона.

Отсутствие четкого экономического позиционирования региона привело к размытости характеристик области как аграрно-промышленного региона. Ростовская область, ставшая в 2004 г. рекордсменом по объемам производства зерна и подсолнечника, так и не сумела дополнить свой образ соответствующими характеристиками. Имидж «житницы России» сохранился за Краснодарским краем, который использовал для этого целенаправленную коммуникацию.

Выявленные в результате исследования «темные пятна» позволили сформировать программу корректировки имиджа региона. Важным этапом было выявление образа региона, существовавшего на тот момент – это позволило понять, какие черты имиджа необходимо внедрить в сознание целевых групп. Только при описанном комплексном

подходе к конструированию имиджа содержание и направленность коммуникаций окажутся адекватными задачам.

Литература

1. Кутыркина Л.В. Бренд-имидж региона: методика и результаты исследований (на примере Ростовской области) // Реклама. Теория и практика. – 2006. – №6 (18).
2. Кисмерешкин В.Г. Брендинг и имидж. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги / В.Г. Кисмерешкин, И.Я. Рожков. – М., 2006.
3. Имидж регионов в России и в мире // Регионы России: национальные приоритеты. – 2007. – №5 (17).
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – М., 2002.

Ю.В. Тихонравов

Методология регионального брендинга

На рынке, где конкуренция достигает определенного напряжения, и в перенасыщенной медиа-среде, где все голоса сливаются, всякий индивид, продающий себя как рабочую силу, и всякая общность людей, продающая что-либо, обязаны стать личностями. Между прочими захваченными рыночным оборотом сущностями это коснулось и регионов.

Современный брендинг работает в две стороны – вовне, выполняя маркетинговую функцию и привлекая потребителей, партнеров, инвесторов, и внутрь, формируя сплоченную команду и мотивируя ее участников на усилия во благо того или иного проекта. Задача регионального брендинга – сделать из региона личность, которая является частью симфонии личностей – страны в целом.

Личность узнается по трем основным элементам: характерное поведение, характерные слова и характерные символы. У всего этого есть общий источник – базовая идея, или философия данной личности. Базовая идея, в свою очередь, складывается из некоторого особенного взгляда на мир, вытекающей из этого взгляда особенной миссии в этом мире, а также из базовой истории, в которой на примере жизни определенного человека демонстрируется правота взгляда на мир и миссии в нем.

В методологии современного брендинга принято доводить все перечисленные элементы до максимальной степени краткости и яркости. Как взгляд на мир и миссия, так и философия в целом должны иметь краткую формулировку в виде девизов. Например, коммунистическую идеологию можно свести к таким формулам: взгляд на мир – «мир не-

справедлив и бесчеловечен»; миссия – «изменить мир путем революции»; общая идея – «свобода от эксплуатации человека человеком». Аналогичным образом можно представить, например, ислам. Взгляд на мир: «страха и надежды достоин только Творец мира»; миссия: «во что бы то ни стало исполнить волю Творца мира»; общая идея: «преданность Творцу». Такого рода брендинг используется и в коммерческих корпорациях, например в легендарной Harley Davidson: взгляд на мир – «жизнь – дорога, ты ее главная достопримечательность»; миссия – «заставлять других оборачиваться»; общая идея – «ты – это то, на чем ты путешествуешь».

В каждой из подобных систем есть базовая история, которая создает эмоциональную связь последователя с общей идеей. В коммунистической системе это, например, жизнь Че Гевары. В исламе – жизнь Магомета. У Harley Davidson – это вымышленная история, которая, однако, основана на жизни реальных людей и потому воспринимается как вполне реалистичная – она выражена в знаменитом фильме «Беспечный ездовик» (Easy Rider, 1969).

Базовая идея останется неработающей декларацией, если она не будет выражена в словах и делах. Многие страны используют девизы.

В Китае девизы были магическим средством управления судьбой – именно для этого монархи принимали те или другие девизы правления. Из Китая этот обычай перешел в Корею и Японию, а в последней сохранился по сей день. Летоисчисление во всех этих странах до сих пор ведется по таким девизам: 5-й год «мира и спокойствия», 26-й год «великой перемены» и т.п. Следовательно, всякая эпоха имеет свое лицо.

На Западе девизы произошли от магических заклинаний, связанных с определенными богами. Позднее имена богов превратились в филосоемы, и соответствующие девизы приобрели универсальный смысл. Так, формула призывания трех богинь – Евномии, Дике и Ирене – превратилась в лозунг «Порядок, Справедливость и Мир». В Средние века девизы образуются из боевых кличей, которыми тот или иной вождь собирает своих (соплеменников, родственников, слуг и т.д.). Отсюда они перекочевали на гербы феодальных кланов и всевозможных братств, в том числе тайных. За братствами последовали корпорации, в том числе коммерческие (слово *slogan* происходит от гэльского *sluagh-ghairm*, что буквально и значит «боевой клич»).

Таким образом, Восток покрыл девизами время, а Запад – пространство (географическое и социальное).

Сейчас настает эпоха, которую можно обозначить девизом: «Всё обретает свое лицо». В эту эпоху личность можно будет идентифицировать по совокупности связанных с нею девизов. Американец – «человек из страны, где каждый может стать миллионером». Житель Нью-

Йорка – обитатель «города желтого дьявола. Современный москвич – обитатель «города вечно бегущих» эпохи «перемен». И т.д.

Чтобы брендинг работал, слова не должны расходиться с делами. Брендирование дел – это брендирование кардинальных ситуаций и рутинных жизненных циклов.

Поведение в беде, в опасности, в конфликтах, в случае успеха, в прочие кардинальные моменты – всё это своего рода индикаторы личности. Это касается и личности региональной: как она реагирует на те или иные потрясения, на бедствия соседей, на социальные конфликты, на открытие нефтяных месторождений. Окружающим всегда интересно, как поведет себя та или иная личность в той или иной ситуации. Потому что им интересна личность как таковая.

Личность проявляет себя не только в отдельные выдающиеся моменты, но и в повседневности. Повседневность включает в себя суточный, недельный, годовой и жизненный циклы. Суточный цикл – это то, как мы встречаем и провожаем день, как мы отмечаем его вехи, что и как едим, как работаем, как приветствуем окружающих. Эти действия повторяются каждый день. Недельный цикл, соответственно, – это наше отношение к выходным и прочие действия, повторяющиеся каждую неделю. В годовой цикл, помимо прочего, входит то, какие праздники мы празднуем, что считаем отдыхом, устанавливаем ли для себя периоды пищевых и прочих ограничений. Наконец, жизненный цикл – это действия, связанные с началом учебы или работы, совершеннолетием, вступлением в брак, рождением детей, старением и умиранием.

Конечно, в случае регионального брендинга речь может идти не о полном охвате циклов жизненного времени. Это должны решать сами регионы. Но, поскольку в любом случае речь идет о существенных изменениях в регуляции жизни людей и об их живой реакции на эти изменения (рост производительности труда, изменение ландшафта региона, рост деловой и культурной активности, изменение инвестиционного климата и т.п.), крайне важна их непосредственная вовлеченность в сам процесс брендинга и органичность для них его результата.

Соответственно, главный принцип личностного брендинга – конструктивность. Никакие его элементы не могут быть выдуманы на пустом месте, прийти откуда-то со стороны и навязаны региону. Исходная посылка: регион уже является личностью и обладает всем необходимым для личностной самопрезентации – задача же брендинга состоит в том, чтобы кристаллизовать эти элементы и придать им максимально отчетливую и яркую форму. Любые компоненты бренда, таким образом, должны основываться на уже существующих, быть может, частью забытых, представлениях, характерных для региона.

В противном случае новоиспеченный бренд будет восприниматься населением региона как нечто искусственное, чуждое и совершенно не вдохновляющее, т.е. не будет работать.

Отсюда следует другой принцип: региональный брендинг – это атомный брендинг. Каждый регион имеет свою общественную структуру, в которой можно определить некую минимальную социальную ячейку – социальный атом региона. Имеется в виду такой минимум, который представляется необходимым для брендинга. Например, достаточно, чтобы свое лицо имел район, для микрорайонов это уже не нужно. Соответственно, формирование бренда и брендинг начинается на уровне района и поднимается выше, но ниже не спускается. Для разных регионов могут быть необходимы разные уровни глубины брендинга, и, таким образом, по-разному могут определяться атомы для брендинга.

Из принципов реконструктивности и атомности следует симфоничность брендинга. Региональный брендинг осуществляется не «сверху», распоряжением властей, а «снизу» – с живого самоосознания первичных социальных групп (атомов). Эта работа (своего рода массовая игра) лишь иницируется и координируется властями посредством специально созданной группы регионального брендинга. Из результатов этой работы – суббрендов региона – складывается симфония целостного регионального бренда. На более высоком уровне из региональных брендов складывается симфонический бренд страны в целом.

Литература

1. Тихонравов Ю.В. Самоубийство маркетинга // Индустрия рекламы. – 2007. – №17–18 (140–141). – С. 83–91.
2. Тихонравов Ю.В. Философия как демон бизнеса // Философский шторм. – 2007. – №1. – С. 3–5.
3. Cheney G. The Person as Object in Discourses in and Around Organizations / G. Cheney, C. Carroll // Communication Research. – 1997. – Vol. 24, №6. – P. 593–630.
4. Frankl V.E. Der Mensch auf der Suche nach Sinn. – Stuttgart: Ernst Klett Verlag, 1972.
5. Lair D.J. Marketization and the Recasting of the Professional Self / D.J. Lair, K. Sullivan, G. Cheney // Management Communication Quarterly. – 2005. – Vol. 18, №3. – P. 307–343.
6. Levine M. A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands. – Hoboken; NJ: John Wiley & Sons Inc., 2003.
7. Peters T. The Brand Called You // Fast Company. – 1997. – №10 (Aug./Sept.). – P. 83.

Обсуждение в Интернете

udmnews: 23 Май, 2008 10:27 (UTC)

Рассуждения в стиле: «Например, коммунистическую идеологию можно свести к таким формулам: взгляд на мир – «мир несправедлив и бесчеловечен»; миссия – «изменить мир путем революции»; общая идея – «свобода от эксплуатации человека человеком». Аналогичным образом можно представить, например, ислам. Взгляд на мир: «страха и надежды достоин только Творец мира»; миссия: «во что бы то ни стало исполнить волю Творца мира»; общая идея: «преданность Творцу» – изрядно позабавили, но, впрочем, бог с ними, не в них суть.

Основной вывод автора:

«Отсюда следует другой принцип: региональный брендинг – это атомный брендинг. Каждый регион имеет свою общественную структуру, в которой можно определить некую минимальную социальную ячейку – социальный атом региона. Имеется в виду такой минимум, который представляется необходимым для брендингования» – представляется произвольным: в реальности брендинг регионов есть именно что брендинг единого целого (по-видимому, речь идет всего лишь о благопожелании автора – впрочем, не поприветствовать его стремление к «симфонии» нельзя, конечно).

yuritikhonravov: 23 Май, 2008 10:42 (UTC)

Речь идет не о благопожелании, а о методе – в реальности же, о которой вы говорите, по-видимому, используется (если используется) другой метод.

И я тоже за единое целое, только складываться оно должно из частей – снизу – иначе это будет искусственная и неработающая конструкция.

udmnews: 23 Май, 2008 11:31 (UTC)

Для примера – из каких составных частей должен бы складываться, скажем, имидж Республики Татарстан?

Да, и еще вопрос: что вы понимаете под «районами» и «микрорайонами»? (и те и те упомянуты в вашем тексте).

yuritikhonravov: 23 Май, 2008 11:45 (UTC)

Я не знаю – это нужно специально исследовать: всё зависит от того, каков социальный или, точнее сказать, социокультурный атом татарского общества; я привел чисто условный пример – можно не заморачиваться сопоставлением с существующими административными единицами.

О.П. Чернега

Имидж Барнаула: варианты маркетинговых стратегий

Местам, как и товарам и услугам,
нужен искусный маркетинг.

Филип Котлер

Согласно авторитетной методике расчета стоимости территориального бренда Симона Анхольта (Simon Anholt), ключевыми показателями бренда страны являются:

- экспорт: впечатление жителей разных стран от товаров, которые они предпочитают или избегают;
- правление: общественное мнение о компетентности и честности руководства страны;
- культура и наследие: оценка исторического наследия страны и современной культуры (фильмы, музыка, литература, спорт и др.);
- туризм: уровень интереса к посещению страны, занимательные туристические объекты;
- инвестиции и иммиграция: привлекательность страны для жизни, учебы, работы говорит о социальной стабильности и о развитии экономики;
- люди: оцениваются образованность, открытость, дружелюбие – или, напротив, враждебность и склонность к дискриминации [1].

По методике С. Анхольта регулярные замеры брендов территорий ведутся с 1996 г., ежеквартально рассчитываются бренды 35–50 стран. Традиционно по совокупности указанных выше характеристик наиболее сильными брендами являются Великобритания, Германия, Австралия. Бренд России в 2006 г. занял 17-е место из 25 стран, при этом самые сильные позиции бренда – культура и люди. (На сайте в свободном доступе находятся данные 2005, 2006 гг. – О. Ч.). Таким образом, в международном общественном мнении бренд России оценивается ниже, нежели бренды Дании, Ирландии, Исландии, Бельгии, Португалии и многих других стран. Данные 2005–2006 гг. позволяют говорить о падении рейтинга бренда России.

Аналогичным образом рассчитываются бренды городов. Показатели для расчета брендов городов следующие:

- международное значение: роль, которую играет город в мировой экономике и культуре;
- местоположение: климат, ландшафт, природные условия;
- потенциал: обстоятельства, которые могут способствовать росту и развитию города;
- ритм: энергия, деловая среда;

- люди: гостеприимство и доброжелательность жителей;
- условия: инфраструктура города, его привлекательность для жизни и посещения туристами.

Первое место в рейтинге городов мировое общественное мнение отдало Сиднею, далее места распределились следующим образом: Лондон, Париж, Рим, Нью-Йорк, Вашингтон, Сан-Франциско и т.д. Печально, но в рейтинге городов мира даже главные российские города Санкт-Петербург и Москва занимают соответственно лишь 40-е и 41-е места [2].

Полагаю, что замеры бренда Барнаула по методике С. Анхольта не проводились, однако априори ясно, что сегодня Барнаул в контексте «международного значения, местоположения, потенциала, ритма, людей, условий» серьезных баллов не имеет. Как же выстраивать бренд Барнаула?

По рекомендации Ф. Котлера, территориям «следует определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих преимуществах» [3, с. 11]. Реализация грамотных маркетинговых технологий формирует имидж территорий и влияет на создание бренда территорий, т.е. комплекса позитивных ощущений, рациональных и эмоциональных представлений аудитории.

Какие характеристики могут наиболее выразительно и позитивно запечатлеть образ Барнаула в массовом сознании? На мой взгляд, сегодняшнее послание «Барнаул – столица аграрного края» блекло и непривлекательно как для жителей города, так и для туристов. Единственно, оно может воздействовать на потенциальных инвесторов, желающих вложить деньги в строительство производственных мощностей агропромышленного сектора.

В качестве основных методов развития места Ф. Котлер называет:

- развитие социальной сферы и инфраструктуры;
- экономическое и стратегическое развитие;
- улучшение среды: исторические объекты, театры, парки, выставки и др. Среди основных типов достопримечательностей выделяются природные красоты и объекты, знаменитые личности и история, места для определенных покупок, культурные достопримечательности, отдых и развлечения, спортивные ресурсы, фестивали и праздники, известные здания, монументы, сооружения, музеи;
- создание факторов привлекательности территорий.

При этом поиск привлекательных черт территории возможен в использовании исторической ретроспективы «прошлое–настоящее–будущее».

Конечно, Барнаулу требуется развитие социальной сферы и инфраструктуры: бедность населения и ямы на тротуарах – неважные аргу-

менты в пользу города. Самые грамотные PR-технологии и яркие слоганы вступают в противоречие с действительностью и приносят обратный эффект (прекрасный слоган «Боги выбрали Грецию» не очень убеждал туристов при слабости туристической инфраструктуры).

Не вызывает сомнения необходимость экономического и стратегического развития. Но мы вдалеке от обогащающих Россию месторождений, в крае очень большой процент сельского населения, и сюда не рискует прийти крупный бизнес, и потому именно здесь работает слоган «Столица аграрного края». Увы, о раскрутке бренда студенческого города в сегодняшних реалиях тоже не приходится мечтать.

У Барнаула яркое историческое прошлое, связанное с горным производством, Колывано-Воскресенским горным округом. Конечно, это наша сильная характеристика, которая должна быть отработана. Дополнительно требуется продвижение сегодняшних изделий колыванского завода в качестве престижных имиджевых подарков (и даже, возможно, мраморных разделочных досок как обязательного атрибута кухни успешного дома и т.д.). Но эта характеристика не может быть доминантой: слишком малы мощности завода, он далеко от Барнаула, мало сохранившихся артефактов. Обидно, что памятник архитектуры XVIII в. – производственный корпус бывшего барнаульского медеплавильного завода (территория бывшей спичечной фабрики) фактически заброшен. Планы по созданию мемориального комплекса реанимируются с советского времени, но остаются планами, а близлежащая территория бездумно застраивается заправками и автосалонами.

Нельзя сказать, чтобы нам повезло со знаменитостями. «Знаменитости», из которых безусловен только Ф.М. Достоевский, бывали в Барнауле кратковременно, проездом. И.И. Ползунов? Обидно, но даже житель близлежащего региона вряд ли откликнется на его имя. В.М. Шукшин? Да, он любимый многими писатель, но слава его далеко не всемирная, да и, конечно, он ближе Бийску.

К сожалению, также не подходят Барнаулу «природные красоты и парки». Без того немногочисленные парки уменьшаются, в центре города застраиваются скверы, под парковку вырубаются деревья. Даже Обь не включена в городской ландшафт, до сих пор не построена набережная. Хотя был перспективный план, предусматривавший – как в Киеве! – набережную и парковую зону на высоком левом берегу (где сейчас оползневая зона, барачная застройка и свалки).

Досадно, но плохо сохранены деревянные одно-, двухэтажные дома, украшенные резьбой, мезонинами. (В Томске есть опыт реставрации деревянных малоэтажных зданий и органичного включения их в современную застройку).

Однако неблагоприятное занятие приводит список недостающих ресурсов: в связи с отсутствием уникальных производств нет возможности «уникальных покупок», нет инфраструктуры для оригинального отдыха и развлечений, спортивных состязаний. Отсутствуют «известные здания, монументы и сооружения».

Что же есть? Первое, немногочисленные «культурные достопримечательности», среди которых самый яркий – оригинальный музей истории литературы, искусства и культуры Алтая, иногда – любопытные театральные и выставочные опыты. Второе, Барнаул – центр агропромышленного региона.

На мой взгляд, уникальный ресурс позиционирования Барнаула – этническая компонента и близость к Горному Алтаю. Само звучание слова «Барнаул» говорит об «иной» культуре. Следовательно, развитие национальных культур, этнических автономий, создание площадки для реализации культурных проектов – фестивалей, праздников – могут способствовать привлечению туристов, в том числе из-за рубежа. Сегодня основополагающими для продвижения территории являются технологии event-маркетинга. Небольшой испанский город Памплона становится известным благодаря празднику быка, датский Холстебро – театру Одина, городок Мышкин – музеем мыши. В Лапландии, далеко за Полярным кругом, строится ледяной отель, в маленьком немецком городке Эзельбах сооружаются около тридцати своеобразных памятников ослу и проводятся «ослиные ярмарки». Мы знаем юмористические пятистишия лимерики, ирландский городок Лимерик становится известным за счет языкового центра по изучению юмористического пятистишия, специальных университетских программ и ежегодного фестиваля лимериков. (Центр изучения творчества Шукшина для создания бренда – слишком академично).

Главное, чтобы оригинальная придумка была материализована и воплощена, а не осталась виртуальной. В пользу того, что оригинальный event может быть воплощен в Барнауле, говорит наш поразительный феномен – в разные времена в городе появляются яркие музыканты, театральные деятели, поэты, не принадлежащие к официальной культуре мейнстрима. Многие – большинство! – уезжают, но подрастает молодежь.

Если отрабатывать направление «Барнаул – центр (столица!) агропромышленного региона», не забывая, что регион – это не только Алтайский край, необходимо сосредоточить усилия на event-маркетинге в этой сфере. Тогда в режиме нон-стоп должны реализовываться международные (!) фестивальные проекты, предъявляющие нашу привлекательность в качестве реальной столицы агропромышленного региона:

фестивали, дни, ярмарки, праздники – сыра, хлеба, макарон, колбас, меда, яблок, винограда и лепешки и т.д. и т.п.

Причем в первую очередь следует озаботиться инфраструктурным бэкграундом – созданием достойных выставочных павильонов, оборудованием площадок для международных проектов. Возможно, восстановить ВДНХ (если это еще возможно с учетом территории, съездившейся как шагреновая кожа из-за вползших на ВДНХ коттеджей). Сегодняшние выставки на площади Сахарова, без оборудованных парковок, должной инфраструктуры и старый Дворец спорта – не очень привлекательное предложение для реализации международных проектов.

Таким образом, предложение – бренд Барнаула выстраивать, используя стратегию «создание факторов привлекательности территории». Наиболее благоприятной видится технология event в социокультурной сфере – это организация площадки для реализации культурных проектов – фестивалей, праздников с учетом этнической специфики, тогда работает любимый нами слоган «Барнаул – столица мира»; или продовольственной, агропромышленной, тогда актуально «Барнаул – центр агропромышленного региона».

Литература

1. The Anholt-GfK Roper Nations Brand Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.nationbrandsindex.com](http://www.nationbrandsindex.com).
2. Official Anholt City Brands Index Website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.citybrandsindex.com](http://www.citybrandsindex.com).
3. Котлер Ф. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Финляндия, 2005.

Обсуждение в Интернете

ashpi: 4 Июл, 2008 09:35 (UTC)

Написано хорошо, но как-то пессимистично. А ведь есть еще культурный миф «Барнаул – столица мира», есть губернаторство Евдокимова... А вот с этнической спецификой у нас как раз негусто.

(Анонимно): 9 Июл, 2008 03:59 (UTC)

Спасибо за внимание и отклик. Не могу согласиться, что текст пессимистичный. Просто создание бренда требует объективной картины. А перспективы Барнаула – очень даже славные. «Барнаул – столица мира» тоже греет мне душу, готовый слоган для фестивалей. М. Евдокимов, при всем его обаянии, мимо – не очень известен. К тому же, актер не писатель, не художник – образ невозможно продвигать, опе-

рируя только старыми фильмами и песнями. Насчет этнической компоненты, почему «нет»? Кумандинцы, немцы, сибирские татары и пр., и пр. Все есть на Алтае – множество культурных сообществ, нужно только развивать, создавая возможности – творческие площадки, фестивали.

Хотя, может быть, следует отыгрывать и направление агропромышленное (пищевое) – фестивали сыра, колбас и др., праздники пива, макарон (сколько у нас здесь ресурсов!). Тогда оправдано «Барнаул – столица агропромышленного региона». *Ольга Чернега.*

Секция 2. ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНОВ. ОПЫТ ПОВЫШЕНИЯ МИГРАЦИОННОЙ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ

В.П. Андреев

Имидж региона и региональная власть: механизмы формирования вчера и сегодня

В современной России, как и в мире в целом, регионы становятся важным уровнем политического действия, начинают играть заметную роль в межгосударственных, а некоторые из них, и в геополитических процессах. Нельзя не согласиться с мнением, что в последние десятилетия регионализация, наряду с глобализацией, стали важнейшими тенденциями современного мирового развития. Парадоксальное сочетание феноменов, прямо противоположных, порождает целый комплекс вопросов, в том числе региональной идентичности, а стало быть, и формирование имиджа региона.

Адекватного определения понятия «регион» в научной литературе не имеется. Нынешнее административно-территориальное деление Российской Федерации складывалось исторически, наследие советского времени, а также «Парада суверенитетов» начала 1900-х гг. Тенденция децентрализации власти, изоляции отдельных территорий («Берите суверенитета сколько проглотите») проходила, как ни парадоксально. С ведома тогдашнего высшего руководства РСФСР автономные образования «получили «карт-бланш», результаты этого курса ощущаются и сегодня. С 2000 г. были приняты меры по упрочению территориальной целостности страны, укреплению вертикали власти. Однако и сегодня оптимальная модель регионального устройства страны не достигнута, не найдена.

Становление новой российской государственности затянулось, процесс оказался долгим, гораздо более сложным, чем представлялось первоначально. По Конституции 1993 г. регионы РФ получили значительные полномочия, но не подкрепленные финансово-материальными ресурсами, что вынуждало и вынуждает региональное руководство добиваться благорасположения федерального центра, президентской власти. При этом многие российские регионы, прежде всего бывшие автономии, не были и не могут стать самодостаточными. Исключение – нефте-, газодобывающие Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа. В рамках административной реформы начался

процесс оптимизации административного устройства. Размышляя о стратегии реформы, приходится констатировать недоучет специфики организационной среды административной сферы, что оказывает существенное влияние на содержание деятельности чиновников и органов управления. Основной особенностью функционирования этой среды являются сочетание формальных и неформальных административных практик при доминировании последних – ставка на «удобных» и «своих людей», клановый подход к управлению, лоббирование частных и собственных интересов, «телефонное право» и т.д.

Вполне определенно можно сказать, что политика федерального центра мало способствует росту самостоятельности регионов, их возможностям самостоятельно решать внутренние вопросы. Процесс становления регионов – это часть трансформации российского общества. Составной частью этого процесса является и формирование определенной имиджа территории, на что региональная власть и региональная элита обращают исключительное внимание. В данном случае имидж региона – упрощенный, но подвижный образ, который соответствующим образом адаптируется сообразно с требованиями времени, текущего момента, с неперенной апелляцией к истории, к исторической традиции.

Механизмы формирования имиджа регионов в достаточной степени отработаны задолго до известных событий 1991 и 1993 гг. И в досоветское, и в советское время сибирские губернии, затем области и края имели определенный имидж, прежде всего старосибирские – Омск, Томск, Красноярск, Иркутск длительное время до революции являлись губернскими центрами. В 1917 г. Барнаул стал центром Алтайской губернии. Несколько иная ситуация в Кемеровской области – образована в годы Великой Отечественной войны, в 1943 г. имела имидж Второй все-союзной кочегарки, края угля, химии и металла. Длительное время была «политическим захолустьем», в результате стачки шахтеров 1989 г. оказалась в эпицентре политической жизни страны. Ранее в стране мало кто знал о городах Кузбасса – Кемерове, Новокузнецке, Прокопьевске, Киселевске, Междуреченске, ставших центрами стачки.

Назначенный Б.Н. Ельциным губернатором области М. Кислюк, один из лидеров шахтерской стачки, много потрудился, чтобы представить Кузбасс в глазах сибирской, российской, да и мировой общестственности таким «бастионом демократии», «форпостом рыночных преобразований». Вошли в практику многочисленные встречи, конференции с участием гостей с Запада, республик Прибалтики. Активисты шахтерского движения направлялись на учебу и стажировки в советологические центры, где им давали широкую рекламу. Тем самым о

Кузбассе узнали, заговорили во многих странах мира. Многочисленные западные журналисты, публицисты, приезжая в Россию, направлялись в Кузбасс. В Кемерове в спешном порядке был построен международный аэропорт, только вот пользоваться его услугами стало почти некому – «либеральные реформы» привели к массовому обнищанию, пауперизации населения, авиация стала недоступна абсолютному большинству кузбассовцев. Имидж «бастиона демократии и рыночных преобразований» быстро поблек. Президент Ельцин, получив поддержку шахтеров, забыл о «мятежном регионе», охладел и к своему ставленнику – губернатору Кислюку, заменив его непримиримым противником – А.Г. Тулеевым.

Новый губернатор, упрочив свою легитимность на региональных выборах 1998 г., серьезно скорректировал курс социально-экономических преобразований, получив небывалую поддержку избирателей. Новая команда создала и новый имидж региона. К этому времени в обществе, особенно в Кузбассе, оформился спрос на стабильность, нормальность, т.е. на консервативное, антиреволюционное настроение. Были реальные меры по выводу региона из кризиса, чему способствовала и экономическая конъюнктура начала XXI в., правления В.В. Путина. Тем самым сформировался новый имидж территории – региона экономического роста, инвестиционной привлекательности, социального благополучия. При этом некоторыми журналистами регион был почему-то причислен к «красному поясу». В действительности новая губернаторская команда не рискнула идти на конфронтацию с сырьевыми олигархами, не препятствовала очередным переделам собственности, хотя первоначально были заявления, что «три кита» экономики Кузбасса – уголь, металл, химия – будут в региональной собственности.

В социальной сфере была осуществлена широкая программа, она затрагивала интересы многих категорий населения области, прежде всего пенсионеров, бюджетников, молодежи, ее анализ требует специального рассмотрения. Программа получила мощный пиар, о ней быстро узнали в соседних регионах, в стране в целом. Даже малоинтересующиеся «политикой» студенты соседних областей знают о региональных льготах своих кузбасских сверстников. Попутно заметим, что число молодых людей, интересующихся политикой, по результатам социологических исследований, почти в три раза меньше, нежели у поколения их родителей, а доля политически индифферентных превышает 33%. Естественно, что молодые ученые и специалисты обладают гораздо большими познаниями о жизни в соседних регионах, нежели студенты. И в Новосибирске, и в Томске знают, что в Кузбассе соискатели ученых степеней за успешную защиту кандидатской диссертации

получали 10 тыс. руб., а докторской – 20 тыс. Заметим, что буквально на днях эта сумма выросла еще на пять тысяч. Отдельный вопрос о льготах для молодых застройщиках жилья.

Иначе формировался имидж соседней Томской области. Первое время команда губернатора В.М. Кресса, не сориентировавшись в томских реалиях, недооценивала значимость научно-образовательного комплекса Томска, подыгрывала установкам «реформаторов» «об избыточности науки и высшего образования». Академическую науку чуть не «реструктурировали, как убыточные угольные шахты». Вскоре пришло понимание общегосударственной значимости научно-образовательного комплекса Томска, мирового уровня научных разработок многих томских ученых. Быстро вспомнили, что еще до 1917 г. Томск по праву считался «сибирскими Афинами», мощное развитие наука и образование получили и в советское время. Признание заслуг томской науки – решение правительства о создании внедренческой зоны в области.

С другой стороны, местная региональная власть позиционирует себя как особая медийная зона, особое медийное пространство с исключительной толерантностью, что особенно часто подчеркивает Н.С. Кречетова – бывший лидер местной организации СПС, советник губернатора.

В формировании имиджа региона широко используется историческое прошлое – Томск один из первых сибирских городов, в XIX в. ставший центром обширной губернии, объединявшей нынешние Томскую, Кемеровскую, Новосибирскую области и Алтайский край. Еще до революции он стал крупным административно-политическим и культурным центром России. Торжественно было отмечено 400-летие города. Правда, томичам в очередной раз не повезло – отметить 300-летие помешала начавшаяся русско-японская война, празднование 400-летия было перенесено на более поздний срок в связи с событиями в Беслане.

Использование юбилеев городов и областей – проверенный механизм формирования имиджа территорий. Широко и торжественно в 2004–2007 гг. отмечались 70-летия образования Омской, Новосибирской, Иркутской области, Алтайского и Красноярского краев. С меньшим размахом прошли 200-летние юбилеи создания губерний в Сибири. Используются и юбилеи региональных столиц – Барнаула, Омска, Томска, Красноярска, Иркутска. Новосибирск и Кемерово не имеют такой длительной истории, но юбилейные мероприятия проводятся исключительно пышно, с приглашением многочисленных гостей не только из Сибири, но из Европейской России, Москвы.

Большой опыт проведения такого рода мероприятий имеют региональные центры Европейской России, большинство из них уже с 18–19 столетий являлись губернскими центрами, имели сложившиеся ис-

торические традиции. Здесь умело используется и другой механизм формирования имиджа территории – использование исторических личностей, деятелей литературы, искусства. Псковская и Новгородская области регулярно проводят мероприятия, посвященные А.С. Пушкину, Пензенская – М.Ю. Лермонтову, Тульская – Л.Н. Толстому, Орловская – И.С. Тургеневу, Смоленская – М.И. Глинке. В сибирских регионах такого рода имидживые мероприятия пока редкие. Приятное исключение – дни В.М. Шукшина в селе Сростки Алтайского края, которые уже превратились во Всероссийский праздник.

Еще один механизм формирования имиджа регионов – строительство храмовых сооружений, идет негласное соревнование региональных властей, кто построит самый большой храм. Информация требует проверки, но построенный в Кемерове кафедральный Знаменский собор пока остается самым большим сооружением РПЦ в Сибири. Из Знаменского собора в 2005 г. демонстрировалась пасхальная служба по всероссийскому телевидению. Началось своеобразное «соревнование» по строительству культовых сооружений. В Новосибирске недавно была построена самая большая в Сибири кафедральная мечеть. Говоря об имидже региона, можно определить так называемый новосибирский «пансибиризм», претензию на «столичность». Время от времени здесь появляются проекты перенесения столицы России в Новосибирск. Впрочем, такого рода проекты существуют и в Екатеринбурге. И тот и другой являются центрами федеральных округов, оспаривая третье место финансовых столиц России. В Екатеринбурге, естественно, в ходу идея «панурализма», но ее оспаривают представители Перми и Челябинска, претендуя на «столичность».

Механизмы формирования имиджей других регионов аналогичные, но в силу целого ряда обстоятельств и факторов отличаются друг от друга.

Итак, формирование имиджа регионов является частью процесса преобразования региональных отношений, составной частью многообразного процесса трансформации российского общества.

Б.Л. Вишневский

Градостроительная политика администрации как главный источник опасности для имиджа Санкт-Петербурга

Петербург – один из тех регионов России, в имидже которых «архитектурная составляющая» играет решающую роль.

На официальном сайте городской администрации в информации для гостей города и инвесторов в первую очередь отмечается именно то, что исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним груп-

пы памятников внесены в список всемирного наследия ЮНЕСКО, что Санкт-Петербург – «крупнейший центр мировой и российской культуры, известный своими великолепными архитектурными ансамблями, дворцами, музеями», что уникальная архитектура города составляет «всемирную славу Санкт-Петербурга» и что именно поэтому он является одним из наиболее привлекательных туристских центров мира.

Далее отмечается, что «ЮНЕСКО внесла в список всемирного наследия исторический центр Санкт-Петербурга, а также системы ансамблей главного городского пространства Невского проспекта, Литейной части, Адмиралтейской части, Васильевского острова, Петроградской стороны, островов, реку Неву с ее набережными и берегами, дворцово-парковые ансамбли окрестностей города – Пушкина, Павловска, Гатчины, Петродворца, Стрельны, Ломоносова и многое другое, всего свыше четырех тысяч объектов».

Казалось бы, в этих условиях городская власть должна тщательно заботиться о сохранении и развитии исторического облика города. На бумаге все так и происходит.

Так, в «Петербургской стратегии сохранения культурного наследия», утвержденной постановлением городского правительства в ноябре 2005 г., отмечается, что «без культурного наследия немислимы современная жизнь Санкт-Петербурга и перспективы его развития», что «структура исторических ансамблей способствует гармоничному равновесию в обществе, развитию широкого диапазона деятельности» и что «именно высокие эстетические качества и степень сохранности исторической среды обеспечивают особую инвестиционную привлекательность Петербурга и его реальную коммерческую ценность, служат залогом благосостояния граждан».

Там же отмечается, что предметами охраны территорий Санкт-Петербурга как объекта Всемирного наследия являются историческая застройка, панорамы и виды, воспринимаемые с набережных Большой Невы, видовые точки, с которых наилучшим образом раскрываются наиболее ценные ансамбли; соотношение фоновой застройки с системой доминант (силуэт города); композиционные оси и направления восприятия доминант. И что «охраняются от застройки основные направления, с которых воспринимаются архитектурные высотные доминанты».

Однако начиная с 2006 г. в Петербурге начали развиваться негативные процессы, ведущие к разрушению его уникального архитектурного облика и той «небесной линии», о которой говорил академик Д.С. Лихачев.

Весной 2006 г., после того как в Петербурге была перерегистрирована компания «Сибнефть» (сменившая название на «Газпромнефть»),

Законодательным Собранием была принята целевая программа строительства административно-делового центра для компании «Газпром» в устье реки Охта напротив Смольного собора. Строительство оценивалось в 60 млрд руб. (впоследствии была принята схема финансирования, по которой 51% средств выделял «Газпром», а 49% – городской бюджет), при этом руководители «Газпрома» заявили о намерении сделать главным элементом этого центра 300-метровый небоскреб. Это в два с половиной раза выше колокольни Петропавловского собора и втрое выше Исаакиевского собора и собора Смольного монастыря.

Специалисты в области архитектуры и сохранения культурного наследия выступили резко против этих планов – тем более, что действующий высотный регламент допускает для этой территории предельную высоту в 48 метров.

В июне 2006 г. после конференции питерского отделения Союза архитекторов ее делегаты обратились с открытым письмом к губернатору Валентине Матвиенко и спикеру Законодательного Собрания Вадиму Тюльпанову, заявив, что «строительство высотного здания, которое визуально непременно будет связано с историческим центром, по нашему глубокому убеждению, совершенно недопустимо», что «Петербург является исключительно ровным по высоте, благодаря чему в его облике доминируют горизонтальные линии, соответствующие регулярности его планировки», и что «строительство 300-метровой башни с неизбежностью разрушит гармонию петербургских доминант, складывавшуюся столетиями, нанесет непоправимый ущерб хрупкому силуэту города, сделав почти игрушечными все его вертикали, будет означать полный разрыв с петербургской градостроительной традицией и станет настоящим преступлением перед будущими поколениями петербуржцев». Категорически против строительства небоскреба выступили Михаил Пиотровский, Александр Сокуров, Даниил Гранин, Олег Басилашвили, Сергей Юрский, Юрий Шевчук, Жорес Алферов, Борис Гребенщиков, Михаил Шемякин, Алексей Герман. Тем не менее в ноябре 2006 г. администрация и «Газпром» провели конкурс на разработку градостроительной и архитектурной концепции строительства делового центра, где из шести проектов был выбран предложенный архитектурной компанией RMJM London Limited, предусматривающий строительство уже 396-метрового небоскреба.

После этого «волна» протестов стала еще больше – в частности, отказа от строительства требовали участники «Марша за сохранение Петербурга», проведенного в сентябре 2007 г. петербургским отделением «Яблока», движениями «Живой город» и «Охтинская дуга» и собравшего около 3 тысяч человек. Дважды вопрос о законности

строительства (вплоть до настоящего времени нет ни технико-экономического обоснования проекта «Газоскреба», ни проектно-сметной документации) рассматривался в суде. Оба заявления были отклонены, но обжалованы в Верховный суд (на момент написания доклада результаты рассмотрения кассационных жалоб еще не были известны). Выдвинутая «Яблоком» и поддержанная рядом общественных организаций идея проведения общегородского референдума о недопустимости высотного строительства в историческом центре города и зоне прямой видимости из центра была заблокирована Законодательным Собранием.

А тем временем администрация и «Газпром» продолжают настаивать на строительстве, ведя активную пропагандистскую кампанию, к которой привлечены, в частности, актер Михаил Боярский и художественный руководитель Мариинского театра Валерий Гергиев. Между тем «высотный» вариант может привести к исключению Петербурга из списка всемирного наследия ЮНЕСКО. Об этом заявлялось еще в феврале 2007 г. на проходившей в Петербурге конференции ЮНЕСКО, которая рекомендовала сохранить ныне действующий высотный регламент и руководствоваться им при строительстве новых зданий не только в историческом центре, но и в прилегающих, буферных зонах (которые предписывалось расширить), чтобы сберечь горизонтальность застройки, «которая является беспрецедентной ценностью города». В июле 2007 г. 31-я сессия Комитета всемирного наследия ЮНЕСКО также потребовала от питерских властей «воздержаться от реализации проекта «Охта-центра» с заявленной высотной доминантой на выбранном месте». В противном случае Петербург может быть внесен в перечень объектов, находящихся под угрозой уничтожения, или вовсе исключен из списка объектов Всемирного наследия. Но ни городская администрация, ни «Газпром» на это не реагируют.

Не менее острой в Петербурге является ситуация, связанная с другими (правда, уже построенными) высотными объектами.

Среди них – здание жилого комплекса «Монблан» на Выборгской набережной напротив крейсера «Аврора» (высота – 70 метров), гостиница «Ренессанс» на Почтамтской улице у Исаакиевской площади, жилой комплекс «Серебряные зеркала» на Петроградской стороне (64 метра), так называемый «Парадный квартал» в районе Шпалерной улицы, жилой комплекс «Финансист» на Васильевском острове (64 метра), новое здание Товарно-фондовой биржи на Васильевском острове (69 метров), – все они вызывали резкие протесты независимых экспертов. С двумя последними объектами, возведенными в нарушение высотного регламента (для них петербургская администрация

«сделала исключение»), оказался связан крупнейший скандал, поскольку они исказили одну из самых известных панорам Петербурга – Стрелки Васильевского острова.

На собранных после обнаружения этого факта в июне 2008 г. заседаниях Градостроительного совета и Совета по сохранению исторического и культурного наследия случившееся было названо «крупнейшей градостроительной ошибкой», и от застройщиков потребовали понизить высоту зданий. Застройщики, которым это грозит потерями десятков миллионов евро, отказались, заявив, что готовы решать вопрос в суде, поскольку им были выданы все необходимые согласования. И теперь совершенно неясно, как будет решаться этот вопрос. А параллельно планируется строительство других высотных зданий – комплекса «Измайловская перспектива» (проектируемая высота – 140 м, будет виден с Университетской набережной), комплекса высотных жилых и деловых зданий на «намывной» территории, создаваемой к западу от Васильевского острова (проектируемые высоты – до 200 м).

Почему возникает «высотный бум» в Петербурге? Ответ прост: материальная выгода для строителей. Сейчас любая маркетинговая кампания, связанная с продажей или арендой дорогостоящей недвижимости, начинается с «волшебных» слов: из окон видны такие-то исторические ансамбли – Летний сад, Дворцовая площадь, Исаакиевская площадь, Петропавловская крепость, Марсово поле, Стрелка Васильевского острова и т.д. Это сразу в разы повышает цену соответствующих квадратных метров. А о том, что бездумное высотное строительство, искажающее исторический облик города, наносит серьезнейший ущерб его имиджу и его инвестиционной привлекательности, чиновники, выдающие разрешения и согласования на подобные проекты, не думают. И при этом они же все время говорят о развитии Петербурга как туристического центра – как будто не понимают, что все, что связано с разрушением исторического наследия, блокирует это развитие. Ведь в Петербург туристы едут исключительно из-за памятников, их сохранение – это элементарная экономическая целесообразность.

Непоправимый ущерб для имиджа Петербурга несет не только высотное строительство. Известно, что ценность исторического центра Петербурга как единого целого значительно превосходит ценность его отдельных памятников, даже самых выдающихся. Других городов, сохранивших не отдельные шедевры, а подлинную историческую среду градостроения и архитектуры XVIII–XIX вв., в России больше нет.

Между тем современная градостроительная политика городской администрации разрушает исторический центр города как неповтори-

мый градостроительный ансамбль. Каждый год в центре Петербурга сносятся десятки ценных исторических зданий и ускоряется агрессивное ультрасовременное строительство. За последние два года даже на «неприкосновенном» Невском, где вообще нет «рядовой» архитектуры, разрушено шесть зданий. Снесены исторические дома на Литейном, Вознесенском, Лиговском, Московском проспектах, на набережных Мойки, Фонтанки, Грибоедова и Крюкова каналов, Большой Морской, Кирочной и других центральных улицах. Или снесены, или разрушены изнутри под видом «перестройки» дом Лобанова-Ростовского («дом со львами» работы архитектора Монферрана) около Исаакиевской площади, квартал на углу Невского и Восстания, казармы лейб-гвардии Преображенского полка, казармы Владимирского юнкерского училища, дом генерал-полицмейстера Чичерина (где был кинотеатр «Баррикада»), дом Симеоно-Аннинской церкви, лавка Литовского рынка работы Кваренги, дом князя Мурузи на Литейном проспекте, дом причта Исаакиевского собора, доходный дом ведомства учреждений императрицы Марии на Казанской улице, дом Гвардейской артиллерийской бригады и многие другие. Десятки домов исторического центра надстроены современными мансардами, радикально изменившими архитектурный ландшафт.

Нет сомнений, если федеральная власть и правительство города не предпримут в ближайшее время быстрых и решительных мер по защите исторического центра Петербурга от бездумной застройки, а набравшие оборот негативные тенденции разрушения не удастся переломить, — мы потеряем единственный в своем роде градостроительный ансамбль, что нанесет непоправимый ущерб культурному наследию России.

Р.С. 25 июня в Петербурге проводился телемарафон, посвященный проблемам застройки исторического центра Петербурга и уничтожению памятников. Были проведены голосования по трем темам. 30 тысяч телезрителей высказались за сохранение нынешнего вида Петербурга, и всего чуть больше тысячи — за его изменение. Результаты голосования по вопросу сохранения/изменения архитектурного силуэта города: 906 человек считают, что его изменение допустимо, 25 тысяч выступили против этого.

Общественное мнение, таким образом, очевидно. Но тут-то обозначается ключевая проблема Петербурга, — и, конечно, не только его: отсутствие демократических механизмов, заставляющих власть следовать мнению граждан. Именно этих механизмов, — а не разумных законов и честных чиновников, — в первую очередь, не хватает в северной столице.

Восточный Казахстан: особенности имиджа региона

В настоящем докладе предпринята попытка анализа объективных факторов, которые создают имидж пограничного Алтайскому краю региона – Восточного Казахстана. Восточный Казахстан тесно связан с Алтайским краем экономическими отношениями, миграционным взаимодействием, поэтому его имидж в целом влияет на процессы демографического обмена между государствами, экономического сотрудничества, привлекательности туристических услуг и т.д.

В широкий научный оборот понятие «имидж» было введено американским экономистом К. Боулдингом в конце 50-х гг. XX в., обосновавшим его полезность для успеха в бизнесе и политике. Имидж, с его точки зрения, – это определенный поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, **а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе**, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций. Он же проследил ту важную роль, которую имидж играет в международных отношениях, как существующий национальный имидж влияет на особенности национальной политики [1, с. 7]. К. Боулдинг также подчеркнул одну важную особенность формирования имиджа – он носит искусственный характер.

В настоящее время целесообразна разработка имиджа регионов, областей, городов, так как продуманная имиджмейкерская политика, действительно, может стать привлекающим фактором для миграции и туризма и инвестиций. В случае Восточного Казахстана не совсем правомерно заявлять, что руководство региона целенаправленно конструирует его цельный образ, скорее существует ряд объективных микроэкономических, этнодемографических и других параметров, которые определяют его неповторимость и специфику.

1. Хозяйственная специализация. В административно-территориальном распределении регион совпадает с территорией Восточно-Казахстанской области, располагающейся на востоке республики. Однако еще в советской географической и экономической науке принципами районирования выделялось пять экономических районов Казахстана, одним из которых является современная Восточно-Казахстанская область, или Восточный регион, в советский период включавший Восточно-Казахстанскую и Семипалатинскую области [2, с. 144; 3, с. 10]. Области объединялись более или менее сходной специализацией хозяйства, общими задачами комплексного развития, тесными внут-

ренными транспортно-экономическими связями. Основой развития хозяйства региона являлись запасы цветных и редких металлов Рудного Алтая в сочетании с водными и гидроэнергетическими ресурсами реки Иртыш и ее притоков, на которых были построены Бухтарминская, Усть-Каменогорская, Шульбинская ГЭС. Регион имеет значительные запасы минерально-сырьевых ресурсов, и его главное богатство – полиметаллические руды, которые содержат цинк, свинец, медь, редкие и благородные металлы. Деятельность основных предприятий всегда была направлена на добычу и переработку цветных металлов. Запасы полезных ископаемых и минерально-сырьевые ресурсы и обусловили его социально-экономическое развитие.

С 1930-х гг. и до 1997 г. Восточный Казахстан представлял собой две различных области – Восточно-Казахстанскую и Семипалатинскую. На территории Восточно-Казахстанской области сложился горно-металлургический комплекс цветной металлургии с наличием почти всех производственных звеньев – от добычи до металлургического передела и рафинирования. Здесь функционировали Усть-Каменогорский свинцово-цинковый и титано-магниевого комбинаты, Лениногорский и Зыряновский полиметаллические комбинаты, Восточно-Казахстанский медьхимкомбинат [3, с. 18], а также предприятия легкой промышленности, в основном находящиеся в Семипалатинске (перчаточная фабрика) и Усть-Каменогорске (Усть-Каменогорский комбинат шелковых тканей). В Семипалатинске широкое распространение получил агропромышленный комплекс, здесь была создана, кроме мясной, мукомольная, шерстяная, хлопчатобумажная, чулочносочная, швейная, овчинно-шубная и обувная промышленность. В регионе высоко была развита мясная промышленность (Семипалатинский мясокомбинат), к тому же основой хозяйственной деятельности в Семипалатинской области всегда был аграрный сектор – сельское хозяйство, в первую очередь животноводство.

В 1990-е гг. экономический кризис в первую очередь ударил по сельскому хозяйству, поэтому Семипалатинская область значительно уступала в развитии. Благодаря слиянию областей в 1997 г. можно было замаскировать низкие экономические показатели в области общими областными (Восточно-Казахстанскими) данными. Административным центром области был назначен город Усть-Каменогорск, в то время как Семипалатинск из-за отсутствия финансирования постепенно приходил в упадок и совсем потерял прежнее административное лицо. Основные вклады инвесторов производились в промышленность Усть-Каменогорска, что позволяло в городе пережить кризис 1990-х гг. ме-

нее болезненно. Поэтому опорой имиджа нового объединенного Восточного Казахстана стала мощная промышленная составляющая. Во всех интервью и выступлениях президента, в которых затрагиваются проблемы развития Восточного Казахстана, подчеркивается его металлургическая и горнодобывающая составляющая [4]. В то время как совсем забывается о значении бывшей Семипалатинской области и ее административного центра.

Предположительно, на это есть несколько причин: во-первых, Семипалатинск, по мнению президента, имеет неблагоприятный имидж из-за работы Семипалатинского ядерного полигона в советское время. По мнению Н.А. Назарбаева, имя города напоминает западным коллегам о взрывах и ядерных испытаниях на полигоне и тем самым отпугивает инвесторов [5]. Благодаря этому город в июне 2007 г. был переименован из Семипалатинска, название которого возникло еще в XVIII в. и имело определенную топонимическую нагрузку, в Семей, который якобы является искусственным переводом названия Семипалатинск на казахский язык. Это значит, что никакой смысловой нагрузки не несет. Предположительно, другой причиной игнорирования проблем бывшей Семипалатинской области является тот факт, что Семипалатинск всегда был оплотом оппозиции назарбаевскому режиму. Именно отсюда вышел главный политический конкурент Назарбаева конца 1990-х гг. Акежан Кажегельдин, бывший премьер-министр, который и в 2000-е гг. продолжал критиковать президента за его методы и формы управления страной, но уже из Лондона [6]. Однако Назарбаев и его политическое окружение никогда не озвучивали и не озвучат это.

Единственным весомым вкладом в развитие Семипалатинска в последние 10 лет было строительство подвесного моста в городе через реку Иртыш по проекту японских инвесторов. Во время полевых исследований в Семипалатинске информанты часто заявляют о проблеме раздельного существования двух субрегионов внутри Восточно-Казахстанской области: Усть-Каменогорского и Семипалатинского. Жители новоиспеченного города Семей жалуются, что все деньги области перераспределяются в Усть-Каменогорск, поддерживать который руководству республики выгоднее, чем восстанавливать Семипалатинск, который долгое время был не только важным духовным, культурным и административным центром, но и центром торговли. Семипалатинск помечался на всех картах азиатской России уже в XVIII в. Но, как и другие государства Центральной Азии, нынешнее политическое руководство бывших постсоветских республик живет не прошлым, а будущим!

2. Этническая специфика региона, которая в советский период закрепила за Восточным Казахстаном статус «русской» области. По этническому составу, по данным переписи 1989 г., в Восточно-Казахстанской области разрыв между долей русских и казахов в структуре населения был колоссальный. Здесь проживало 65,9% русских и 27,2% казахов. В Семипалатинской области этнически доминирующим этносом было казахское население – 51,8%, доля русских составила 36% [7, с. 23, 56].

Административно-территориальная реформа 1997 г., когда Семипалатинская область была упразднена и включена в состав Восточно-Казахстанской, несколько скорректировала этнический состав Восточного Казахстана. Официальные объяснения данной реформы сводились к следующему: сокращение чрезмерно разросшегося бюрократического аппарата, управлять которым стало сложно, появление новых вариантов координации и модернизации экономики регионов и т.д. [8, с. 207; 9, с. 42]. Официальные толкования объединения областей и переноса столицы из Алма-Аты в Астану подкрепляются и неофициальными соображениями и домыслами, такими как попытка предотвращения сепаратистских движений и настроений на северо-востоке Казахстана. После объединения областей, по данным переписи 1999 г., в новой Восточно-Казахстанской области этнический состав распределялся следующим образом: казахи – 48,5%, русские – 45,4% [10, с. 103]. И хотя Семипалатинский и Восточно-Казахстанский регионы по-прежнему существовали автономно, редко соприкасаясь друг с другом, исчезла административно-территориальная и этническая основа сепаратизма. Требования о включении Восточно-Казахстанской области в состав Российской Федерации или создания «русской» автономии уже не имели под собой основы. Таким образом, данная реформа послужила началом определенной «казахизации» пограничного региона.

В Семипалатинске процесс «казахизации» начался давно, еще в начале 1990-х гг., когда город захлестнул поток сельско-городской миграции из близлежащих сельских районов, в которых в большинстве проживали казахи. В связи с процессами суверенизации началось массовое переименование улиц и площадей, целых районов, здесь успешнее внедрялся казахский язык как государственный. В отношении г. Усть-Каменогорска, в котором на начало 2006 г. проживало 70,5% русских и 23,8% казахов [11, с. 29], такие мероприятия провести труднее. И в этом проявляется имидж региона, в котором по-прежнему сильны позиции русского населения. Руководство области и республики проводят щадящую политику по «казахизации» города и внедрению

государственного языка в делопроизводство. Если по всей республике ввод казахского языка как государственного намечался на 2007 г., то в Усть-Каменогорске – главном городе Восточного Казахстана – на 2010, а затем смещен на 2008 г. Осторожно проводится ономастическая работа по переименованию улиц и площадей с учетом позиций обывателей. Исследуются и учитываются малейшие колебания миграционных настроений русскоязычной части города в связи с объявленной программой содействия добровольному переселению соотечественников.

В целом необходимо отметить, что мероприятия руководства Казахстана по отношению к Восточному Казахстану и его внутренним субрегионам позволяют проследить политику по укреплению здесь промышленного комплекса и сильной металлургической базы, в то же время постепенно отстраняясь от его русскоязычной составляющей, которая долгое время была определенным брендом.

Литература

1. Boulding K. The Image. – Ann Arbor, 1956 (цит. по: Галумов Э.А. Международный имидж России. М., 2003).
2. Двоскин Б.Я. Экономико-географическое районирование Казахстана. – Алма-Ата, 1986.
3. Казахстанский экономический район: Метод. разработка для студентов геогр. фак-тов вузов. – Алма-Ата, 1986.
4. Н. Назарбаев посетил Восточный Казахстан // Рудный Алтай. – 2003, 24 июня.
5. Семипалатинск переименован в Семей // Казахстанская правда. – 2007, 20 июня.
6. Кажегельдин А. Оппозиция средневековой. – Лондон; Москва, 2000.
7. Об основных показателях Всесоюзных переписей населения 1939, 1959, 1970, 1979 и 1989 гг. / Госкомстат Республики Казахстан. – Алматы, 1996.
8. Алексеев А.Н. Эволюция региональной идентичности на востоке Казахстана в суверенный период // Проблемы этнического сепаратизма и регионализма в Центральной Азии и Сибири: история и современность. – Барнаул, 2004.
9. Садовская Е.Ю. Миграция в Казахстане на рубеже XXI века: основные тенденции и перспективы. – Алма-Ата, 2001.
10. Краткие итоги переписи населения 1999 г. в Республике Казахстан. – Алматы, 1999.
11. Восточный Казахстан в цифрах 2006 г. – Усть-Каменогорск, 2006.

Н.В. Дулина, В.В. Токарев
Имидж Волгоградской области в восприятии экспертов

В одном из исследований, выполненных ЦСМИ «Аналитик»¹, была поставлена задача – получение информации о характеристиках имиджа Волгоградской области в целом (как одного из регионов России, на фоне регионов-соседей). Для реализации этой задачи использовались экспертные интервью и фокус-группы. В данном материале будут представлены результаты обработки экспертных интервью. Следует обратить внимание, что экспертные интервью проходили в две «волны». Первое интервью использовалось для получения преимущественно качественной (неформализованной) информации об отличительных особенностях Волгоградской области. Основная задача первого интервью заключалась в получении полного «спектра мнений» относительно различных компонентов имиджа Волгоградской области. После обработки и анализа результаты первого экспертного интервью стали основой для разработки «закрытых вопросов» и шкал, использованных во втором экспертном интервью. Всего в ходе первого этапа было получено восемь интервью (продолжительность каждого из интервью около двух часов). Второе экспертное интервью использовалось для получения преимущественно количественной информации, – эксперты оценивали различные параметры имиджа Волгоградской области и главы областной администрации. При организации второго тура опроса организаторы исследования старались избегать «пересечений» со списком экспертов, принявших участие в первом интервью. Всего во второй волне было получено 23 интервью.

Следует также отметить, что эксперты, принявшие участие в опросе, представляют различные группы, выделенные по признакам различия «деловых интересов», «культурных особенностей» «политических симпатий» и т.д. Таким образом, по ряду показателей, по которым эти группы существенно отличаются друг от друга, «консолидированное мнение» экспертов фактически не имеет ценности и напоминает «среднюю температуру по больнице». С тем, чтобы при обработке результатов выделить тонкие различия между стремлениями различных «экспертных групп», в ходе второго интервью эксперту предлагалось

¹ Исследование «Характеристика публичного имиджа главы администрации Волгоградской области» было выполнено ЦСМИ «Аналитик» по заказу Комитета по печати и информации администрации Волгоградской области в 2004 г. Исследовательский проект включал в себя три компонента: экспертный опрос, фокус-группы и массовый репрезентативный опрос жителей области (N = 911).

идентифицировать себя с одной или несколькими «социальными группами», которые он способен компетентно представлять. Эксперты отнесли себя к следующим группам: «представители бизнеса» (8 экспертов), «руководители СМИ» (8), «представители научной среды» (6), «молодые, активные, энергичные люди» (5), «представители местного самоуправления» (4), «сторонники действующего Президента» (4). Кроме того, существуют различия во мнениях экспертов, опрошенных в областном центре (Волгограде) и в городах области.

В результате обработки ответов экспертов, полученных в ходе первого интервью, был построен список из 15 различных характеристик области. Учитывая наличие известной противоречивости в оценках, в список были включены заведомо противоположные по смыслу формулировки (например, «Область выгодно расположена на пересечении транспортных потоков» – «Область расположена вдали от основных транспортных потоков»), и в ходе второго интервью экспертам предлагалось определить положение области на условной шкале между этими формулировками.

Соответствие Волгоградской области тем или иным характеристикам можно оценить при помощи данных, приведенных на рисунке 1. График на диаграмме представляет собой профиль усредненной оценки Волгоградской области по имиджевым характеристикам. Данный профиль был получен путем обработки ответов экспертов на вопрос «Оцените, пожалуйста, насколько точно каждое из этих высказываний характеризует Волгоградскую область».

В целом по профилю имиджа Волгоградской области можно отметить, что эксперты обнаружили тяготение к отрицательным оценкам большинства характеристик региона. Особенно заметно такое тяготение в ответах руководителей средств массовой информации, а также представителей органов местного самоуправления.

Помимо оценки положения Волгоградской области на биполярной шкале каждого из 15 выделенных компонентов имиджа региона, эксперты также оценивали вклад каждого фактора в «обобщенный имидж» области. Вопрос, который задавался экспертам, был сформулирован следующим образом: «Оцените, пожалуйста, насколько весом вклад, который каждое из перечисленных отличий вносит в общий имидж Волгоградской области?». Оценка проводилась по шкале от «0» (вклад абсолютно не значим) до «5» (значимость вклада максимальна). «Звездная диаграмма», приведенная на рисунке 2, иллюстрирует результаты расчета средних оценок значимости различных имиджевых характеристик области.

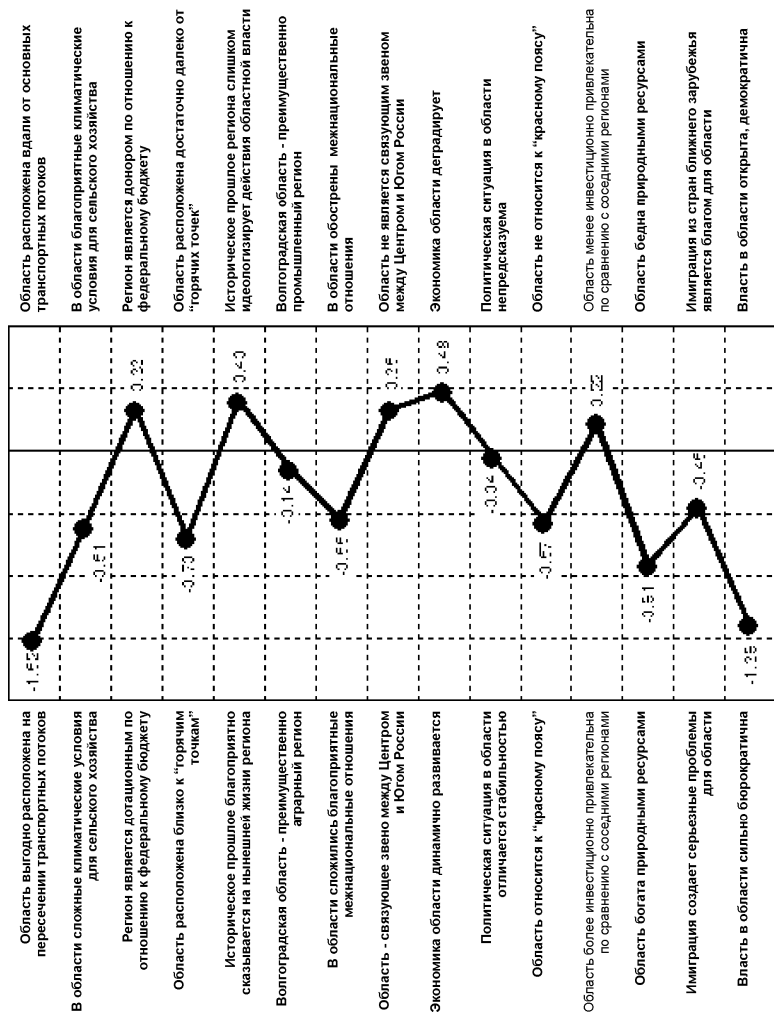


Рис. 1. Профиль имиджа Волгоградской области (результаты обработки ответов всех экспертов)



Рис. 2. Значимость вклада различных характеристик Волгоградской области в ее общий имидж

На рисунке 3 приведены аналогичные диаграммы, построенные по результатам ответов экспертов, отнесенных к различным группам (следует отметить, что наибольший разброс оценок наблюдается в самых «малочисленных» группах экспертов – рис. 3б).

Следует особо подчеркнуть, что диаграммы на рисунках 2–3 позволяют оценить важность тех или иных параметров имиджа, но во многих случаях не дают возможности охарактеризовать действительный вклад того или иного фактора в существующий имидж региона. Так, например, эксперты дали высокую оценку значимости такого параметра, как «Историческое прошлое». Данный фактор имеет объективный характер (бессмысленно отрицать наличие у Волгоградской области богатой истории), поэтому здесь можно говорить о весомости вклада в общий имидж.

Таким образом, по мнению экспертов, наибольший вклад в распространное, массовое, упрощенное представление о регионе вносят следующие его характеристики (компоненты):

1. Историческое прошлое, которое, с одной стороны, создает условия для «практической раскрутки бренда», связанного в первую очередь с военной историей, а с другой – ориентирует областное руководство на «верность коммунистическим традициям».

а)



б)



Рис. 3. Представления различных экспертных групп о значимости различных имиджевых характеристик Волгоградской области («вкладе» различных компонентов в общий имидж области)

2. Инвестиционный климат в регионе, который находится на уровне «несколько ниже среднего» (лучше, чем в Калмыкии, Астрахани, республиках Кавказа; хуже, чем в Ростове, Саратове, Краснодаре).

3. Принадлежность к «красному поясу». Основание говорить о том, что область по-прежнему обладает рядом характеристик «красного региона», дают экспертам результаты выборов Президента РФ на территории региона.

4. Наличие природных ресурсов и удобство расположения на пересечении транспортных потоков. По обоим из названных характеристик потенциальные возможности региона оцениваются экспертами значительно выше, чем достигнутые результаты.

Н.В. Дулина, В.В. Токарев

Образ Волгоградской области в восприятии ее жителей

Получение информации о характеристиках имиджа Волгоградской области в целом (как одного из регионов России, на фоне регионов-соседей) – такая задача была поставлена в одном из исследований, выполненных ЦСМИ «Аналитик»¹. Для получения необходимой информации были проведены экспертные интервью и фокус-групповые дискуссии. В данном материале будут представлены итоги групповых дискуссий. Основу сценария для проведения фокус-групп составили данные, полученные в ходе обработки и анализа результатов первого экспертного интервью, целью которого было получение информации об отличительных особенностях Волгоградской области. Всего было проведено шесть фокус-групповых дискуссий (4 – в Волгограде, в том числе одна на «проблемном предприятии», 2 – в городах области, Камышине и Петровом Вале). Сценарий проведения фокус-групп предусматривал два вида работ: групповую и индивидуальную. В процессе групповой работы участники отвечали на задаваемые модератором (ведущим) вопросы, обменивались мнениями друг с другом. В ходе индивидуальной работы участники самостоятельно заполняли заранее подготовленные бланки, в которых оценивали выраженность тех или иных характеристик.

Мнения об отличительных особенностях Волгоградской области, высказанные участниками групповых дискуссий, во многом совпадали с оценками экспертов. Однако имелись и существенные расхождения в акцентах. Наиболее заметное из них заключается в том, что

¹ Исследование «Характеристика публичного имиджа главы администрации Волгоградской области» было выполнено ЦСМИ «Аналитик» по заказу Комитета по печати и информации администрации Волгоградской области в 2004 г. Исследовательский проект включал в себя три компонента: экспертный опрос, фокус-группы и массовый репрезентативный опрос жителей области (N = 911).

никто из экспертов не упомянул в качестве отличительной особенности региона его рекреационные ресурсы, тогда как на фокус-группах эта тема была фактически доминирующей. Участники практически каждой группы ссылались на высокую популярность Волгоградской области как места для отдыха среди иногородних россиян, в особенности – москвичей.

Довольно часто респонденты вспоминали про богатое историческое наследие Волгоградской области, связанное с Великой Отечественной войной и вытекающее отсюда многообразие мемориальных комплексов. При этом среди участников фокус-групп так же, как и среди экспертов, не наблюдалось полного единодушия в отношении к историко-патриотическому богатству области.

По поводу восприятия населением исторического наследия Волгоградской области необходимо привести еще одно соображение. Является совершенно очевидным тот факт, что осознание причастности к великому прошлому актуально лишь для жителей Волгограда, причем преимущественно среднего и старшего возраста. Жители Петрова Вала не вспомнили о героических достопримечательностях ни разу; жители Камышина отозвались о них скорее с раздражением.

На групповых дискуссиях были упомянуты и другие отличительные особенности Волгоградской области, которые можно объединить в следующие смысловые категории:

1. Состояние сельского хозяйства области. Интересно, что наиболее бурно эта тема обсуждалась на одной из «волгоградских» групп, в состав которой входили молодые люди (до 34 лет). Участники фокус-группы в Петровом Вале, от которых можно было ожидать большего внимания по отношению к теме сельского хозяйства, не обнаружили какой-либо вовлеченности в эту проблематику. В ходе обсуждения особенностей Волгоградской области, отличающих ее от соседних регионов, респонденты лишь дважды упомянули сельское хозяйство, причем оба раза в отрицательной модальности. Жители Камышина состояние сельского хозяйства в ходе работы фокус-группы не упоминали.

2. Географическое положение области. Участники групповых дискуссий называли как те особенности региона, которые отмечались экспертами («область как транспортный узел»), так и те, которые экспертами не упоминались – например, наличие в регионе крупной реки, которая сама по себе является достопримечательностью.

3. Состояние промышленности. Промышленность как значимая составляющая имиджа Волгоградской области чаще всего упоминалась, естественно, участниками группы, составленной из работников одного

из проблемных предприятий Волгограда. При этом респондентам было достаточно тяжело ограничиться лишь упоминанием промышленного потенциала как отличительной особенности области, и дискуссия с неизбежностью свелась к констатации серьезных проблем в этой сфере.

4. Политическая ситуация. Главным термином, возникавшим при описании политической ситуации в ходе групповых дискуссий, был термин «стабильность». Однако необходимо отметить, что участники фокус-групп оценивали стабильность не только как позитивную характеристику области, но и как свидетельство некоторой «застойности». Не слишком часто, но все же возникало в ходе обсуждения словосочетание «красный пояс», всегда – в отрицательной модальности.

5. Межнациональные отношения. Осознание участниками близости Волгоградской области к государственной границе, к республикам Северного Кавказа давало повод к обсуждению проблемы миграции и межнациональных отношений. Данная проблема актуализировалась на каждой из шести групп, причем практически все, кто говорил о межнациональных отношениях, использовали для описания ситуации достаточно экспрессивные выражения. Можно с уверенностью говорить о том, что жители Волгоградской области не готовы демонстрировать толерантность по отношению к «инородцам» (мигрантам).

Однако следует обратить внимание, что эксперты, проживающие в Камышине, отмечали скорее благотворный характер «миграции профессионалов», повышающий конкурентоспособность города и района (анализ статистических данных показывает, что наибольшая миграционная мобильность на территории Волгоградской области наблюдалась в течение ряда лет именно в Камышинском районе).

Для прямого сравнения респондентами условий жизни в Волгоградской области и соседних регионах характерна следующая закономерность: участники фокус-групп испытывали внутреннее противоречие между патриотичностью и стремлением к объективности. Условия жизни в Волгоградской области характеризовались либо как не отличающиеся от условий жизни в соседних регионах, либо как несколько им уступающие.

В целом «образ региона» воспринимается участниками фокус-групп в следующих терминах:

1. Волгоградская область – регион с благоприятным климатом и прекрасной природой, в котором хорошо отдыхать, но трудно жить.

2. Волгоград (Сталинград) славен своей военной историей, при этом «слава Сталинграда» затмевает потенциальные возможности других городов и районов области, что вызывает у жителей этих районов некоторую ревность в отношении Волгограда.

3. Волгоградская область – многонациональный регион с постепенно осложняющимися межнациональными отношениями. Тематика межнациональных отношений актуальна для «простых людей» (эксперты более спокойно относятся к проблемам миграции).

4. Возможность сравнивать условия жизни в Волгоградской области с условиями жизни в соседних регионах (Ростов, Саратов) все чаще приводит к выводам о том, что они отличаются не в лучшую сторону.

Я.В. Зубова

Нефть Республики Коми и имидж России

Государство – институт универсальный и может взаимодействовать с другими государствами в рамках универсальных международных стандартов. В то же время, в геополитическом плане, государство есть некоторый регион, выживающий в глобальном мире за счет предъявления собственной уникальности. Сегодня Россия как государство может вывести на мировой рынок в основном нефть и газ. Этим и определяется мировой имидж России: от того, что Россия – мировой сырьевой ресурс, до того, что Россия манипулирует энергоресурсами.

Потенциал ресурсов России позволяет обеспечить уровень добычи нефти к 2010 г. на уровне 420–250 млн. тонн. Нефтяные компании также готовы обеспечить достаточно стабильный экспортный потенциал, тем самым нефтегазовая отрасль укрепит макроэкономическую стабильность в РФ.

Нефтяная промышленность одной из первых в стране завершила этап реструктуризации и приватизации. Доля государства в нефтяной промышленности составляет около 10%, ускоренными темпами идет обновление фондов. Нефтяная отрасль работает в жесткой конкурентной среде, заставляющей тщательно планировать перспективу на долгие годы, формировать научно обоснованные стратегии развития.

Сейчас в силу благоприятной конъюнктуры мировых цен экспорт нефти приносит федеральному бюджету до трети доходов.

В настоящее время Россия не увеличивает, а восстанавливает добычу нефти по отношению к прежнему уровню. Если не подготовить новые месторождения, на разработку которых требуется 5–7 лет, то в будущем это негативным образом отразится на нефтяной промышленности России.

Социально-экономическое, геополитическое положение, а также роль нашей страны в мировом сообществе и в настоящее время, и в перспективе в существенной мере определяются ее минерально-сырьевым потенциалом и государственной стратегией ее использова-

ния. Более того, минерально-сырьевая база является основой нашей национальной безопасности.

Высокий политико-экономический рейтинг Республики Коми не случаен. Имея выгодное экономико-географическое положение, она концентрирует весьма значительный природно-ресурсный потенциал.

Топливо-энергетический комплекс Республики Коми был и остается фундаментом экономики региона, а также важной составляющей основы благополучия всей России. Являясь основой экономики, нефтегазовая промышленность обеспечивает реальную основу для выполнения многочисленных социальных программ, роста благосостояния республики и России. В отрасли работают специалисты мирового уровня, чья энергия, компетентность, предприимчивость, понимание важнейших профессиональных задач являются надежной гарантией достижения качественно новых результатов социально-экономического развития страны. Едва ли не пятая часть населения республики занята в нефтегазодобывающей отрасли.

Республика Коми располагает огромными по объему и уникальными по составу и качеству природными ресурсами, занимает передовые позиции в экономике Российской Федерации. Минерально-сырьевой потенциал Республики Коми – важная составляющая фундамента развития региональной и российской экономики, существенный фактор интенсивных и долговременных внешнеэкономических связей.

Топливо-энергетический комплекс Республики Коми всегда играл ведущую роль в экономике региона. Сегодня на его долю приходится свыше 38% от общего объема промышленной продукции республики. А ведь работа нефтяников в этом регионе отличается рядом особенностей, усложняющих этот и без того нелегкий процесс. С одной стороны, суровые природно-климатические условия; с другой – технологическая характеристика запасов нефти. Развитие традиционных для Республики Коми топливо-энергетического и лесопромышленного комплексов позволит обеспечить устойчивое состояние экономики. Тимано-Печорская нефтегазоносная провинция, значительная часть которой находится на территории Республики Коми, – одна из крупнейших в России. Республика имеет развитую нефтедобывающую промышленность и интенсивно осваивает богатейшую минерально-сырьевую базу углеводородов, на ее территории открыто более сотни нефтяных месторождений, несколько десятков месторождений газа. В них сосредоточены сотни миллионов тонн извлекаемых промышленных запасов нефти, десятки миллионов тонн конденсата, сотни миллиардов кубических метров природного газа. Освоение минерально-сырьевой базы в республике традиционно связано с добычей, пере-

работкой, транспортом нефти и газа, добычей и обогащением каменного угля, а также некоторых видов нерудного сырья. В перспективных планах использования этих видов сырья – строительство новых предприятий нефте- и газопереработки, угольных шахт и крупных электростанций, работающих на угле.

Минерально-сырьевой потенциал Республики Коми традиционно занимает одно из ведущих мест в сырьевом балансе топливно-энергетического комплекса России. Сегодня в числе основных задач – освоение рудного и нерудного минерального сырья: бокситов, титановых и марганцевых руд, россыпного и рудного золота [1].

Северные территории играют ключевую роль в национальной экономике, в обеспечении безопасности и геополитических интересов страны, международном имидже России. Здесь сосредоточено свыше 60% потенциальных разведанных запасов углеводородного, фосфорного и сырья, содержащего алюминий, алмазов, редких, цветных и благородных металлов; более 50% леса, рыбы, пушнины, гидроресурсов, добывается более 72% нефти, 100% алмазов, 90% меди, никеля, 2/3 золота.

Для российской экономики большинство видов ресурсов Севера безальтернативны с позиции их возможного производства в других районах страны и приобретения по импорту, обеспечивают стратегическую безопасность России. Выявленные запасы природных ресурсов, производственные мощности и созданная инфраструктура позволяют удовлетворять потребности Российской Федерации, осуществлять экспортные поставки на внешние рынки, являются одним из основных факторов, удерживающих национальную экономику от дезинтеграции, и имеют определяющее значение для стабилизации подъема экономики страны.

Российский Север является регионом крупномасштабного международного экономического сотрудничества, объектом международных соглашений о разграничении континентального шельфа и использовании экономической зоны между Россией и сопредельными странами. В геостратегическом плане созданный социально-экономический потенциал Севера необходимо рассматривать как базу для наращивания хозяйственной деятельности в Арктике, где сосредоточиваются интересы многих государств циркумполярной зоны в прогнозный период.

За прошедшие годы вклад России в обеспечение энергобезопасности существенно вырос. С 2000 по 2004 г. Россия обеспечила самый высокий прирост добычи среди крупных стран-производителей нефти в мире.

Основываясь на вышеизложенном, можно говорить о таких направлениях формирования позитивного образа страны:

1. Должна быть осознана преемственность исторического, политического и геополитического положения страны вместе с системой ее национальных приоритетов.

2. Осмысление роли и значения географического положения применительно к политическому развитию России.

3. Развитие образа современной России как сильной и независимой державы, способной влиять на международную политику.

Для формирования положительного имиджа страны в свете природно-ресурсного фактора огромное значение приобретает новая экологическая миссия России в мире [2, с. 169].

Положительный образ страны складывается из имиджа власти, из социальной, экономической и культурной политики, которую эта власть проводит и является лишь отражением действительности.

Нефть в ближайшие годы останется главным источником доходов для России, а цены на нее – основным индикатором благосостояния страны. Нефть и газ для России – это гораздо больше, чем природные ресурсы, которые можно продать. На самом деле, это не возобновляемые природные ресурсы, без которых Россия с ее холодным климатом просто не сможет существовать, не говоря о том, что не только общественный и частный транспорт должен ездить, но и для посевной, и сбора урожая должно хватать топлива. И только после того, как отечественное хозяйство обеспечено этими жизненно-важными ресурсами, в случае его явного избытка, только тогда его можно продавать за рубеж. России нужна принципиально другая стратегия – основанная на развитие многоукладной экономики с мощным государственным сектором; ориентированная на развитие внутреннего рынка, освоение нашей огромной территории, развитие его основных производственных сил – промышленного производства, науки, техники, технологий, а также сельского хозяйства [3–4].

Литература

1. Спиридонов Ю.А. Минерально-сырьевой потенциал Республики Коми – основа развития региональной и российской экономики. – Сыктывкар, 2001.
2. Федотов А.П. Глобалистика: Начала науки о современном мире : курс лекций. – М., 2002.
3. Алекперов В. Государственные задачи частного бизнеса // Нефть России. – 2004. – №6.
4. Орлов В.П. Использовать сырьевой фактор экономического роста // Минеральные ресурсы России. – 2005. – №2.

Н.Ю. Кавешников

**Российское экспертное сообщество о месте России
в мире и внешнеполитической стратегии**

Задача настоящего исследования – проанализировать взгляды российских экспертов по поводу внешнеполитической стратегии России, места (образа) России в системе международных отношений и образа Запада как внешнеполитического актора. Исследование проводилось на основе публикаций в семи федеральных газетах – «Российская газета» (РГ), «Ведомости», «Независимая газета» (НГ), «Известия», «Время Новостей» (ВН), «Советская Россия» (СР), «Завтра»¹ – за 2004–2008 гг. В качестве материалов для анализа использованы публикации экспертов (не журналистов и не государственных чиновников). Особо подчеркнем, что не анализировались публикации в научных журналах, поскольку целью исследования было изучение не научного, а общественно-политического дискурса.

В итоге взгляды всех экспертов/политиков были сгруппированы по принадлежности к нескольким концепциям²:

1. Сближение с Западом
 - 1.1. Загоризонтное членство.
 - 1.2. Стать «своими» – полноценное партнерство.
2. Балансирование.
 - 2.1. Либеральная империя – один из полюсов глобального Запада.
 - 2.2. Энергетическая держава – один из полюсов «глобального Запада», равноправный партнер.
 - 2.3. Балансирующая держава.
 - 2.4. «Концерт» антиамериканских держав.
 - 2.5. Одинокая мессианская империя.
3. Борьба против Запада.
 - 3.1. Союз обреченных.

Следует отметить, что за исследуемый период серьезно менялись как взгляды отдельных экспертов, так и содержание некоторых концепций. В частности, в 2006–2007 гг. из общественного дискурса практически исчезли концепции **«Стать “своими” – полноценное парт-**

¹ Перечень газет был определен на основе пилотного исследования. Газеты отбирались по двум параметрам: наличие регулярных публикаций аналитического характера по внешнеполитической тематике и репрезентативность с точки зрения политического спектра.

² Автор заранее приносит свои извинения тем экспертам, которые посчитают, что их взгляды были интерпретированы ошибочно.

нерство» и «"Концерт" антиамериканских держав»; по крайней мере, они исчезли со страниц исследуемых газет. Поэтому в настоящей статье эти концепции не анализируются.

Загоризонтное членство

В долгосрочной перспективе необходимо членство в европейских и евроатлантических структурах (либо просто в Европе), возможно на особых условиях.

Явно декларируется принадлежность русского народа к европейской цивилизации: «Россия – это европейская по своей истории и традициям страна, которая, естественно, ориентирована на Европу» (Иноземцев В. Ведомости. 22.05.2006)¹.

В 2004–2005 гг. подчеркивалась безусловная необходимость продолжения демократических реформ: «Нам нужно твердым курсом идти к демократии, своим сложным путем, который, по определению, не может быть похож на судьбы других стран» (Косачев К. РГ. 2.02.2005). В последующие годы критика внутривластного развития становится все сильнее, а вместо слов о необходимости продолжения реформ звучат слова об упущенных возможностях. «Отрезвление обещает быть неприятным...» (Лукиянов Ф. Ведомости 7.02.2007).

Во внешней политике стратегической целью является включение России «в сообщество государств с рыночными экономиками, с верховенством закона, с независимой судебной системой и независимыми СМИ» (Косачев К. Известия. 4.02.2005). При этом стоит «поставить **вопрос о возможном загоризонтном членстве России** (в ЕС. – *Н.К.*). Новой и другой России в намерениях другого ЕС» (Караганов С. РГ. 1.04.2005). В основе союза, по мнению экспертов, «...лежат потенциально-общие ценности», так как Запад заинтересован в «появлении надежного союзника на Востоке, разделяющего с ним одни ценности...» (Косачев К. РГ. 2.02.2005).

При этом изначально (в 2004–2005 гг.) подчеркивалась проблемность существующих отношений между Россией и ЕС – «Диалог (России и ЕС. – *Н.К.*) во многом оставался декоративным» (Караганов С. РГ. 20.10.2004). В последнее же время риторика о необходимости евроатлантической интеграции заменена на констатацию факта, что такая интеграция не проводится, причем ответственность за это возлагается как на Россию, так и на европейские структуры (Косачев К. Известия. 21.05.2007).

¹ Чтобы не перегружать статью сносками, источники (в формате: автор, газета, дата публикации) указаны прямо в тексте.

Либеральная империя – один из полюсов глобального Запада

**Модернизация России и ее трансформация в полюс силы, под-
держивающий интенсивные отношения со всеми крупными акто-
рами, но особенно привлекательный для стран СНГ.**

Сторонники этого пути развития, аналогично экспертам из преды-
дущих групп, полагают главной целью современного этапа развития
России «**стать современной страной с развитой экономикой, обес-
печенной безопасностью и привлекательным имиджем**» (Тренин Д.
Ведомости. 28.02.2005). При этом цель «просвещенной внешней поли-
тики» состоит в «привлечении внешних ресурсов для модернизации
страны» (Тренин Д. Ведомости. 14.02.2005). Критика внутривла-
стного развития сочетается с тезисом о том, что «**для построения зре-
лой демократии в нашей стране потребуются десятилетия**. Тем не
менее уже пора начинать...» (Тренин Д. Ведомости. 28.02.2005).

В глобальной политической системе место России – рядом с США
и Европой. «При внешнем агрессивном векторе, который сегодня за-
дан совершенно определенно на десятилетия, **лежит тенденция сбли-
жения России с Западом**» (Чубайс А. Завтра. 09.2006), но «**Россия не
может рассчитывать на интеграцию в западные институты –
НАТО и Евросоюз**» (Тренин Д. Ведомости. 14.02.2005).

В то же время Россия может и должна стать «**более эффективным
и уважаемым международным игроком не только на Востоке, но и
на Западе**» (Тренин Д. Ведомости. 14.02.2005); «Россия по сути обре-
чена оставаться самостоятельным центром силы, одним из немногих
акторов на планете, сохраняющих свою суверенность и свой взгляд на
развития мира» (Никонов В. РГ. 22.12.2004).

Концепция либеральной империи во многом напоминает концеп-
цию энергетической державы. Принципиальное отличие в том, что
главным инструментом «собирания земель» и имперской политики
считается не экономическая экспансия, а политическая привлекатель-
ность.

Энергетическая держава – один из полюсов «глобального Запада», равноправный партнер

Концепция энергетической державы синтезировала существовав-
шие в 2004–2005 гг. позиции *стать «своими» – полноценное парт-
нерство и либеральная империя* с усилением в них государственных эле-
ментов.

Как и следует из названия концепции, ее приверженцы видят в
топливно-энергетическом комплексе ключ к развитию России и воз-
вращению ее позиций на мировой арене. Энергетическая держава – **это
«эффективная международная экспансия российского ТЭКа... это**

постоянная экспансия с целью расширения влияния этой державы» (Радзиховский Л. РГ. 27.06.2006), «Энергетическая сверхдержава» – это не концепция, а факт жизни... Винить себя или нас за это – как возмущаться климатом или полученным наследством» (Никонов В. Известия. 21.03.2007).

Для сторонников этой концепции характерно принципиально новое понимание суверенитета. Вслед за В. Сурковым большинство экспертов отмечают, что **суверенитет – это конкурентоспособность**. Главная задача России: «**каким образом от страны с сырьевой технологией перейти к высокотехнологической...**» (Радзиховский Л. РГ. 30.05.2006). Но при этом России должна обладать силовым потенциалом, который заставил бы ее конкурентов взаимодействовать с ней по правилам «честной конкуренции».

Все эксперты согласны с тем, что Россия как энергетическая держава должна стать **равноправным партнером Запада и совместно определять глобальные «правила игры»**: «для России неприемлем никакой мировой экономический порядок, если она не в совете директоров» (Орлов Д. Известия. 17.01.2006). При этом заново обретаемый суверенитет – средство не для конфронтации, а для партнерства: «Россия увеличивает собственную «капитализацию»... для равноправного партнерства – ведь только с сильным партнером США и ЕС готовы вести серьезный разговор» (Мигранян А. Известия. 26.06.2006). Но к этому Запад пока не готов: «Важной причиной волны недовольства Россией является ее новый уверенный тон внешней политики, ее заметная активизация» (Караганов С. РГ. 5.05.2006).

Оптимальная стратегия внешней политики России – **прагматизм в определении национальных интересов и жесткое отстаивание этих интересов** (прежде всего экономических) **при сохранении конструктивных отношений с Западом**.

Балансирующая держава

Сторонники этой концепции, **отрицают европейскую сущность российского общества, призывают к модернизации на основе авторитарного «национального» режима и к балансированию между глобальными центрами силы в условиях ужесточающейся международной конкуренции**. От «Энергетической державы» данная концепция отличается резко критическим отношением к действующей российской власти (у части экспертов), особым вниманием к силовым элементам суверенитета и видением России как полюса силы вне глобального Запада.

«Бичом России в глобальной конкуренции справедливо считают предательство ее так называемой элиты» (Деягин М. Завтра.

05.2006). Современная политическая система неспособна к эволюции: движущая сила грядущей модернизации – средний бизнес, «его прорыв будет носить характер антиолигархической (при этом направленной против прежде всего силовой олигархии) революции» (Делягин М. Завтра. 06.2006).

России «необходима разработка программы развития и размещения производительных сил... как в большинстве развитых стран» (Делягин М. Завтра. 11.2004), необходима «стратегия технологического развития» (Делягин М. Завтра. 08.2004). Такая экономическая модернизация может быть осуществлена лишь при отказе от либерального проекта: **«Замена либеральному проекту может быть только социальной, патриотической и демократической»** (Делягин М. Завтра. 06.2006).

В условиях ужесточения глобальной конкуренции во внутренней политике следует интенсифицировать реформу армии и развитие ВПК для того, чтобы обеспечить «честность» конкуренции на международной арене. Во внешней политике кредо сторонников этой концепции: прагматизм, многовекторность и балансирование между глобальными центрами силы (развитыми и развивающимися странами). «Навязываемая нам дилемма «если не объятия – то конфронтация» – это рудимент холодной войны» (Нарочницкая Н. Известия, 15.02.2006). «Единственно возможный образ действий в этих условиях (столкновения цивилизаций. – *Н.К.*) – **балансирование между мировыми центрами силы и приобретение выгод за счет их конкуренции между собой**» (Делягин М. Завтра. 05.2006).

Одинокая мессианская империя

В условиях глобальной экономической войны Россия может выжить лишь как **империя со специфической формой демократии, политически балансирующая между прочими центрами силы и опирающаяся на внешнеэкономический протекционизм.**

«Никогда Запад в цивилизационном смысле не считал Россию Европой, он ее ненавидел или уважал **как особую самобытную цивилизацию – Евразию**» (Батчиков С. СР. 30.03.2006; 4.04.2006).

Вся мировая политика – это постоянная война каждого против всех, даже ближайших союзников друг против друга. «Вот уже второй десяток лет **правительство США и его ближайшие союзники ведут против нас настоящую войну**, которую наши коллаборационисты называют "либеральными реформами"» (Рогозин Д. Завтра. 04.2005); США будут «провоцировать противостояние между Россией и Старой Европой, Россией и исламским миром» (Белковский С. Завтра. 08.2004).

«Внешняя политика в современных условиях, несмотря на всю болтовню об общечеловеческих ценностях, **строится прежде всего на факторе силы... И нужно этим оружием постоянно бряцать**» (Рогозин Д. Завтра. 05.2005); «Дипломатия не может послужить заменой тому, из чего складывается объективное могущество страны – экономическое, военное, культурное, информационно-пропагандистское» (Квицинский Ю. СР. 14.05.2005).

Конфронтация непродуктивна, необходимо проводить многополярную внешнюю политику при сохранении свободы рук: «Нам надо сотрудничать с США, ЕС, НАТО в тех вопросах, где это отвечает нашим собственным интересам», «и одновременно противодействовать всем попыткам навязать России решения, которые не соответствуют ее целям» (Квицинский Ю. СР. 20.05.2006).

«Главной заботой и болью российской внешней политики остается положение на территориях, ранее входивших в состав Российской империи, а затем и Советского Союза...» (Квицинский Ю. СР. 8.06.2006). «Мы, граждане великой Империи, должны понять: искусственный раздел территории (СССР. – *Н.К.*) носит обратимый характер», необходим процесс реинтеграции – «сначала в общее конфедеративное государство, а потом и единое унитарное государство» (Рогозин Д. Завтра. 01.2006).

Союз обреченных

Идет агрессия Запада против России, нацеленная на ее расчленение и готовая перейти в открытые военные действия. **Основа российской политики – противостояние Западу с основой на военную силу. Также необходимо воссоздание Советского Союза и создание коалиции антиамериканских стран.**

Вся мировая политика – это жестокое противостояние, постоянная война, ведущаяся экономическими, политическими, информационными и военными средствами: «**Идеология мирового господства (США. – *Н.К.*) поразительно совпадает с идеологией верхов нацистской Германии.** Различается лишь пропагандистское прикрытие... фальшивые лозунги прав человека, свободы, демократии и рыночной экономики» (Зюганов Г. СР. 19.04.2005).

Запад всегда вел эту войну против России (СССР) и сегодня ведет ее все активнее. «Ненависть к России осталась. И усилилась. Сдерживать ее будет только страх» (Кургинян С. Завтра. 21.02.2007). **План США – «дестабилизация России, расчленение ее на ряд мелких государств»** (Ивашов Л. СР. 17.02.2005).

Сегодня эта война ведется экономическими и информационными методами, но в случае нашей слабости может превратиться в открытую

агрессию. Чтобы понять, что произойдет позже, «надо учитывать, что американцы, не стесняясь, разбомбили Югославию, Ирак, Афганистан, готовятся бомбить Иран. Представим себе, что у нас нет мощной армии. Что, нас бомбить не будут? Будут!» (Илюхин В. СР. 16.05.2006).

В таких условиях ключевая задача России – противостояние западной агрессии. Для успешного противостояния Западу необходима реинтеграция части постсоветского пространства. Есть у анти-западного проекта и другие союзники: «здоровые антиглобалистские силы (Ивашов Л. СР. 17.02.2005); **«Пора устанавливать контакты с такими популярными в мире руководителями, как Чавес и Моралес, активизировать связи с Кубой и Вьетнамом, энергичнее вести переговоры с китайскими коммунистами, установить более тесное взаимодействие с индийскими коммунистами»** (Зюганов Г. СР. 20.06.2006); долгосрочным союзником России может быть и **исламский мир** (Султанов Ш. Завтра. 11.2004).

Заключение

Динамика взглядов экспертов позволяет выделить очевидный тренд – усиление державной и патриотической компоненты¹. Появившись в 2006 г., концепция **«Энергетическая держава»** сразу заняла доминирующее место в политическом дискурсе. В число ее сторонников перешло большинство экспертов, ранее придерживавшихся взглядов **«стать “своими” – полноценное партнерство»** и **«либеральная империя»**. Более того, самим фактом своего существования эта концепция трансформировала политический дискурс, вынудив практически всех экспертов либо поддержать ее, либо сосредоточиться на ее критике.

В 2007 г. изменяется содержание концепции **«Загоризонтное членство»**. Риторика о необходимости интеграции в глобальный Запад сменяется на констатацию факта, что такая интеграция в обозримой перспективе стала невозможна. Концепция **«Либеральная империя»** все больше сближается с концепцией **«Энергетическая держава»**, хотя между ними остается принципиальное различие по вопросу о том, что должно быть основным внешнеполитическим ресурсом России: энергетика (экономика) или «мягкая сила», т.е. способность создавать привлекательные образы и образцы для подражания.

Кратко суммируя, можно сделать несколько базовых выводов:

- Различия экспертных взглядов весьма велики и продолжают оставаться таковыми.

¹ Замечу, что временные рамки исследования не включают вторую половину 2008 г., в частности, период после военного кризиса в Южной Осетии. Можно обоснованно предположить, что в это время тренд усиления державности и скептицизм к Западу принципиально усилился.

- В целом для российского экспертного сообщества международные отношения – это не война всех против всех, а конкуренция, хотя и весьма жесткая и не всегда «честная».
- В сфере внешней политике для экспертного сообщества все большую значимость приобретают прагматизм и отстаивание национальных интересов; стремление интегрироваться в сообщество глобального Запада более не является не только доминирующим, но и сколь-либо значимым.
- При этом число сторонников конфронтации с Западом крайне невелико (их круг традиционно ограничен лицами, близкими к КПРФ).

В.Н. Козулин

Что знают на Западе об Алтайском крае и о Барнауле

Вопрос, вынесенный в заглавие доклада, звучит, на первый взгляд, пожалуй, слишком громко, и первое, что напрашивается на ум при ответе на него, это то, что на Западе, конечно, мало что знают о столь далекой сибирской глубинке, если не сказать, что не знают вовсе ничего. Да, если говорить о широких общественных слоях, то, наверное, так оно и есть. Но все же в определенных слоях западного общества, или, точнее сказать, у определенных людей, существуют некоторые понятия и впечатления об этом сибирском регионе.

Разумеется, еще очень преждевременно говорить о сложившемся имидже Алтайского края и Барнаула – даже в рамках России, не то что на Западе. Но есть смысл выяснить, как представляют этот край те, кто о нем хотя бы что-то знает, кто его посетил, с чем ассоциируется Алтайский край, упоминают ли о нем (и если упоминают, то в связи с чем) в западной прессе. Это и является основными задачами настоящего доклада.

Данная тема относится к так называемой имагологической проблематике (т.е. к проблемам естественного формирования географических и этнических образов), но может быть полезна и для имиджологии – популярной ныне прикладной науки, занимающейся проблемами искусственного формирования, моделирования имиджей, в том числе региональных. Алтайский край – один из многих российских регионов, имидж которого еще отнюдь не сформирован и только нуждается в своем формировании. Для этого полезно знать, что знают о нас вообще и каковы, так сказать, стартовые условия.

Материалом для доклада послужила в основном западная пресса. Благодаря существующему уже девять лет замечательному Интернет-проекту «Инопресса.ру» ([http:// www.inopressa.ru](http://www.inopressa.ru)) задачи исследова-

теля образа современной России в западной прессе существенно облегчены. Сотрудники проекта отбирают из западной прессы интересные материалы о России, переводят их на русский язык и делают доступными широкой аудитории. Среди этих материалов есть и такие, в которых описываются или, по крайней мере, упоминаются отдельные российские регионы, в том числе интересующий нас Алтайский край.

Следует сразу оговориться, что порой даже у нас, а в западной прессе тем более, не видят разницы между Алтайским краем и Республикой Алтай. Реалии, относящиеся собственно к Республике Алтай (Горному Алтаю, как мы ее часто называем), упоминаются в западной прессе гораздо реже, чем реалии, относящиеся к Алтайскому краю, и в основном в связи с такими темами, как туризм, археологические находки или землетрясение.

Алтайский край упоминается в западной прессе также большей частью в связи с конкретными информационными поводами, но уже, как правило, политического характера. Самым резонирующим поводом стало дело водителя из Бийска Олега Щербинского, обвинявшегося в 2006 г. в гибели алтайского губернатора Михаила Евдокимова и оправданного после многочисленных акций протеста алтайских и российских автомобилистов. Эти акции, как и всякие проявления в России демократических тенденций, духа протеста против авторитаризирующей российской власти, вызвали живое сочувствие и поддержку журналистов на Западе. Судя по материалам «Инопрессы.ру», наиболее пристально за судьбой алтайского водителя следили американский журналист Питер Финн («Washington Post») и немецкий московский корреспондент «Süddeutsche Zeitung» Даниэль Бресслер.

Фигура самого погибшего губернатора М. Евдокимова также привлекала внимание некоторых западных журналистов и в какой-то мере работала на имидж края, способствовала, по крайней мере, его большей известности. Личности политиков вообще всегда играют огромную роль в формировании имиджей стран и регионов. Особый интерес представляет статья французской журналистки Лорэн Милло из «Liberation» (от 12 мая 2004 г.), бравшей интервью у новоизбранного губернатора, которого она в преддверии отмены выборности губернаторов называет «артистом, ставшим политиком благодаря одному из последних капризов российского электората».

Однако самый популярный политик, связанный с Алтайским краем, в западной прессе, – это, без сомнения, Владимир Рыжков. Не в последнюю очередь это связано с тем, что западная пресса и западное общественное мнение в целом являются по преимуществу либераль-

ными и потому больше симпатизируют российским политикам либерального толка. То, что родиной В. Рыжкова и его стартовой площадкой в политике был Алтай, знают многие западные журналисты, политики и общественные деятели. Последние еще и потому, что В. Рыжков приглашал многих из них на организуемые им или с его участием конференции, проходившие на Алтае (в Барнауле и последние несколько лет в Белокурихе).

В 2005 г. поистине прославились в западном общественном мнении алтайские журналисты, которые отказались участвовать в грязной кампании по дискредитации В. Рыжкова. Как писала по этому поводу британская «Financial Times», «алтайские журналисты нашли в себе силы выступить в защиту принципов, на которых должна строиться журналистика и которые, будем надеяться, в России поддержит все больше и больше людей». Об этом мужественном поступке алтайских журналистов пишет и уже знакомый нам обозреватель «Süddeutsche Zeitung» Д. Бресслер и другие западные издания.

Среди других информационных поводов, по которым упоминается в западной прессе Алтайский край, можно назвать проект о создании четырех игорных зон в России (в числе которых одна – как раз на Алтае), экологическую обстановку (в связи с исками алтайских жителей по поводу выпадения «космического мусора» от эксплуатации Байконура), а также отдельные знаменитые на весь мир личности родом с Алтая – такие, как, например, Михаил Калашников.

Алтайский край упоминается иногда, хотя и крайне редко, в западной прессе и сам по себе, вне каких-то особых информационных поводов, а просто как один из регионов Сибири и России. Так, например, британский журналист Нил Бакли из «Financial Times» накануне президентских выборов этого года совершил путешествие на поезде по Сибири от Новосибирска до Владивостока, в котором встретился и пообщался с жителями разных сибирских мест, в том числе с неким Димой, «торговцем автомобилями из горного Алтайского края». Дима высказал ласкающую слух британца либеральную мысль о том, что отнюдь не британцы и американцы, как говорят, являются врагами России, но что на самом деле главная угроза – это Китай.

В целом из анализа западной прессы можно сделать вывод, что об Алтае известно крайне мало, он упоминается, в основном, в связи с конкретными информационными поводами или личностями. Алтай характеризуется как горный или холмистый захолустный регион, расположенный вблизи казахской степи. В этом отношении наиболее показательно, пожалуй, описание Алтая уже упоминавшейся французской журналисткой Л. Милло, которая характеризует его как «бедный

сельский край на границе с Казахстаном», большинство жителей которого живут в «небольших полунищих деревушках».

О малоизвестности Алтайского края и Барнаула лишний раз говорят популярные западные энциклопедии, содержащие ошибочные о них сведения. Например, в «Колумбийской энциклопедии» версии 2004 г. датой основания Барнаула указывается почему-то 1771 г. (<http://www.questia.com/library/encyclopedia/barnaul.jsp>), а в «Британской энциклопедии» версии 2008 г. в числе барнаульских вузов упоминаются только четыре «института» – сельскохозяйственный, политехнический, педагогический и медицинский и вообще не упоминается классический университет, основанный еще в 1973 г. (<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/53644/Barnaul>).

Вполне подтверждают выявляющуюся из западной прессы картину и личные впечатления посетивших Алтай и, в частности, Барнаул иностранцев. Например, довольно подробно и наглядно (с приложением фотографий) описывает свой визит на Алтай и в Барнаул американский ученый-географ, профессор Иллинойского университета Джеймс Р. Картер, приглашенный в 1998 г. на конференцию в Алтайский госуниверситет. В целом край и город, о существовании которого ученый прежде даже не подозревал, произвели на него хорошее впечатление. Но его поразило то, что город мало заботится о своем имидже. Он не увидел в продаже даже открыток с видами города, футболок с надписями «АГУ» и тому подобных вещей, которые являются обычными во многих западных городах.

В завершении доклада хотелось бы отметить, что в последние годы Алтайский край наращивает международные экономические и культурные связи, в том числе с западными странами. Отдельный интерес представляет тема культурных связей Алтая с Германией, обусловленная наличием на Алтае немецкого района и проживанием здесь значительного числа российских немцев. Этот факт, конечно, делает Алтайский край более известным в Германии. Не так давно в барнаульском «Немецком доме» по случаю его юбилея побывал посол ФРГ в России Юрген Шмид.

Вообще, конечно, развитие международных экономических и культурных связей – одно из первичных условий формирования имиджа региона. Из нашего сообщения явствует, что Алтайский край известен на Западе мало, и потому вся надежда на развитие этих связей. Однако наряду с ними нужно учесть и замечания американского ученого и больше заботиться о рекламе и брендинге нашего города и региона хотя бы в виде большего распространения открыток и других сувениров, которые могли бы увезти на память посещающие нас туристы и иные зарубежные гости.

Литература

1. Арон Л. Демократия в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.inopressa.ru/weeklystandard/2005/09/19/17:38:48/rizchkov](http://www.inopressa.ru/weeklystandard/2005/09/19/17:38:48/rizchkov).
2. Бакли Н. Восток готов голосовать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.inopressa.ru/ft/2008/02/26/14:58:34/east](http://www.inopressa.ru/ft/2008/02/26/14:58:34/east)
3. Бресслер Д. Власть и преимущественное право проезда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.inopressa.ru/sueddeutsche/2006/02/14/12:55:32/evdokimov](http://www.inopressa.ru/sueddeutsche/2006/02/14/12:55:32/evdokimov).
4. Бресслер Д. Кремль никогда не упускает из виду своих оппонентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.inopressa.ru/sueddeutsche/2005/07/20/10:28:26/kremlin](http://www.inopressa.ru/sueddeutsche/2005/07/20/10:28:26/kremlin).
5. Бресслер Д. Пустая оболочка власти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.inopressa.ru/sueddeutsche/2006/07/06/14:50:54/edinorossy](http://www.inopressa.ru/sueddeutsche/2006/07/06/14:50:54/edinorossy).
6. Зафесова А. Михаил Евдокимов: от звезды российского телевидения к политике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.inopressa.ru/lastampa/2005/08/09/12:02:03/evdokimov](http://www.inopressa.ru/lastampa/2005/08/09/12:02:03/evdokimov).
7. Исаев В. Наш товар, ваш купец... Сговорились наконец! О развитии международных связей Алтайского края // Алт. правда. – 2008, 1 июля.
8. Лойд Дж. Не все в России покорны воле президента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.inopressa.ru/ft/2005/01/24/12:06:15/rizchkov](http://www.inopressa.ru/ft/2005/01/24/12:06:15/rizchkov).
9. Милло Л. Алтайского губернатора избрали смеха ради [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.inopressa.ru/liberation/2004/05/12/12:15:25/evdokimov](http://www.inopressa.ru/liberation/2004/05/12/12:15:25/evdokimov).
10. Рожков И.Я. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М., 2006.
11. Финн П. Автомобильная авария как наглядный урок привилегий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.inopressa.ru/wp/2006/02/13/15:17:58/evdokimov](http://www.inopressa.ru/wp/2006/02/13/15:17:58/evdokimov).
12. Финн П. В результате протестов приговор в Сибири пересмотрен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.inopressa.ru/wp/2006/03/24/16:25:47/shcherbinsky](http://www.inopressa.ru/wp/2006/03/24/16:25:47/shcherbinsky).
13. Шлиндервайн С. Жители Сибири подали иск: космические осколки падают дождем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.inopressa.ru/spiegel/2008/03/24/15:22:01/sibir](http://www.inopressa.ru/spiegel/2008/03/24/15:22:01/sibir).
14. Carter J.R. Reflections on a visit to Siberia, Summer 1998 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.ilstu.edu/~jrcarter/Siberia](http://www.ilstu.edu/~jrcarter/Siberia).

Е.В. Кузнецова, С.Г. Скобелев

**Изучение демографии коренного населения Сибири
в XVII–XXI вв. в контексте аналогичных мировых процессов
как вклад в создание положительного образа России¹**

Одна из фундаментальных проблем современного сибиреведения связана с определением исторического значения включения Сибири и ее коренных народов в состав России с точки зрения демографического развития последних (с учетом всех негативных моментов, реально имевших место в данном процессе) в сравнении с аналогичными ситуациями на территории Цинской и Османской империй, колоний европейских стран в Азии, Америке и Австралии, ряда государств, возникших в этих колониях. В случае выявления положительной динамики численности народов Сибири в данный период одним из предполагаемых общественно-политических результатов исследования может стать заметная позитивная коррекция в мире образа нашей страны, народа и государства, поскольку на большинстве иных территорий планеты коренное население заметно падало в численности или теряло свою первоначальную этническую принадлежность.

В XVII–XX вв. историческое развитие Сибири проходило в условиях непосредственных русских влияний на населяющие регион коренные народы, характер которых во многом определялся политикой государства. Долгая, сложная и иногда действительно противоречивая история присоединения и освоения Сибири привела к тому, что некоторые отечественные и зарубежные историки усматривали и усматривают в этом исключительно негативные стороны – жестокий колониальный гнет, истребление, нещадную эксплуатацию коренных жителей, вытеснение их с занимаемых земель, национальные, религиозные и культурные притеснения, болезни, алкоголизм, голодовки, нищету и т.д. В конце XIX – начале XX в. подобные взгляды преследовали определенную политическую цель – отделение Сибири от России и ее самостоятельное политическое и экономическое развитие. В советское время, с ликвидацией областнического направления в сибиреведении, исчезли и однозначно негативные оценки ситуации. Однако последние почти два десятилетия охарактеризовались повсеместным пересмотром прежних исторических оценок и разнообразием мнений по поводу конкретных событий сибирской истории. В нашей стране и за рубежом появилось множество публикаций, смысл которых обычно сводился к негативному определению сути пребывания коренных народов Сибири в составе Русского государства, утверждениям, что народы Сибири, в

¹ Работа выполнена по гранту РГНФ №08-01-00332а.

виду особенностей политики государства и взаимоотношений с русским населением, были обречены на вымирание, и их совокупная численность падала.

В действительности же численность коренного населения Сибири за последние четыре столетия под властью Русского государства увеличилась в несколько раз, несмотря на все имевшие место в данном процессе колебания и прямые потери, которые зачастую и становились основой для искаженных представлений о главной сути демографического развития. Приблизительно со 160 тыс. в середине XVII в. она выросла почти в четыре раза к 1897 г., а потери в годы Великой Отечественной войны были преодолены уже к 1959 г. Заложенные ранее мощные тенденции роста численности по инерции продолжали сохраняться даже в кризисные 1990-е гг., что показали итоги переписи 2002 г., когда совокупное число коренного сибирского населения (включая всех ненцев, манси и эвенков, частично проживавших за пределами границ Сибири, но исключая тувинцев, лишь с 1944 г. ставших гражданами СССР, а также эвенов, в основном проживавших за пределами границ Сибири) составило 1 202 861 чел. обоего пола [1].

Так или иначе, отечественная и зарубежная историография трактуют демографию как политику. Поэтому авторы публикаций негативного характера обычно обходят стороной факты увеличения численности коренных сибиряков, не делают даже малейших попыток объяснить их причины, поскольку заметный рост их числа выглядит уникальным примером на фоне полного истребления коренных жителей Канарских островов и тасманийцев, катастрофического падения численности индейцев Америки, долговременного уменьшения числа аборигенов Австралии, демографических катастроф в Ирландии под властью английской короны, почти поголовной гибели джунгар в Центральной Азии и армян в ряде районов Османской империи, насильственной ассимиляции курдов в Турции и т.д.

Так, в последние годы, благодаря исследованиям П. Шоню, Л.Б. Симпсона, Ш.Ф. Кука, В. Бора и др. было убедительно доказано, что численность населения американских земель, подпавших к середине XVI в. под власть испанских колонизаторов, была до завоевания в два раза больше даже самой максимальной цифры из фигурировавших в науке до сих пор и составляла не 40–45 миллионов чел., как полагали, а 80–100 миллионов, тогда как к началу XIX в. (т.е. к концу испанского господства в Западном полушарии) в Испанской Америке жило всего лишь 17 миллионов чел. [2], а на островах Карибского бассейна коренных жителей уже не было вовсе. Б. де Лас Касас еще в XVI в. писал, «...что христиане своей тиранией и несправедливостью умерт-

вили более 12 миллионов душ индейцев – мужчин, женщин и детей. Я же наверное знаю, хотя меня пытались обмануть, что их было более 15 миллионов человек! Убивали христиане двумя способами: несправедливой, кровавой, жестокой и тиранической войной и обращением в рабство, в какое никогда прежде не бывали обращены ни люди, ни животные. Эти два способа адской тирании разрушили эти земли и уничтожили людей, которым не было числа. ... И то, что я говорю, я знаю, ибо видел все собственными глазами». Виновны в этом были не только отдельные жестокие конкистадоры, но и испанское государство – его политика по отношению к коренным жителям. Так, королева Изабелла еще в 1495–1496 гг. одобрила операции по торговле рабами-индейцами; именно по ее указу от 20 декабря 1503 г. в испанских колониях была введена пресловутая система энкомьенды – пожалование земельных владений в Новом Свете вместе с живущими на этих землях индейцами испанским дворянам, которые получали тем самым безраздельную власть над жизнью и смертью поработанных туземцев.

В Новой Зеландии численность маори с 200 тыс. чел. сократилась к 1871 г. до 37 тыс. чел. В США коренное население с 845 тыс. чел. (по другим данным, на начало XVII в. его численность в пределах современных США достигала около 2 млн. чел.) уменьшилось к 1880 г. до 244 тыс. чел., в Канаде численность с 220 тыс. чел. снизилась к 1901 г. до 93 тыс. чел. [3]. В одной из провинций Канады – Британской Колумбии – с 1870-х гг. численность коренных жителей упала на 90% [4, с. 8]. Подобные или близкие по сути ситуации и явления имели место и в ряде других территорий планеты – как в феодальных, «отсталых», так и торгово-промышленных, «передовых», или «демократических» государствах.

В Сибири же, несмотря на использование на ряде территорий военных методов присоединения, коренные жители понесли боевые потери в незначительных размерах [5]. Совершенно иным был и правовой статус коренных жителей. Государство всей мощью своего управленческого аппарата стремилось охранять ясачных коренных жителей как от своих собственных подданных, отличавшихся хищническими и преступными наклонностями, так и от вторжений иноземных захватчиков. Серьезнейшей проблемой для Сибири XVII–XIX вв., и даже вплоть до 1930-х гг., было распространение эпидемий, заметно сказывавшихся на численности коренных жителей [6]. Но, в отличие от фактического провоцирования распространения эпидемий, как это было в Британской Колумбии, когда вымерло две трети коренного населения [7, с. 78], в Сибири всеми доступными способами проводили борьбу с эпидемиями и голодом.

Такие сопоставления сибирских реалий с зарубежным, главным образом негативным, опытом способны (при условии достаточно эффективной популяризации) внести заметный вклад в формирование и укрепление положительного образа нашей страны в мире. Решение данной проблемы будет иметь важное значение также для нескольких научных дисциплин – истории, исторической демографии, этнографии, географии и политологии.

Литература

1. Всероссийская перепись населения 2002 г. Национальный состав населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.perepis2002.ru/ct/html/TOM_04_01.htm.
2. Лас Касас де Б. Кратчайшее сообщение о разрушении Индий. 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.vostlit.info/Texts/rus13/Las_Kasas/kratk_soobsc.phtml?id=](http://www.vostlit.info/Texts/rus13/Las_Kasas/kratk_soobsc.phtml?id=)
3. Price A.G. White Settlers and Native Peoples. – Melbourne, 1949.
4. Рид С. Местный контроль за здравоохранением / С. Рид, Дж. Уоттс // Сельское здравоохранение у малочисленных народов Севера Канады и России. Ч. 2: Народная медицина. – Новосибирск, 2001.
5. Скобелев С.Г. Потери коренного населения Сибири в ходе боевых действий в конце XVI–XX вв. / С.Г. Скобелев, С.В. Москаленко // Вопросы военного дела и демографии Сибири в эпоху средневековья. – Новосибирск, 2001.
6. Скобелев С.Г. Влияние эпидемий на динамику численности коренного населения Сибири в XVII–XX вв. // Вестник Новосиб. гос. ун-та. Сер.: история, филология. – Новосибирск, 2003. – Т. 2, вып. 2.
7. Price A.G. Op. cit.

Е.Б. Лебедева

«Техасские мотивы» в образе Джорджа Буша-младшего

В различных обществах могут существовать различные государственные и общественные должности и посты, вызывающие у граждан очень сильный эмоциональный отклик, т.е. являющиеся для них символами. Один из самых ярких примеров – отношение американцев к посту президента. Президент для США – это не просто официальный пост главы страны, это символ национального единства, национальных традиций и ценностей.

«Джордж Уокер Буш – простой парень из Техаса» – под таким девизом проходила его предвыборная кампания. Но родился Джордж Буш-младший в 1946 г. в Коннектикуте, а в Техас семья Бушей переехала, когда ему было три года. Тем не менее именно образ Техаса наложил неизгладимый отпечаток на образ Дж. Буша.

Данный доклад – это попытка отобразить, как образ региона (в данном случае – штат Техас) может повлиять на образ президента и, возможно, на имидж государства в целом. Очевидно, что имидж лидера государства играет ключевую роль при формировании имиджа страны на международной арене. Восприятие главы государства в общественном сознании во многом обуславливает отношение к стране в целом.

В США существует обильная литература на тему о том, «как создавать президента». В ней огромное внимание уделяется средствам массовой информации, рекламе и пропаганде, которые широко используются для создания популярности президента и служат каналами воздействия на общественное мнение. Американские специалисты выделяют три группы составляющих имиджа политика высокого ранга (в этом случае обычно ссылаются на практику президентских избирательных кампаний):

- персональные характеристики, включающие физические, психологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный характер принятия решений;

- социальные характеристики – статус лидера, его модели ролевого поведения, отношения политика с различными социальными группами, интересы которых он представляет, а также с союзниками, оппонентами и явными врагами, это достаточно подвижная часть имиджа лидера;

- культурно-символические характеристики – признаки национального и социально-исторического типа культуры, ее традиционных и, одновременно, актуальных ценностей, норм, идеалов, представлений о мире, прежде всего политико-идеологических, но также и морально-нравственных, эстетических, мировоззренческих, экономических. Культурно-символические характеристики, напротив, являют собой более устойчивый и неизменный компонент, будучи укорененными в традициях нации (этноса) и социальной группы, в глубинных особенностях их менталитета.

Таким образом, «черты Техаса» можно отнести к культурно-символическим характеристикам. Какие же это черты?

Итак, Джордж Буш-младший – выходец из Техаса, а это, по мнению американистов, в Америке почти что национальность. Техасцы – люди особенные, здесь с давних пор считается, что настоящие мужчины – это только ковбои. И Джордж Буш старается соответствовать этому стандарту и частенько во время отпуска, который он проводит на своем техасском ранчо, «подстригает кустарники в ковбойской шляпе и сапогах» [1]. Буш настолько часто навещает сюда, что это место неподалеку от маленького городка Кроуфорд журналисты уже окрестили техасским Белым домом, а местные жители – Бушлендом.

Но не только ранчо получило название в честь своего хозяина, также словесные «казусы» американского президента получили специальное определение – «бушизмы». Он позволяет над собой подшучивать, и это только помогает поддерживать за ним репутацию «парня родом из народа». Семья Буш старается подчеркнуть, что они такие же, как и все остальные, что они так же могут попадать в неприятные ситуации и «что ничто человеческое им не чуждо».

Среди земляков Буш-младший пользуется высокой популярностью, и они всеми силами стремятся подчеркнуть, что считают его «своим на все сто процентов». Отсюда и частые упоминания о «детстве в жарком и пыльном Мидленде», который примыкает к другому известному городу на западе штата – Одессе. Характерно, что в официальной биографии пропущено место рождения губернатора. На просьбу уточнить, где же все-таки родился Буш, заместитель директора аппарата сотрудников президента, ведающий связями с общественностью, Майкл Джоунс с видимой неохотой ответил: «К сожалению, в штате Коннектикут, но приехал в Техас в возрасте двух-трех лет и полностью пропитался техасским духом» [1].

Можно сказать, что Буш-младший платит техасцам взаимностью. Конечно, выйдя на общенациональную политическую арену, он нуждался в помощи искушенных экспертов, которые хорошо ориентируются в вашингтонских коридорах власти. Однако костяк его политической команды остается отчетливо техасским. Некоторые однопартийцы упрекают Буша в «местечковости», проявляемой при формировании предвыборного штаба. Говорится, в частности, о том, что именно техасские помощники, плохо ориентирующиеся в реалиях других штатов, виновны в грубых ошибках, допущенных Джорджем Бушем в ходе первичных выборов. И после успеха Буша на президентских выборах на политическом небосклоне США засияли такие техасские звезды, как Джо Оллко (бывший главный менеджер предвыборной кампании) или Карен Хьюз (директор штаба по связям с общественностью). Такое продвижение своей команды является не единичным случаем. Возьмем, к примеру, уже бывшего президента России В.В. Путина и его «питерскую команду». Еще в период своего пребывания на посту премьера Владимир Путин добился того, что обе должности, которые он ранее занимал – директора ФСБ и секретаря Совета безопасности – получили члены его команды. ФСБ в августе 1999 г. возглавил Николай Патрушев, а Совбез в ноябре того же года – Сергей Иванов. Тогда же в аппарат правительства переходят Дмитрий Козак, Игорь Сечин, Дмитрий Медведев. Ничего удивительного в этом не было – каждый новый премьер стремился опереться на хорошо известных ему людей, а

также за счет этого создается имидж «сильного и надежного аппарата власти» [2]. За последние годы «питерская» команда прошла путь становления, выросла в одну из наиболее значимых политических сил. Несмотря на свою неоднородность, она была сильна доверием президента и распространила влияние на целый ряд государственных и «полугосударственных» структур. Но вернемся к американскому президенту.

Известен тот факт, что президент Джордж Буш-младший оказался самым неинтеллектуальным из всех президентов США, правивших страной с 1945 г. Его IQ составляет 91 балл, что ниже даже среднего показателя среди простых американских граждан (100 баллов), сообщает «Газета» [3]. Но, по-видимому, Буш от своей слабой интеллектуальности и неясности речи особенно не страдает, а, напротив, прилюдно над собой подшучивает. Кроме того, согласно этим исследованиям, самым умным президентом США был Билл Клинтон, но в то же время он был самым безнравственным, а семья Буша в свою очередь демонстрирует приверженность традициям, ведь Техас – место культивирования семейных ценностей. Итак, жена президента Соединенных Штатов Лора – «настоящая американская домохозяйка, усердно посещающая церковь и пропагандирующая христианские ценности». Бушу-младшему в период первого избрания на должность Президента США, по мнению американских аналитиков, в немалой степени помог образ семьянина. Как отмечает А.Д. Богатуров, «в последнее время в Америке развернулось движение в защиту семейной верности и прочих ценностей брака, несколько поправленное в годы президентства Клинтона. Буш-младший весьма в этом преуспел... В общем, используя ситуацию на свой лад, Буш стал раскручивать образ заботливого отца. Здесь все прошло по принципу выгодного сравнения. Семья в XXI в. – главная жизненная ценность американцев» [4]. Поэтому уместно будет заметить, что большую роль в формировании образа личности Буша играет его ближайшее окружение – и это, прежде всего, семья. Выбор такого образа достаточно удачен, так как персональный имидж президента, постоянные его изображения в качестве «отца», «семьянина», «заботливого мужа» имеют явно манипулятивные функции, они отвлекают внимание общественного сознания от горячих проблем внутренней или внешней политики в сферу семьи или личных наклонностей президента. Статьи о самом президенте, его вкусе к пище, его стиле к жизни, его отношение к семье, его любовь к животным так же важны, как и сообщения о важнейших политических событиях [1].

Отметим и то, что положительный имидж лидера возникает в том случае, когда он ориентирован на определенные социальные группы, а по наиболее общим позициям поддерживается большинством граждан

страны. Такие позиции отражают требования социального, демографического и культурного плана, политические интересы, идеологические предпочтения, отношение к ситуации, сложившейся в стране, и т.д.

По нашему мнению, именно «техасские» черты образа Дж. Буша, «ковбоя с вечной жвачкой», в целом могут быть чужды за пределами Техаса, но такие черты, как «простоватость, гостеприимность, приверженность семейным традициям» (черты, также в первую очередь присущие для жителей Техаса и так умело транслируемые президентом), скорее всего, близки всем американцам. Этим можно отчасти и объяснить его победу в первых, а затем и вторых президентских выборах.

Таким образом, «техасские мотивы» оказали положительное влияние на имидж Джорджа Буша-младшего, а продвижение его «техасской команды» послужило популяризации как членов его команды, так и, что немаловажно, самого Джорджа Буша. Отдавая дань традициям, американский президент в апреле этого года устроил в Техасе пикник для богатых единомышленников, которые не жалели денег для Республиканской партии. Для барбекю он избрал ранчо «Брокен спок». Были приглашены 500 наиболее щедрых однопартийцев со всей страны, которых Буш лично поблагодарил за посильную поддержку на протяжении семи с лишним лет его пребывания в Белом доме.

Литература

1. Добрынин Г.В. Джордж Буш. Настоящий ковбой // Аргументы и факты. – 2002, 30 мая.
2. Макарин А. Политическая команда Владимира Путина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.compromat.ru/main/putin/piterskiesdv.htm](http://www.compromat.ru/main/putin/piterskiesdv.htm)
3. Провоторов В.Н. Буш-младший глупее своего народа // Газета. – 2002, 1 авг.
4. Богатуров А.Д. Буш – лишь первый в очереди «героев» нового типа // Независимая газета. – 2003, 28 окт.

О.В. Леонтьева, К.В. Фадеев

Молодежный парламент Томской области как элемент формирования гражданского общества

В современном мире имидж и репутация государства, региона являются ключевыми элементами развития страны. Культурно-исторические особенности, качества политической системы – все это и определяет имидж. Имидж можно рассматривать как совокупность определенных качеств, которые ассоциируются с конкретным объектом, в нашем случае – с работой молодежного парламента в Томской области.

Начало деятельности Молодежного парламента Томской области положило постановление №1493, принятое 30 сентября 2004 г. Государственной думой Томской области.

В состав первого молодежного парламента вошли 50 представителей томской молодежи – в основном это были студенты вузов, аспиранты; многие участники парламента представляли различные молодежные общественные объединения Томска. Для того чтобы стать членом Молодежного парламента, необходимо было пройти конкурсный отбор. Для этого любой человек в возрасте от 14 до 30 лет должен был собрать определенное количество подписей в поддержку своего выдвижения, предоставить свое резюме, рекомендации от известных в общественно-политической сфере лиц и проект, направленный на реализацию интересов молодежи, с целью его последующей реализации, а также активно проявить себя в деловой игре. Основной формой работы парламента является общее собрание, которое должно проводиться не реже одного раза в три месяца.

В июне 2006 г. Государственная дума Томской области приняла закон «О Молодежном парламенте Томской области», который регламентирует основные цели и задачи его деятельности.

Целью Парламента является содействие в приобщении молодых граждан к парламентской деятельности, формировании их правовой и политической культуры; поддержка созидательной, гражданской активности молодежи.

Основные задачи деятельности Парламента:

- 1) содействие социальному, правовому, образовательному, культурному, нравственному, патриотическому и физическому развитию молодежи;
- 2) участие в подготовке нормативных правовых актов органов государственной власти Томской области по вопросам, затрагивающим права и законные интересы молодежи;
- 3) поддержка молодежной инициативы;
- 4) обеспечение молодежи объективной информацией о деятельности органов государственной власти Томской области [1].

По своей сути, парламент является молодежным консультативным органом, но при этом он имеет возможность разрабатывать, выдвигать и лоббировать законодательные инициативы. Проекты законов, принятые Молодежным парламентом, выносит на заседание Государственной думы Томской области председатель Государственной думы или член Совета Думы от своего имени.

За прошедший период томские молодые политики разработали два проекта законов. В марте 2006 г. был принят первый закон – «О госу-

дарственной поддержке молодежных и детских общественных объединений на территории Томской области», который регламентирует все вопросы, связанные с информационным обеспечением, подготовкой кадров и др.; гарантирует государственную поддержку программ и проектов, а также финансирование и предоставление имущества области в аренду или безвозмездное пользование субъектам закона.

Другой политической заявкой молодых парламентариев стал принятый (*впервые в России*) областной закон «О Молодежном парламенте Томской области». Так вновь созданная молодежная организация включилась в законотворчество. В частности, поправка молодых законодателей к областному закону «О социальной поддержке студентов... по оплате за проезд» дала право на компенсацию расходов учащимся томских среднеспециальных учебных заведений. Ярким примером работы Молодежного парламента стало дополнение к «Закону об областном бюджете на 2006 г.», позволившее поднять стипендию тысячам учащихся среднеспециальных и начальных профессиональных образовательных заведений областного подчинения.

В то же время Молодежный парламент активно участвует в реализации областной целевой программы «Мультикультурный Томск». Молодые политики сотрудничают с различными органами власти и общественными объединениями, формируют программы, реализуют различные социальные проекты (за год – более 60) и мероприятия. Это – Молодежный карьерный форум, экологические и благотворительные акции, ярмарка вакансий, фотовыставка «Молодежь в действии», областной конкурс «Если б я был депутатом», строительство «Парка дружбы народов». Также популярными являются проекты по улучшению качества медицинского обслуживания студентов (учреждение медицинских кабинетов в студгородках) и «Дорога к знаниям» (о благоустройстве студенческих городков).

Многие молодые политики получили уникальный опыт, выдвигаясь в качестве кандидатов или работая доверенными лицами и работниками штабов. Таким образом, в ходе избирательной кампании Молодежный парламент выражает интересы молодежи.

В настоящее время молодежный парламентаризм как явление общественно-политической жизни получил в нашей стране широкое распространение. Происходит становление, институционализация движения молодежного парламентаризма. Томская область оказалась в авангарде этого движения, и Молодежный парламент Томской области имеет неплохие шансы стать образцом для подражания, его опыт и наработки могут экстраполироваться в другие субъекты Федерации, потому что в большинстве регионов Молодежные парламенты еще

находятся на той фазе развития, которую томский парламент уже миновал.

14–16 мая 2008 г. в Томске состоялся первый форум молодых парламентариев Сибирского округа, на котором присутствовали представители из 11 регионов Сибири. Его целью была выработка эффективной модели функционирования молодежного парламента «Образ будущего». В ходе работы форума было принято решение о создании молодежного экспертного органа, способного выносить свои инициативы на уровень законодательных собраний. В итоге соглашение подписали представители семи регионов, к которым позже присоединятся Омск и Красноярск, где молодежные парламенты находятся еще на стадии формирования [2].

Таким образом, Молодежный парламент Томской области как элемент формирующегося в России гражданского общества выступает с инициативами в области молодежной политики и считает, что это политика, которую должна реализовывать сама молодежь. Непосредственно участвуя в обсуждении и реализации основных ее приоритетов, парламент способствует улучшению имиджа страны перед зарубежными странами с богатой политической культурой. Например, в Европе действует принцип по работе с молодежью, который называется «Ask boy», когда молодые люди сами решают, что будет для них приоритетно. В России же этот принцип только начинает утверждаться.

Литература

1. Официальный сайт Государственной думы Томской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://duma.tomsk.ru>.
2. Соловьева К. Дружить домами // Томские новости. – 2008, 22 мая.

Ю.А. Лысенко

Церковное строительство в Степном крае в начале XX в. как фактор формирования положительного образа России в регионе

Крестьянская колонизация Казахстана второй половины XIX – начала XX вв. способствовала увеличению численности православного населения региона и сопровождалась возникновением проблемы его адаптации, в том числе культурно-религиозной.

Свидетельством сложности и драматизма данного процесса являлся большой поток обратных переселенцев, не сумевших приспособиться к новой ситуации и пожелавших вернуться на места прежнего жительства. Религиозные и светские власти отмечали также повсеместное падение нравов и устоев среди крестьян-переселенцев, авторитета пра-

вославной церкви – население перестало посещать храмы, исполнять все требы, крестить младенцев, совершать обряд венчания и т.д. Контакты с местным исламским населением приводили к аккультурации русских крестьян-переселенцев.

Ситуация осложнялась тем, что епархии, включавшие в свой состав территории Степного и Туркестанского генерал-губернаторств, были образованы сравнительно недавно (Оренбургская – в 1859 г., Туркестанская – в 1871 г., Омская – в 1895 г.) и проходили этап своего становления. Поэтому на территории региона была крайне слабо развита приходская система, незначительным было количество церквей и храмов, остро стояла проблема комплектации причтов церквей профессионально подготовленными кадрами.

Так, в одном из отчетов начальник Закаспийской области генерал-майор Калмаков писал: «Недостаточно хорошо поставлено дело удовлетворения религиозных нужд русского населения области. А это крайне важно на далекой окраине, среди чуждого и даже враждебного по вере мусульманского населения. ...Поэтому не приходится удивляться, что случаи отпадения от православия и перехода в мусульманство и сектантство не так редки» [1, л. 5–5об.].

Из донесения военного губернатора Акмолинской области от 18 июля 1896 г. следовало, что «...местное русское население, окруженное инородцами, нуждается более, чем население европейской России, в увеличении числа церквей и школ. ...Церковь, наряду со школой, является тем связующим звеном, которого не достаёт заброшенным на далекую окраину, в среду иноверцев, русских с идеалами русского народа; местное русское население, оторванное от тех устоев жизни, которыми жило на своей родине, и окруженное примерами иноверцев, подражание которым может понизить его нравственный уровень, нуждается более чем население европейской России, в большем числе церквей и школ» [2, л. 31].

Имеющиеся в казахстанских епархиях церкви, по сообщениям очевидцев, были крайне бедны – дешевая утварь, бумажные иконостасы, ветхость зданий. В Туркестанском крае, например, временным храмом для первого православного прихода, созданного в 1850 г. в Копале, стала большая юрта. Затем стали строить небольшие по площади церкви из сырцового кирпича, довольно непрочные и разрушающиеся после первого дождя или землетрясения, которые в регионе случались довольно часто.

Строительство новых церквей должно было осуществляться в рамках правил, утвержденных Синодом, согласно которым жители села, в котором предполагалось строительство православного храма, должны

были выразить свое предварительное согласие на постройку храма в селе за свой счет, обязаться содержать причт церкви или построить причтовый дом, платить за исполняемые причтом требы. Однако экономическое положение крестьян-переселенцев было крайне тяжелым и не позволяло им взваливать на себя такие обязательства. Из казны на церковные нужды края не поступало практически никаких средств вплоть до конца XIX в.

Бедность и малочисленность церквей, отсутствие профессионально подготовленных церковнослужителей, помимо прочего, наносили удар по престижу Русской православной церкви и российской власти в регионе. Этот факт признавали как духовные, так и светские власти. Показательна в этом отношении история строительства новой церкви в г. Зайсане, расположенном на китайской границе. Зайсанская церковь, сооруженная еще в середине XIX в., являлась, по сообщению епископа Томского Макария в 1893 г., «...малопоместимой, крайне ветхой и убогой», вдобавок и с «недостаточностью наличного состава причта при этой церкви» [3, л. 1]. Это обстоятельство позволило генерал-губернатору Степного края барону Таубе во всеподданнейшем Отчете за 1894 г. написать: «Церковь в этом городе, расположенном на китайской границе, несомненно, имеет важное государственное значение, как знамя русского могущества и как представительница и хранительница русского православия и русской народности на Востоке» [4, л. 56].

В докладной записке на имя императора военный губернатор Семиреченской области Розенбах в 1888 г. писал: «Убогая и скудная внешность здешних православных церквей, по своему резкому контрасту с грандиозными монументальными зданиями мечетей и медресе, не может не производить слишком глубокого и крайне невыгодного для нас впечатления» [4, с. 168].

Показательно положение и русской торговой фактории в Кульдже. В конце XIX в. она состояла из членов Консульства, почтово-телеграфной конторы, учеников школ, конвойной полусотни, нескольких торговцев с семьями и прислугой. Местом проведения богослужений являлась столовая казачьей полусотни. Один из членов Консульства, комментируя сложившуюся ситуацию, писал: «...О церкви и священнике, отсутствие которых слишком заметно и чувствительно для православных, думать не приходится. Мечты не заходят так далеко, хотя постройка Храма Божьего там, где все разноплеменные мусульмане русские подданные имеют свои мечети и нет только подходящего места для молитвенных собраний у представителей господствующей религии, имела бы значение, которое понятно и без дальнейших замечаний» [5, с. 9].

Осознавая, что престиж и положительный образ Российской империи в глазах ее азиатских подданных во многом зависел от достойного положения Русской православной церкви в крае, в 70–80 гг. XIX в. пытались решить проблему путем создания многочисленных благотворительных организаций, крупнейшей из которых стал Фонд имени Александра III. За 10-летний период своего существования (1894–1904 гг.) в Степном крае на территории только Омской епархии на средства Фонда было построено около 100 церквей [6, с. 4]. Однако даже эти меры не решили проблемы.

Поэтому в начале XX в. в регионе государством было организовано беспрецедентное по масштабам церковно-школьное строительство. Синод, учитывая то обстоятельство, что экономическое положение крестьян-переселенцев являлось крайне тяжелым, постановил открывать приходы в Азиатских епархиях «без обязательного требования от прихожан исполнения всех установленных для сего условий» и призвал государство финансировать этот проект [7, л. 2–2об.]. В течение 1907 г. в епархиях Степного края была организована работа Епархиальных Комитетов по устройству церковного быта переселенцев.

Анализ протоколов заседаний Епархиальных Комитетов позволяет сделать вывод о том, что их работа осуществлялась в нескольких направлениях. Главным из них было формирование новых приходов на территории областей, определение их границ, состава населенных пунктов. Этому предшествовала огромная подготовительная работа – собирались данные о численности населенных пунктов, расстоянии между ними, изучались возможности увеличения количества населения в них, перспективы и экономический потенциал, обыгрывались варианты объединения поселков в рамках того или иного прихода. Затем составлялся общий проект открытия новых приходов в области, который отправлялся в Синод на утверждение.

В результате, например, в Семиреченской области Туркестанской епархии с 1907 по 1910 г. было открыто 52 самостоятельных прихода, всего же с 1907 по 1912 г. в Туркестанском крае их число возросло с 78 до 161. В состав образованной в 1895 г. Омской епархии было передано 67 церквей. Уже в 1908 г. на территории двух ее областей – Акмолинской и Семипалатинской – начали функционировать 92 самостоятельных прихода, а к 1914 г. их число увеличилось до 288.

Параллельно с открытием новых приходов Епархиальными Комитетами была организована работа по церковно-школьному строительству. Учитывая то обстоятельство, что объемы строительства предполагались масштабные, а финансовые возможности государства ограничены, было принято решение о вариативности строительства церквей и

школ. Так, в приходах Туркестанской епархии предлагалось возведение помещений, функционально предназначавшихся сразу и для церковных мероприятий и для организации церковно-школьного образования, так называемых церковей-школ. Местный Епархиальный Комитет исходил из того, что со временем, когда переселенцы окрепнут экономически и смогут построить на свои средства новые, более просторные и дорогие церкви, церкви-школы в этих приходах станут использоваться только как школьные помещения. В приходах с незначительным количеством православного населения предлагалось сооружение молитвенных домов. Таким образом, стоимость проекта одного здания варьировала от 3 до 5 тыс. руб.

Представить размеры государственных вложений на реализацию плана позволяют данные, например, за 1911 г. [8, л. 7–8об.]: в Оренбургской епархии на постройку причтовых домов было выделено 4500 руб., на строительство школ – 5000 руб.; в Омской епархии на строительство причтовых домов – 42000 руб., молитвенных домов – 55000 руб., церковно-приходских школ – 33000 руб.; в Туркестанской епархии на строительство причтовых домов – 11000 руб., церковей – 46000 руб., помещений для школ – 5000 руб. Всего государство выделило в 1911 г. на церковно-школьные нужды казахстанских епархий 257000 руб.

Таким образом, в начале XX в. на территории Степного края был реализован крупномасштабный государственный проект по приходскому и церковно-школьному строительству, результаты которого еще предстоит оценить. Но уже сейчас ясно, что, наряду с необходимостью предоставить православному населению региона возможность реализации его религиозно-нравственных потребностей, данный проект являлся своего рода рекламной кампанией и призван был закрепить авторитет и могущество Российской империи в глазах местного православного и мусульманского населения.

Литература

1. Центральный Государственный Архив Республики Казахстан (далее – ЦГА РК). – Ф. 44. – Оп. 1. – Д. 5626.
2. Государственный Архив Омской области (далее – ГАОО). – Ф. 16. – Оп. 1. – Д. 52.
3. ГАОО. – Ф. 16. – Оп. 1. – Д. 37.
4. Земля потомков патриарха тюрка. Духовное наследие Киргизии и христианские аспекты этого наследия. – М., 2002.
5. Из г. Кульджи нам пишут // Омские епархиальные ведомости. – 1899. – №11.

6. Голошубин И. Справочная книга Омской епархии. – Омск, 1914.
7. ГАОО. – Ф. 16. – Оп. 1. – Д. 122.
8. ЦГА РК. – Ф. 115. – Оп. 1. – Д. 2.

А.В. Пивоварова

Латышская этнократия: иллюзии и возможности

В современном мире имидж и репутация государства являются ключевыми элементами стратегического публичного капитала. Уровни развития человеческих ресурсов, качества политической системы, культурно-исторические особенности определяют имидж страны, формируют ее инвестиционную привлекательность [1, с. 25]. В связи с этим имидж можно рассматривать как набор определенных качеств, которые ассоциируются с конкретным объектом, в данном случае – с государством.

Если говорить об имидже Латвии, то эта страна за рубежом, в том числе в России, зачастую ассоциируется с нацистскими шествиями, территориальными спорами, идеологическими процессами, парадами гомосексуалистов, секс-туризмом, а также жесткой пронационалистической внутренней политикой.

Этот образ далек от образа демократического государства, поскольку демократия и национализм являются взаимоисключающими политическими принципами. С точки зрения демократии нация рассматривается как политическая общность граждан; с точки зрения национализма – как общность, образовавшаяся по этническому, культурному, религиозному и тому подобным признакам.

Таким образом, нация выступает в двух измерениях: в качестве субъекта суверенитета и в качестве субъекта идентичности. Именно здесь и коренится возможность национализма – в подмене проблематики суверенитета проблематикой идентичности [2].

На официальной этнологической карте Латвии до сих пор мы видим два элемента – «латышская нация» и «этнические меньшинства», а национализм призван защищать интересы только «латышской государственности» [3].

Это диссонирует с тем фактом, что полиэтническое латвийское общество обязано своим возникновением отнюдь не быстротечным миграционным процессам. В восточной части Латвии русские, латыши, белорусы, поляки, евреи, литовцы сосуществовали веками, обходясь при этом без этнических конфликтов. Поэтому разумно было бы опираться на политику мультикультурализма, которая широко сейчас развивается, например, в Канаде. Принципы мультикультурализма и мультилингвизма характерны и для Европы. Двигаться в этом направ-

лении намного перспективнее (в том числе и с точки зрения имиджа государства на международной арене), чем стремиться к тому, чтобы представитель каждой этнической группы осознал историческую вину своих предков и взял на себя ответственность за их правление.

Совершенно понятно, что в многоэтническом латвийском обществе, государственная, политическая идентичность социально более значима, чем этническая идентичность, а общие гражданские интересы доминируют над интересами этнических групп, как это акцентирует современная этнология. В государственной политике (законодательстве) тем не менее доминирует противоположная тенденция, которая отражает стремление к унифицированной латышской идентичности и стимулирует ассимиляцию [3].

Так, Институт Латвии, призванный, помимо прочего, заниматься и имиджем государства, одним из приоритетов своей деятельности считает создание единой официальной государственной идентичности.

В июле 2000 г. правительство Латвии утвердило государственную программу «Интеграция общества в Латвии». В первом варианте этого документа в качестве цели государственной политики декларировалось «создание стабильного мультикультурного, мультилингвистического общества». Однако в окончательном тексте остались только невинные рассуждения об интеграции и толерантности, суть которых сводится к тому, что прямых репрессий по национальному принципу, скорее всего, не будет [4].

Министр культуры Хелена Демакова, критикуя первоначальный вариант государственной программы интеграции, в котором указывалось, что жителей Латвии можно консолидировать на базе многообразия культур, в интервью газете «Латвияс Авизе» заявила: «Будущее Латвии возможно только в том случае, если мы будем опираться на латышский язык, наши национальные символы. Что такое латышская идентичность? Мы думали в министерстве о создании так называемого канона латышской культуры. Надеюсь, что когда-нибудь на экзамене по натурализации появятся вопросы из канона латышской культуры – о латышскости. Признание мультикультурализма является отрицанием факта оккупации. Если культурам иммигрантов дать те же права, что и культуре коренной нации, это будет противоречить идеологии страны».

Но, когда через четыре месяца социологи провели опрос среди граждан (1004 респондента) и неграждан (1005 респондентов) Латвии на тему, каким они хотят видеть латвийское общество – открытым культурному многообразию, двухобщинным (латыши и русскоязычные) или однообщинным (латышским), выяснилось, что государственный курс поддерживает не такая уж большая часть населения. Резуль-

таты опроса показывают, что культурный или языковой вопрос расколол граждан, подавляющее большинство которых составляет коренное латышское население (за культурную полифонию – 44%, за доминирование латышской культуры – 38%) [4, с. 193].

Если во главу угла ставится не законопослушность и добросовестный труд на благо общества, а соответствие или несоответствие человека «национальному канону», то стоит ли удивляться, что в европейской стране существуют «неграждане» – т.е. люди, имеющие юридическую связь с данным государством, а не лица без гражданства вообще.

Ясно, что следование подобной идеологии только негативно отражается на имидже страны и влечет за собой как внутренние, так и внешнеполитические проблемы. Нет ничего странного в том, что такая внутренняя политика Латвии, где более 30% населения – русскоязычные, воспринимается Россией как провокация, поскольку подобные политические действия вызваны зачастую не объективной необходимостью укрепления суверенитета, обеспечения экономической безопасности и т.д., а неприятием «оккупантов» (многие из которых, кстати, в январе 1991 г. на баррикадах защищали независимость Латвии).

Отдельные латвийские ученые утверждают, что рано или поздно придется провести границу между «нами» и «другими». Такая граница, якобы, неизбежна в любом современном обществе. Для латышей эта граница означает следующее:

- 1) только «наши» живут в пределах латвийского государства;
- 2) основополагающие принципы «наших» – это «демократия, латышский язык, законность, свобода и национальная государственность»;
- 3) «мы» тем не менее можем быть терпимыми к «другим», если они признают господство «наших» основополагающих принципов в Латвии [3].

На этом фоне мультикультурализм является своеобразным выражением самоутверждения человека. Провозглашая, что «другие» не хуже, чем «мы», и «другие» заслужили такие же права, как и «мы», люди отказываются от своей избранности и свидетельствуют о своей толерантности по отношению к людям другой расы, языка, культуры, религии [5].

Формирование в Латвии этнократического политического режима привело к тому, что значительная часть латышского населения имеет этнократическое сознание, основанное на ложном представлении о том, что этнократическая (латышская) Латвия – это и есть демократическая Латвия. Негативным следствием воплощения этнократических идей стали также раскол общества по этническому и идеологическому

признакам, искусственные препятствия для формирования гражданского общества и интеграции, экономические и демографические проблемы, политическая нестабильность и т.д.

В свое время с этим был согласен Артис Пабрикс, экс-министр иностранных дел Латвийской Республики, который говорил: «Могу утверждать, что нынешний латвийский Закон о гражданстве, а также практика образовательной системы лишают послевоенных иммигрантов возможности интеграции... Если государство не способно всем жителям предоставить равные права, то этому государству суждено расколоться» [6].

В конечном итоге, политика этнократии в Латвии отрицательно влияет и на имидж государства в мире, а также способствует ухудшению отношений в первую очередь с Россией. Эту утопическую направленность на строительство «латышской Латвии» необходимо скорректировать.

Задача такой коррекции – снять обвинения со стороны ПАСЕ, ОБСЕ и ООН в том, что в стране существует «долговременный дефицит демократии», распространены антисемитизм и ксенофобия, и укрепить демократический имидж государства, сохранив при этом позиции правящей элиты фактически неизменными [7]. Кроме того, демократические принципы строительства государства сегодня необходимо предпочесть этнократической позиции, чтобы способствовать восстановлению взаимовыгодных отношений с Россией. Это позволит Латвии не только сохранить суверенитет, консолидировать латвийское общество, выглядеть политически респектабельно, но и обеспечить достойный уровень жизни своему населению в условиях глобализации.

Литература

1. Галумов Э. Имидж против имиджа. – М., 2005.
2. Малахов В. Существует ли демократический национализм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// old.russ.ru/ journal/ peresmot/98-02-12/malah.htm](http://old.russ.ru/journal/peresmot/98-02-12/malah.htm).
3. Приедитис А. Мультикультурализм и перспективы демагогии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www. spidolastelpa. narod.ru/stat1.htm3](http://www.spidolastelpa.narod.ru/stat1.htm3).
4. Серова Н. Другая Латвия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.russ.ru/stat_i/drugaya_latviya](http://www.russ.ru/stat_i/drugaya_latviya).
5. Priedītis A. Kultūru dialogs: interkulturālās komunikācijas vēsture un teorija. – Rīga, 2006.
6. Факсимиле Леонида Федосеева. Из борцов в демагоги? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.chas-daily.com/win/ 2004/07/12/1_007.html](http://www.chas-daily.com/win/2004/07/12/1_007.html).

7. Гущин В. Угрозы этнократии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shh.neolain.lv/seminar14/gusin.ugrozi.htm>.

Обсуждение в Интернете

Bojarinja: 27 Июнь, 2008 23:45 (UTC)

Ну, это все очень хорошо изложено. А ке фер? Фер-то ке?

ashpi: 28 Июнь, 2008 01:29 (UTC)

Пожалуйста, сформулируйте Ваш вопрос (высказывание) в более развернутом виде!

bojarinja: 28 Июнь, 2008 10:09 (UTC)

Скажите, пожалуйста, это Вы автор?

ashpi: 28 Июнь, 2008 11:39 (UTC)

Я не автор, я модератор. Тут идет Интернет-конференция (подробнее см.: <http://ashpi.asu.ru/image.html>), содержательная часть дискуссии будет опубликована в сборнике. Поэтому мы заинтересованы в развернутых суждениях.

bojarinja: 28 Июнь, 2008 13:27 (UTC)

Понятно. Меня смутило положение о перспективах ЛР. Перспектив, если честно, я не вижу. Что предлагает автор?

sa_shu_nja: 28 Июнь, 2008 14:37 (UTC)

Пока на уровне государственной власти процветает пещерный национализм, никаких перспектив в этом отношении у Латвии не будет. Любые серьезные попытки развивать идеи полиэтничности в этой стране пресекаются как угрожающие «национальной безопасности». Что-то может измениться лишь в том случае, на мой взгляд, если так называемые неграждане ЛР получают избирательные права, но в сегодняшней ситуации вероятность этого стремится к нулю.

Автор

bojarinja: 28 Июнь, 2008 16:25 (UTC)

Да это понятно, уважаемый Автор.

Какой выход Вы видите для неграждан? (Что там будет с этнократией, мне все равно. Нам своих бы уберечь).

sa_shu_nja: 28 Июнь, 2008 16:42 (UTC)

От того, «будет» что-то с этнократией или «не будет», зависит благополучие и «своих», и «чужих». О выходе я уже сказала. Но вряд ли в моих силах повлиять на его вероятность. Я не политик и не политтехнолог. Я просто говорю о проблеме и об альтернативе – о том, «что было бы, если...»

bojarinja: 28 Июнь, 2008 16:47 (UTC)

Если учесть, что неграждане в подавляющем большинстве русские, то выход есть – репатриация. Лежит на поверхности. Степень вашего влияния на латвийскую политику я не переоцениваю. -)))

sa_shu_nja: 28 Июнь, 2008 16:56 (UTC)

Это не выход. Для многих русских Латвия является родиной, и перспектива стать репатриантами прельщает далеко не всех. Многие из тех, кто переехал в последнее время в Россию, воспользовавшись программой возвращения соотечественников, в экономическом и социальном плане имеют меньше, чем имели в Латвии.

bojarinja: 28 Июнь, 2008 19:47 (UTC)

Вот как! Интересно.

Вы основываетесь на каких-то исследованиях результатов программы переселения? Существуют ли они вообще?

sa_shu_nja: 29 Июнь, 2008 23:48 (UTC)

Я основываюсь, во-первых, на содержании текста Государственной программы по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом.

Нужно понимать, что эта программа не является программой возвращения в РФ проживающих за рубежом русских. (Такому неправильному представлению – с этническим уклоном – способствует распространённая в народе дефиниция понятия «соотечественник»: «русский, живущий за пределами России». Но это очень узкая трактовка, которая существенно отличается от той, что содержится в Законе о соотечественниках). Это также не программа гуманитарной помощи прибалтийским негражданам или соотечественникам из других государств.

Занимаясь переселением людей из-за рубежа, Россия в первую очередь преследует свои интересы – экономические и демографические, стремится привлечь квалифицированную рабочую силу, причем не массово и куда-нибудь, а в конкретные, зачастую весьма отдалённые от центра регионы, где есть вакансии. (Я вовсе не хочу сказать, что это плохо. Я лишь говорю о том, что люди должны воспринимать эту программу адекватно, не увлекаясь мифотворчеством и романтическими иллюзиями).

Вот выдержки из текста программы, позволяющие мне делать такие заключения:

«Проект переселения – система мер по преобразованию социально-экономической ситуации на территории вселения, формирующая в том числе потребность в рабочей силе.

«Государственная программа по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом (далее – Государственная программа), направлена на объединение потенциала соотечественников, проживающих за рубежом, с потребностями развития российских регионов».

«Государственная программа будет способствовать социально-экономическому развитию России, что невозможно без кардинального изменения демографической ситуации, характеризующейся в настоящее время оттоком населения со стратегически важных для России территорий, сокращением общей численности населения, в том числе трудоспособного возраста».

Под «стратегически важными для России территориями» подразумеваются, как Вы понимаете, не столько Московская и Ленинградская области, сколько Дальний Восток и Восточная Сибирь, где немногие россияне хотят задерживаться.

«Участник Государственной программы имеет право выбирать территорию вселения в субъектах Российской Федерации, определенных в установленном порядке».

Милости просим, только не куда хочется, а куда государство велит – преимущественно в сторону окрестностей Тюмени, Читы или Иркутска, и так далее, пока не упретесь в какую-нибудь Монголию. Калининградские судоверфы по сравнению с этим покажутся сказкой. (Примерно то же самое в прошлом году мне сказал вице-консул Генконсульства РФ в г. Даугавпилс Е. Казанников).

Это что касается географической стороны гостеприимства.

Но есть ее экономическая. Тут тоже не все так замечательно.

Участнику Государственной программы и членам его семьи предоставляется право на получение государственных гарантий и социальной поддержки. Людям компенсируют расходы на переезд, расходы на уплату госпошлины за оформление документов, выдают единовременное пособие – так называемые «подъемные». Переселяющимся на стратегически важные для России приграничные территории должно выплачиваться единовременное пособие в размере 60 тыс. руб., а членам их семей – в размере 20 тыс. руб. Тем, кто поселится на менее стратегических и важных территориях, выплатят по 40 и 15 тыс. соответственно. Предусмотрен еще один вариант, когда не дадут ничего.

Если с работой не сложилось, то будут платить ежемесячное пособие, «но не более чем в течение шести месяцев. Размер пособия определяется с учетом прожиточного минимума, установленного в соответствующем субъекте Российской Федерации». Однако на это полугодовое поддержание на плаву смогут рассчитывать не все, для кого, возможно, не найдется работы. Всё зависит от того, куда поселишься.

bojarinja: 2 Июл, 2008 18:48 (UTC)

Программа далека от совершенства, кто же спорит.

Но мне не совсем понятно: почему Вы ссылаетесь на нее?

Я говорю о репатриации русских, которые стоят перед выбором – или ассимилироваться и согласиться с подчиненной ролью в латвий-

ском обществе, или переселиться в Россию, где угнетения по этническому признаку не существует. Быть, так сказать, или не быть.

А Вы мне – о географии...

Отрадно, конечно, что Вы знаете труды С. Пантелеева, который руководит Институтом русского зарубежья. Я их тоже знаю, так как работаю в институте экспертом по Прибалтике. –)))

sa_shu_nja: 3 Июл, 2008 05:08 (UTC)

Я ссылалась на нее, отвечая на Ваши вопросы: «Вы основываетесь на каких-то исследованиях результатов программы переселения? Существуют ли они вообще?»

Что касается репатриации, то, насколько мне известно, российская законодательная база в этом вопросе тоже весьма далека от совершенства и закон «О репатриации» еще не принят, следовательно, рассуждения на эту тему могут носить только гипотетический характер.

И давно в России не существует угнетения по этническому признаку?:) Или Вы имеете в виду отсутствие упомянутой угрозы исключительно для титульной нации?:)

К вопросу «быть или не быть» я бы добавила еще один: «КАК быть?» Может, в Петербурге он не так остро стоит, зато где-нибудь в районе Сахалина (уж простите, я опять о географии) всё иначе. Одного сознания своей русскости и причастности к России мало для нормальной жизни. С высоты столичного полета легко рассуждать и о высоком.

Интересно, живя в Прибалтике, дискутировать с экспертом по Прибалтике:)

bojarinja: 3 Июл, 2008 09:50 (UTC)

...дискутировать с экспертом по Прибалтике...

Александра, я живу в Петербурге три года всего. До этого я жила в Риге. И уехала из Латвии вовсе безо всяких программ. И никакие Ястржембские моих проблем не решали.

Не надо думать, что устроиться в столице – легко. А кому легко вообще?

А русским из Казахстана, Киргизии, Таджикистана, которые массово стремятся в Россию, – наверное, лучше переехать в Россию, чем стать жертвами очередной резни и погромов, как это было в свое время. Спросите беженцев – согласны они жить в селе или смотреть, как русских убивают лишь за то, что они русские...

Но здесь у них есть будущее. А в Латвии, как Вы сами пишете – нет.

Причем здесь Сахалин – если речь идет о сохранении национальной идентичности, то и на Сахалин поедешь. И на границу с Монголией. И, поверьте, это не так страшно, как терять детей, которые стремительно ассимилируются. Вероятно, Вы читаете Дельфи. Посмотри-

те – люди утратили способность грамотно писать на РОДНОМ языке – а всего-то 17 лет прошло. Этот ужасный синтаксис...

Что же касается угнетения в России... В чем, по-вашему, оно выражается? Поражены ли татары, буряты, якуты в правах по сравнению с русскими? Может быть, Вы читали статьи Соколова-Митрича о Якутии? О том, что высшее образование в СУБЪЕКТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, Якутии, доступно лишь якутам?

Во-первых, здесь нет «титульной» нации. По Конституции, власть в РФ принадлежит многонациональному народу России. А никаким не русским. И, в отличие от представителей других национальностей, русские в России не имеют своей государственности.

Угнетение, очевидно, выражается в том, что национальные регионы получают огромные дотации по сравнению с коренными русскими областями. –)))

Увы, латрусы не знают, не понимают и не любят Россию, и Вы иллюстрируете это превосходным образом.

Насколько я поняла, Вы журналист и еще молоды. Хочется пожелать Вам более критично относиться к пропагандистским штампам и стремиться к получению объективной информации – ведь это азы вашей профессии.

sa_shu_nja: 5 Июл, 2008 05:55 (UTC)

Ре: дискутировать с экспертом по Прибалтике

Вот именно: кому вообще легко?

Я ничего не могу сказать о Таджикистане, потому что не живу там и не могу быть объективным свидетелем. В любом случае, говорить о Латвии в контексте резни в Таджикистане – несправедливо.

Я не отрицаю, что здесь, как и везде, есть проблемы, но это совсем не значит, что жизнь русских тут невыносима. Те, которые владеют государственным языком, обычно не сталкиваются с трудностями в сфере профессиональной. А на бытовом уровне, если угодно, можно обходиться и без латышского – не встречала еще латыша, который бы отказался с русским говорить по-русски.

Тенденции в политике и жизнь обычных людей, их отношения – это разные вещи. Не нужно все сваливать в кучу. Как я уже говорила, в Вашем описании жизни русских в Латвии штампов не меньше, чем в программе «Время».

Насчет отсутствия в России этнических проблем... Скажите, у чеченца в паспорте что написано? Гражданином какой страны он является? Хотите сказать, что в обществе к ним равно относятся?

А в российском законе о соотечественниках написано, что соотечественниками являются также люди, которые были гражданами

СССР. Однако некоторых из них, даже имеющих сегодня гражданство РФ, почему-то называют в СМИ «лицами кавказской национальности». Если что-то вдруг натворили, то Катя Андреева по телевизору скажет, что это сделали не «россияне» и не «граждане такого-то государства», а «лица кавказской национальности». Хорошо еще не «чурки». Может, это не этнические проблемы...

Я люблю Россию, но это не мешает мне (как и многим русским здесь) любить страну, в которой я родилась и живу. Жертвой себя не считаю, человеком второго сорта – тем более. Живу (при всей своей русскости) вполне благополучно. А бороться за свои права можно и нужно. Тем более, мы живем в Евросоюзе, о чем нашим политикам постоянно напоминают европарламентарии. Не считаю, что у Латвии или русских здесь нет будущего, и не могу согласиться с рассуждениями в стиле «шеф, всё пропало».

А если человек испытывает ко всему латвийскому стойкую неприязнь, то он, конечно, может уехать в Россию.

bojarinja: 5 Июл, 2008 10:43 (UTC)

Re: дискутировать с экспертом по Прибалтике

Все ясно.

Бедные, угнетенные чеченцы...

Ваши комменты удивительным образом противоречат тем выводам, которые Вы сделали в исходной работе.

Если все так хорошо – о чем речь вообще?

Люди сталкиваются с межнациональными проблемами там, где существуют разные народы под одной, так сказать, крышей.

Но одно дело, когда приоритет одной нации закреплён в Конституции, и другое – когда он законодательно не закреплён.

sa_shu_nja: 7 Июл, 2008 05:26 (UTC)

Re: дискутировать с экспертом по Прибалтике

Речь не о том, что всё хорошо, а о том, что не все тотально плохо, о чем я Вам и пытаюсь сказать. Мои комментарии не противоречат моей работе – я не отрицаю существование проблем, но никогда не соглашусь с тем, что жизнь русских в Латвии – это одна сплошная проблема, а сами они – чуть ли не жертвы геноцида. Это передергивание. Попробуйте ассимилировать тех, кто за всю жизнь не удосужился выучить несколько слов по-латышски. А «судьбу детей» зачастую люди решают переездом на пмж отнюдь не в Россию, а в Ирландию и Англию. И почему-то родителей не беспокоит, что их русских детей будут учить в школах на английском и что через несколько лет от их русскости мало что останется. Главное в этом случае для них – решение материальных проблем.

А в России всё, конечно, замечательно. Можно иронизировать на тему «бедных, угнетенных чеченцев», когда ты не чеченец и не «лицо кавказской национальности». Впрочем, «латрусы» (странными терминами нынче пользуются эксперты...) ничего не понимают в этом, поскольку «не любят Россию».

Согласно Конституции ЛР, суверенная власть государства принадлежит латвийскому народу, а не латышам.

bojarinja: 7 Июл, 2008 09:53 (UTC)

Re: дискутировать с экспертом по Прибалтике

Мне казалось, что мы с Вами не на научной конференции, а свободно общаемся в Интернете.

Это общение обычно происходит с использованием разговорной лексики (ими самими же созданной, кстати).

Вы бы предупредили меня, что такой уровень для вас является неприемлемым, я избегала бы некоторых слов, характеризующих латвийских русских.

Что касается отъезда в Англию и проч. – конечно, раз детям предстоит учиться на чужом языке, так пусть хотя бы деньги будут. Родители ищут практической пользы, так как понимают, что изучение латышского языка ее не принесет.

sa_shu_nja: 29 Июн, 2008 23:52 (UTC)

Территории вселения делятся на три группы.

«К территориям вселения категории «А» относятся преимущественно стратегически важные для России приграничные территории, характеризующиеся сокращением численности населения». Об этих краях я уже говорила. Итак, переселенцам, оказавшимся близ Монголии, обещана поддержка в полном объеме, предусмотренном программой.

«К территориям вселения категории «Б» относятся территории, где реализуются крупные инвестиционные проекты, требующие массового привлечения переселенцев в связи с отсутствием соответствующего предложения рабочей силы на территориальном рынке труда». Оказавшиеся здесь переселенцы получают все обещанные блага, «за исключением ежемесячного пособия, выплачиваемого при отсутствии дохода от трудовой, предпринимательской и иной не запрещенной законодательством Российской Федерации деятельности». Не знаю, почему соотечественникам, оказавшимся в зоне «Б», не дадут ежемесячного пособия по безработице. Возможно, там есть шанс прожить на подножном корме, который не успели вытоптать монголы за время своих набегов.

«К территориям вселения категории «В» относятся территории с устойчивым социально-экономическим развитием, на которых в тече-

ние последних трех и более лет наблюдаются сокращение общей численности населения и (или) миграционный отток». Если кого-то угораздило поселиться тут, то он, согласно тексту программы, может не рассчитывать ни на пособие по безработице, ни на «подъемные». Сказано же: очень благополучно развивается регион (непонятно только, чем в таком случае обусловлен миграционный отток и сокращение численности населения), поэтому можно обойтись вообще без денег.

А если не выдержала душа поэта и захотелось куда-нибудь уехать из российской тьмутаракани на ПМЖ раньше, чем через два года, то придется возместить затраты, связанные с выплатой «подъемных» (кому их выплатили).

Кроме того, что нужно где-то работать, нужно и где-то жить. Вряд ли переселенцев там ждут пентхаусы. С жильем, как следует из госпрограммы, всё решается «просто»: «При оценке перспектив развития жилищной сферы следует исходить из действующих в настоящее время механизмов оказания государственной поддержки в решении жилищных проблем. Механизм предоставления ипотечных кредитов участникам Государственной программы основывается на существующих стандартных условиях выдачи ипотечных жилищных кредитов»...

А еще есть такое чудное явление, как российская бюрократия. Вот что по этому поводу говорит Сергей Пантелеев, директор Института русского зарубежья: «Общаясь постоянно с нашими соотечественниками, читая их комментарии на нашем портале, отслеживая их отзывы, статьи, письма, я могу сказать, что рефреном в них звучит тезис: «Российские чиновники саботируют реализацию президентской переселенческой программы». Это может звучать опять же неприятно. Но это далеко не единичное мнение. И это мнение нужно учитывать при дальнейшем выстраивании работы по реализации Госпрограммы».

А вот с чем довелось столкнуться конкретной семье: <http://rus.delfi.lv.news.press.kpnortheurope.article.php?id=17277186>.

sa_shu_nja: 29 Июнь, 2008 23:56 (UTC)

О чем можно говорить, если программа началась, люди поехали, а чиновники еще почти год обсуждали размеры контейнеров, в которых будет перевозиться имущество переселенцев.

А между тем из бывших братских республик уже до всяких программ успели приехать в Россию около 15 миллионов человек (по данным Управления Верховного комиссара ООН по делам беженцев перемещенных лиц). Только треть из них имеют регистрацию и, следовательно, жилье. Может, следовало сначала устроить жизнь этих людей, а потом уже звать остальных?

Да и вряд ли россияне очень ждут в своей стране тех, которые по сути – иностранцы. «Большинство россиян приветствует переселение в страну соотечественников из-за рубежа и полагает, что ими можно заселять сельскую местность и малонаселенные регионы Сибири и Дальнего Востока, говорят данные социологического исследования, проведенного ВЦИОМ. ([http:// www.newsru.com/russia/24_jul2006/form.html](http://www.newsru.com/russia/24_jul2006/form.html)).

Какое радушие...

Кстати, меньше половины – 38,5% – русских Латвии являются негражданами. Что будем делать с русскими гражданами – оставим в Латвии или тоже переселим в Россию?:)

Латвийские неграждане в основном живут в крупных городах – Риге, Лиепе, Даугавпилсе. Население этих трех крупнейших городов Латвии составляет 40,0% населения страны, но в них живет 62,6% неграждан.

Честно говоря, мне очень сложно представить, чтобы родившийся и проживший всю жизнь в Риге человек обрадовался перспективе оказаться с семьей где-нибудь в тайге. Ему гораздо проще и выгоднее перебраться в какую-нибудь благополучную страну Евросоюза.

Что касается исследований результатов программы переселения, то, думаю, они появятся и их обнародуют не скоро – по завершении этого переселенческого проекта. Программа осуществляется в три этапа: 1-й – 2006 г.; 2-й – 2007–2008 гг.; 3-й – 2009–2012 гг.

P.S. Все-таки, кроме исторической, есть еще и фактическая родина – Родина, которую любишь, несмотря на все дурацкие выходы политиков. Есть город, в котором уютно, друзья, работа, доброжелательные люди вокруг, которые на самом деле – твои соотечественники. И совсем не хочется всё это бросать и уезжать, чтобы восполнить дефицит рабочей силы в другом государстве. Каждый должен иметь право в своей стране, у себя дома чувствовать себя хорошо. Я искренне надеюсь, что это произойдет и в Латвии.

bojarinja: 2 Июл, 2008 17:26 (UTC)

«Есть город, в котором уютно, друзья, работа, доброжелательные люди вокруг, которые на самом деле – твои соотечественники».

Ага. А как насчет обучения детей на чужом языке? Это кому уютно – библиотекарю, чью библиотеку выкинули на помойку, а специалисты пошли работать продавцами?

Это сотрудникам канала ТВ-Рига уютно – если не ошибаюсь, довольно известный журналист, выпускник ЛГУ, после закрытия последнего русского канала работает в магазине электроники ПРОДАВЦОМ.

Это не потеря социального статуса?

Беда в том, что жизнь русских в Латвии Вам рисуется слишком в розовом свете. В России 90% населения живет в городах, и при желании можно переехать из Риги не в какую-то тайгу, а в Петербург – как я и моя семья.

Если выбирать между сомнительным «уютом» в стране этнократии и будущим детей – я выберу будущее детей. Тем более, что, как явствует из Вашей же работы, Латвийская республика не имеет будущего.
sa_shu_nja: 2 Июл, 2008 18:37 (UTC)

Мы, если Вы помните, говорили о программе переселения. Петербург и окрестности в ней и близко не упомянуты. Никто туда людей из Латвии специально переселять не намерен. Поэтому случаи переезда поближе к центру не могут носить массовый характер и иметь государственную поддержку. А куда без такой поддержки уезжать с детьми, если нет родственников в России, готовых помочь? Куда ехать латвийским пенсионерам, которые не представляют никакого экономического интереса для России? Это здесь мы «соотечественники», до пересечения латвийско-российской границы, а дальше – «понаехали». Или в России нет проблем с ксенофобией?

Я отнюдь не представляю жизнь в своей стране в розовом свете. Вы тоже не занимайтесь, пожалуйста, подобными вещами.

Есть люди, которые не смогли адаптироваться в новых условиях. Но не нужно говорить об этом, как о массовом явлении. Моя мать 30 лет отработала в музыкальной школе – учила и русских детей, и латышских, всегда разговаривая и с теми, и с другими на их языке. Разве есть что-то ненормальное в том, что, прожив 20, 30, 40, 50 лет в государстве, человек владеет государственным языком? И наоборот: что нормального в том, что за это время он не удосужился его выучить? Или легче встать в позу и сказать «да никогда в жизни!»? Я лично знаю много русских учителей, которые продолжают работать в школах. И, если говорить о детях, – лишь часть обучения ведется на латышском языке. Опять же я не говорю, что приветствую такую практику, но справедливости ради нужно заметить, что обучение ведется и на русском.

Я сама журналист и работаю по специальности. Если журналист способен работать продавцом и не способен (или не хочет) ничего менять в жизни – это его выбор. После универа (я имею в виду с теми знаниями языка, которые должны были быть у человека) можно было пойти и на латышский канал. Кстати, есть латвийские каналы, где идут передачи и на русском. В библиотеках и магазинах полно русских книг. Русские библиотекари тоже никакой музейной редкостью не являются.

Я думаю, что в России на душу населения проблем не меньше, чем в Латвии, и в области демократии в том числе. Но вряд ли Вы скажете, что у России нет будущего.

bojarinja: 3 Июл, 2008 09:55 (UTC)

Замечательно. Скажите, пожалуйста, где можно ознакомиться с Вашими публикациями на латышском языке.

Вероятно, рекомендуя журналисту работать на латышском канале, Вы имеете опыт работы в латышских изданиях?

Интересно было бы почитать.

Что касается «адаптации» – ну, если совсем гордости не осталось, тогда, конечно, надо смириться с положением существа второго сорта ради... чего, кстати?

Впрочем, это вопрос личного выбора и личной ответственности перед собой, семьей и детьми.

Обучение на русском языке есть – только вот о качестве последнего мы лучше говорить не будем.

sa_shu_nja: 5 Июл, 2008 04:55 (UTC)

У меня никогда не возникало ни малейшей необходимости работать в латышских изданиях, поскольку русских газет в Латвии более чем достаточно. Не так давно меня приглашали на телевидение, причем речь шла о работе в передаче, выходящей на русском языке. Так что возможности для русских журналистов здесь есть. Не получилось у кого-то с телевидением – можно попробовать свои силы на радио или в печатном издании. В конце концов, если здесь ничего не складывается, но хочется остаться в профессии, – уезжай. Но если человеку больше нравится работать продавцом, то не нужно представлять его как жертву обстоятельств.

Говоря об адаптации, я просто имела в виду, что некоторым нужно было приложить какие-то усилия и научиться разговаривать по-латышски. К тому же условий для этого было (и сейчас есть) много. Или изучение языка государства, в котором живешь, свидетельствует об отсутствии гордости? Или способность с латышом говорить по-латышски унижает? Или 17 лет – недостаточный срок, чтобы хоть как-то выучить язык?

Я уже много лет дружна с одной семейной парой: она – русская, он – белорус. Живут в Риге. Оба преподают в школе географию. Если я им сейчас скажу, что они в Латвии – люди второго сорта, они искренне удивятся. Потому что не ощущают этого. Кстати, «люди второго сорта» – тот еще пропагандистский штамп, используемый чуть не каждый день на российских каналах.

Что касается качества русского языка... Глядя, как пишут по-русски многие представители молодого поколения россиян, у меня возникает вопрос: уж не на латышском ли языке у них проходит обучение в школах и вузах?

bojarinja: 7 Июл, 2008 09:44 (UTC)

Надеюсь, Вы не будете спорить, что главное орудие производства для журналиста – его язык. И не обольщайтесь. Если вашу газету запретят, как запретили ТВ-РИГУ, то, чтобы работать на латвийском ТВ, Вам нужно будет принять те сомнительные ценности, которые это ТВ пропагандирует. И это куда труднее, чем выучить латышский язык.

И еще в русском народе говорят – «чужую беду руками разведу». Ваш коллега, журналист, потерял именно социальный статус, никуда, заметим, не выезжая из Латвии. И его пример – далеко не единственный, неужели Вы этого не знаете? И Вы, в лучших традициях, заявляете: «Сам виноват!».

Я крайне разочарована результатами нашей беседы. Всего доброго.

Н.А. Романович

Имидж Воронежа – внутренний и внешний

В «Основных положениях концепции социально-экономического развития г. Воронежа» изложено понимание местной властью современной миссии города, которая включает в себя, в частности, «достижение средних по стране параметров качества жизни на основе восстановления и развития функций города как центра наукоемкого машиностроения, научных исследований, инновационных технологий и культуры, его интеграции в мировое экономическое, научно-образовательное и культурное пространство». Не ставя целью подвергнуть формулировку миссии сомнению или изменениям, Институт общественного мнения (ИОМ) «Квалитас» предпринял попытку выявить, как выглядит город в глазах его жителей, уточнить, так сказать, внутренний имидж г. Воронежа.

В феврале 2007 г. ИОМ «Квалитас» опросил горожан методом личного интервью, выборка (625 человек) репрезентативна для населения города старше 18 лет (Бюллетень социологических сообщений по городу Воронежу 2007–02). Общая оценка горожанами нынешнего состояния города получена в ответах на вопрос: «Вам приходилось или не приходилось испытывать гордость за Воронеж?»: чувство гордости испытывали лишь 14% воронежцев, треть горожан (33%) заявили, что «иногда гордились», а никогда не испытывали гордости за Воронеж 47% его жителей. Воронежцы больше гордятся своей страной: число людей, заявивших, что они часто испытывают гордость за Россию

(26%), почти в два раза превышает количество респондентов, утверждающих то же о Воронеже.

Для уточнения предметов гордости был поставлен вопрос: «Что именно в жизни современного Воронежа вызывает у Вас чувство гордости за него?». Вопрос был задан в открытой форме, предметы гордости назывались самые разные. Прежде всего, воронежцы гордятся красотой своего города: архитектурой, храмами, памятниками, парками. Затем их радует то, что в городе повсюду интенсивно ведется строительство жилья, супермаркетов, кафе, ресторанов, кинотеатров с площадками для игры в боулинг и прочих заведений для удовлетворения разнообразных потребностей жителей. Достижения культуры и искусства занимают в этом списке третье место, а спортивные успехи – четвертое.

В ответах воронежцев привлекают внимание две легенды: «Воронеж – столица Черноземья» и «Воронеж – колыбель русского флота» Воронежцы считают себя жителями региональной столицы, невзирая на то, закреплён ли за Воронежем такой статус формально. Дело в том, что в 1928–1934 гг. город действительно был официальным центром Центрально-Черноземной области, включавшей территорию Воронежской, Тамбовской, Орловской и Курской губерний. А сегодня Центрально-Черноземный регион включает Воронежскую, Курскую, Белгородскую, Тамбовскую и Липецкую области, но ни один из этих городов не является официальным центром.

Тем не менее у воронежцев существует некий комплекс несостоявшейся столицы, своеобразный «великодержавный воронежский шовинизм» по отношению к жителям Курской, Липецкой, Тамбовской, Белгородской областей, который с каждым годом всё менее и менее имеет под собой какие-либо основания. Но воронежцы гордятся прошлыми заслугами и историческими коллизиями. Например, Воронеж – колыбель военно-морского флота, при Петре Первом – неформальная столица Российского государства в течение трех лет, в Воронеж планировали переносить столицу РСФСР при советской власти. Хотя титаническая историческая платформа сегодня постепенно подтачивается, историческую память можно использовать для выстраивания имиджа города.

Некоторые российские города также претендуют на причастность к созданию русского флота, но у Воронежа есть доказательство: памятник архитектуры, связанный с кораблестроением в Воронеже конца XVII – начала XVIII в.: Успенская Адмиралтейская Церковь на Адмиралтейской площади, которую русский царь Петр I сделал местом торжественных церемоний при спуске на воду парусников. Это самый

древний храм Воронежа ныне является действующим. В 1996 г. к празднованию 300-летия Военно-морского флота России была завершена его реставрация и состоялось освящение.

Другую сторону общей оценки имиджа города содержат ответы на вопрос: «Вам приходилось или не приходилось испытывать чувство стыда за г. Воронеж? И если приходилось, то часто или редко?». Респонденты заявили:

- не приходилось – 15%;
- приходилось часто – 54%;
- приходилось редко – 26%;
- затрудняюсь ответить – 5%.

Как видно, большинству жителей Воронежа (54%) частенько приходится испытывать чувство стыда на свой город, причем люди старшего поколения утверждали это чаще, чем молодежь. Наиболее часто стыдятся города представители сферы культуры (67%), образования и науки (70%). Основные предметы стыда – это сегодняшний внешний вид города («грязь, мусор, состояние дорог»), его социально-экономическое положение («низкий уровень жизни, безработица, развал промышленности, бездействие властей») и культурный уровень населения («бескультурье, равнодушные, жестокие жители»). Респондентам был задан также вопрос: «Какое чувство возникает у Вас чаще – гордость или стыд за г. Воронеж?». Большинство горожан признались, что чувство стыда за Воронеж у них возникает чаще (52%), чем чувство гордости (10%). Возможно, поэтому каждый второй респондент в возрасте от 18 до 25 лет планирует покинуть город, в том числе 50% тех, кто учится в воронежских учебных заведениях.

Трудно заставить кого-то извне гордиться городом, когда сам город себя стыдится. Трудно сделать город привлекательным для приезда туристов, когда сами жители его покидают. Для создания положительного туристического имиджа остается воспользоваться принципом: «не можешь быть – умей казаться». Туризм – услуга прежде всего информационная. Как говорил основатель ордена иезуитов Игناسио де Лойола: «Для того чтобы привлечь людей на свою сторону, надо научиться управлять их воображением». Применительно к региональной туристической отрасли эту фразу можно истолковать так: «Создайте в глазах иностранцев и жителей из соседних областей яркий и неповторимый образ вашего края, и тогда они сами к вам потянутся».

В Воронежской области есть немало информационных продуктов, которые могли бы претендовать на роль общероссийских брендов. В частности, была выведена знаменитая порода орловских рысаков. Но если поинтересоваться у респондентов о происхождении этой породы,

можно услышать в ответ, что появилась она, вероятнее всего, в Орле. Показательные плантации лучшей смородины, которую специально возили к столу трех царей, можно было бы посадить только для того, чтобы показывать туристам. Но свою историю горожане мало знают и ценят, хотя на некоторых исторических фактах предприимчивые граждане могли бы неплохо заработать. Хор имени Пятницкого – первый в мире уникальный хор, созданный из обычных крестьян, тоже возник на воронежской земле. Однако этот факт не служит имиджу Воронежа, и мало кто из россиян делает из этого выводы о неповторимости и своеобразии неформальной столицы Черноземья. Даже образ «колыбели российского флота» существует исключительно как продукт внутреннего употребления.

Внешний имидж Воронежа не связан непосредственно с заслугами горожан. При упоминании названия города Воронежа у жителей других городов России возникают ассоциации с «котенком с улицы Лизюкова» (кстати, в Воронеже есть памятник этому котенку!), неординарной скульптурой коня на территории отеля «Яр», персоной Мая Абрикосова (ток-шоу «Дом-2»). В общем, имидж получается клоунский. А если приплюсовать старания СМИ – то и страшноватый: криминальная столица скинхед-движения (благодаря неоднократным убийствам и избиениям лиц иных национальностей), заражение СПИДом при переливании крови в больницах, частые аварии на трассе, массовые отравления грибами и проч. Как правило, репортажи о Воронеже на российских каналах окрашены в сугубо негативный цвет. Из позитивной информации – упоминают в основном колокола, которые отливают в Шилловском районе Воронежа.

Существующий внешний имидж города является скорее отталкивающим, чем привлекающим. Поэтому некоторые приезжие бывают приятно удивлены летним буйством зелени и архитектурной привлекательностью центра города. Для создания позитивного имиджа города нужны, во-первых, идеи, во-вторых, борьба за продвижение идей. Сегодня предлагаются и обсуждаются следующие идеи.

Студенческая столица края

В Воронеже более 40 вузов, включая филиалы московских и международных, что можно аспектировать для создания имиджа региона. Для формирования соответствующего имиджа нужно разработать проекты международных студенческих фестивалей, концертов и шоу-программ.

Наукоград

Наукоград – это город, в котором сосредоточены научные центры в какой-либо отрасли. Например, в Мичуринске – сельскохозяйственные НИИ, в Черноголовке – физики-ядерщики. В Воронеже есть базис инфраструктуры для создания имиджа ракетостроительного или нано-

технологичного города. Статус наукограда предполагает со временем федеральную финансовую поддержку, что стимулирует движение мысли в этом направлении.

Политический центр ЦФО

Активисты НКО, неформальных молодежных объединений, протестных организаций хотели бы видеть Воронеж межрегиональным центром становления гражданского общества.

Крупный музыкальный центр

История и современность позволяют рассматривать Воронеж в качестве крупного музыкального центра. Здесь собирал свой потрясающий хор Митрофан Пятницкий, музыкальное образование в городе развивали отец и сын Ростроповичи, воронежская гитарная школа сегодня числится в числе лучших.

Религиозный центр

На территории области расположены более 80 храмов и монастырей. В Воронеже покоятся мощи глубоко почитаемого святителя Митрофана (благословившего царя Петра I на строительство флота и внесшего свою лепту в это государственное дело), на поклонение которому съезжаются паломники со всей России. В Воронежской области – известный монастырь, где проживал другой высокопочтимый в России святой – Тихон Задонский.

Уникальный чернозем

Особая плодovitость воронежского чернозема позволяет развивать имидж региона с сельскохозяйственным уклоном.

Солнечный город на реке

Географическое положение, обилие пересекающих Воронежскую область полноводных рек, зеленая зона сразу за чертой города и благоприятные климатические условия могут способствовать созданию имиджа Воронежа как города для летнего отдыха.

Кантри-туризм

Кантри-туризм предполагает знакомство приезжих, в первую очередь иностранцев, с деревенским бытом конкретной территории. По статистике, такой отдых становится все более популярным.

Центр НЛО с Новохоперской аномалией

В 1980-е гг. во время учебных полетов над новохоперским разломом (Новохоперск – город Воронежской области) стали фиксировать светящиеся объекты.

Культурно-исторический центр

Помимо многообразия природных ландшафтов, в Воронеже есть места, которые могли бы быть интересными для самых разных групп посетителей, начиная от археологов и заканчивая просто любителями отечественной истории. На территории области расположены 18 музе-

ев, 49 усадеб. В настоящее время действуют более 120 маршрутов по историко-краеведческим местам.

Однако желающих посмотреть на все это великолепие не так много, как могло бы быть. По официальным данным, в 2006 г. количество иностранных посетителей области едва превысило 30 тысяч человек, а количество российских посетителей из других регионов – 27 тысяч человек. В рамках ведомственной целевой программы «Становление и развитие туризма в Воронежской области на 2007–2009 гг.» (суммарный объем финансирования – 14,1 млн. руб.) планируется выпуск рекламных буклетов, книг и видеороликов, в основном ориентированных на продвижение туризма и отдыха в Рамонском и Бобровском районах области. Запущен проект создания собственного «Золотого кольца», которое объединит самые известные в области места: рамонский замок принцессы Ольденбургской, усадьбу Веневитинова, музей-заповедник «Костенки», пещерные храмы в Дивногорье и Костомарово и Хреновской конный завод. Известно, что каждый турист создает на территории своего пребывания дополнительно от 3 до 5 рабочих мест. Тем самым он помогает в решении проблемы безработицы, которая по-прежнему остается актуальной, особенно для сельского населения.

Чтобы обеспечить соответствующую инфраструктуру, к решению проблемы следует подходить комплексно. Для решения многих вопросов, связанных с формированием положительного, инвестиционно привлекательного имиджа региона, нужны политическая воля и решительность руководителя региона – и положительный имидж города не заставит себя долго ждать.

В.В. Савина, М.А. Штанько

**Внешнеэкономическая деятельность Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение» в 1990-е гг.
как фактор динамики имиджа Сибирского региона**

В условиях информационного общества и всепроникающей глобализации положительный имидж региона – это настоятельная жизненная необходимость. Общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность регионов не возникает на пустом месте, а является следствием сформированного и актуализированного имиджа.

Имидж – один из определяющих факторов восприятия регионов и формирования вокруг них дружественной общественной среды. Это в свою очередь оказывает самое непосредственное влияние на лояльность со стороны федерального центра, других субъектов Российской Федерации, международного сообщества.

Весьма значимы экономические и промышленные характеристики регионального имиджа. Ведь именно они обладают наибольшей инвестиционной привлекательностью. Здесь надо учитывать то, что промышленный потенциал края или области измеряется вовсе не номинальным количеством предприятий, опутанных неподъемными долговыми обязательствами. На эту составляющую имиджа работают не только репутация экономически устойчивого производителя востребованной продукции и яркие товарные бренды, введенные в обиход и всячески поддерживаемые регионом, а также все виды региональной и межрегиональной деятельности, осуществляемой регионом как самостоятельно, так и в региональном содружестве. С этой точки зрения не может не вызывать интереса деятельность межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение», так как вопрос о выборе инвестиционной стратегии каждый из регионов России решает для себя сам.

Стратегия внешнеэкономической деятельности «Сибирского соглашения» заключается в стимулировании и обеспечении благоприятных условий для выхода сибирских территорий на внешний рынок, расширении географии партнерства, привлечении иностранных инвестиций и многом другом. В целом Координационный совет внешнеэкономической деятельности (КС ВЭД) Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение» (МАСС) должен обеспечивать взаимодействие и координацию внешнеэкономической деятельности территорий МАСС, расположенных на них промышленных и научных организаций, коммерческих структур с целью эффективного использования возможностей экспортно-импортного потенциала сибирского региона.

Таким образом, формируется ряд важных задач, к которым относятся: разработка концепции, определение приоритетных направлений и программы единой внешнеэкономической деятельности членов МАСС в рамках стратегических национальных интересов России; организация координации деятельности промышленных, научных, коммерческих предприятий регионов при проведении ими внешнеэкономической деятельности; обеспечение взаимодействия регионов, республиканских органов и международных организаций по проблемам ВЭД, подготовка рекомендаций к позиции МАСС при ее участии в правительственных делегациях России за рубежом, в международных органах; создание условий для информационного обеспечения заинтересованных участников ВЭД, членов МАСС и др. [1].

В связи с этим во внешнеэкономической деятельности МАСС можно выделить ряд наиболее крупных приоритетных направлений. Во-первых, организация и проведение выставочных мероприятий с

целью демонстрации продукции, привлечение к участию зарубежных производителей и заключения договоров. В проектах МАСС было участие во всемирной выставке «ЭКСПО-93», проходившей в г. Тэджан (Республика Корея) и проведение III Сибирской экспортно-импортной ярмарки СИБ-93. В рамках реализации решения Совета МАСС от 17 февраля 1993 г. №7 по инициативе Омской области с 4 по 8 октября 1994 г. в Омске была организована работа 1-й универсальной торгово-промышленной выставки-ярмарки приграничных территорий Российской Федерации и Республики Казахстан «Содружество-94». Выставка-ярмарка собрала 114 участников. Кроме сопредельных территорий, в ней приняли участие предприятия других регионов России, представители предприятий Украины, Белоруссии, Киргизии, стран Балтии и ряд других фирм. МАСС была представлена практически всеми территориями. Ассоциация «Большой Урал» – шестью территориями, ассоциация «Большая Волга» – четырьмя территориями. Казахстан был представлен 17 предприятиями из 8 областей [2, с. 180].

Организация выставок проводилась и за пределами России. В целях интенсификации развития межрегиональных и международных связей Сибири, восстановления активного экономического диалога с республикой Сербия (СР Югославия) началась подготовка к проведению выставки-презентации «Сибирь на Балканах» в 1996 г. В 1999 г. сибирские территории приняли участие в международном экономическом форуме Ганноверской ярмарки. По мнению губернатора Томской области В.М. Кресса, один из определяющих факторов в создании нормального экономического климата на территории – ее открытость для внешнего рынка. Участие в международных выставках и ярмарках позволяет создать региону благоприятный имидж во внешнем экономическом пространстве [3, с. 56].

Второе приоритетное направление – участие «Сибирского соглашения» в Российском национальном комитете по Тихоокеанскому экономическому сотрудничеству (РНКТЭС). МАСС выступила соучредителем РНКТЭС – общественной российской организации, представляющей интересы России в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР). В настоящее время Национальный комитет насчитывает свыше 50 членов. В него входят администрации сибирских и дальневосточных территорий, Межрегиональные ассоциации, ряд федеральных министерств и ведомств, Торгово-промышленная палата (ТПП) России, научные и общественные организации, руководители коммерческих структур и ведущие общественно-государственные деятели России. Важнейшим итогом данного вида деятельности стал вывод о том, что включение Сибири и других российских территорий в азиатский ры-

нок должно сопровождаться не только увеличением объема экспорта сырьевых ресурсов, но и ростом экспорта товаров с высокой степенью переработки.

Третьим приоритетным направлением деятельности МАСС является приграничное сотрудничество. Степень заинтересованности участников ассоциации велика, так как позволяет наладить и расширить взаимовыгодное сотрудничество для таких территорий – членов МАСС, как Омская, Новосибирская и Читинская области, Алтайский край, Республики Алтай, Тыва и Бурятия, соседствующих с Казахстаном, Китаем или Монголией.

Европейское партнерство выступает в качестве четвертого направления деятельности. В рамках развития внешнеэкономических связей МАСС было расширение экспортных возможностей сибирских территорий на рынке ФРГ.

И, наконец, пятым приоритетным направлением деятельности является участие МАСС в достижении договоренностей и формировании теоретических разработок, поддерживающих сотрудничество в практической плоскости. В этом ключе в 1999 г. встал вопрос о проведении Байкальского экономического форума. По мнению губернатора Томской области В.М. Кресса, в Сибири надо бы иметь свой форум, не в пику и не в противовес Петербургскому, а именно с прицелом на Восток, Китай, страны Азиатско-Тихоокеанского бассейна. Поэтому лучше места, наверное, придумать трудно, нежели на Байкале [4, с. 5]. Реализован этот замысел был в проведенном в г. Иркутске 19–23 сентября 2000 г. I Байкальском экономическом форуме под эгидой Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, межрегиональных ассоциаций «Сибирское соглашение», экономического взаимодействия субъектов Федерации Дальнего Востока и Забайкалья при поддержке Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации как продолжение и развитие идеологии и практики Экономического форума стран СНГ в Санкт-Петербурге.

Цель форума заключается в формировании взвешенного взгляда на роль и место Сибири и Дальнего Востока, как крупнейших частей России, в межрегиональной и мировой экономической интеграции XXI в. Форум призван стать механизмом выработки практических предложений в области рационального использования природных ресурсов, развития энергетики, транспорта, информационной инфраструктуры и человеческого потенциала России во взаимосвязи с государствами АТР. Итогом работы форума должны стать конкретные рекомендации для принятия органами законодательной и исполнительной власти ре-

шений, создающих благоприятные условия для реализации на территории Сибири и Дальнего Востока крупных проектов, имеющих стратегическое значение в развитии экономики России [5].

Уже к 2001 г. на территории сибирского региона были учреждены представительства семи иностранных государств: Федеративной Республики Германии (г. Новосибирск – Генеральное консульство ФРГ); Монголии (г. Иркутск, Кызыл (Республика Тыва), Улан-Удэ (Республика Бурятия) – Генеральные консульства Монголии); Польши (г. Иркутск – Генеральное консульство Польши); Израиля (г. Новосибирск – Израильский культурно-информационный центр); Италии (г. Новосибирск – отделение отдела по развитию торгового обмена Посольства Италии); Республики Белоруссии (г. Новосибирск – отделение Посольства Республики Белоруссия); Болгарии (г. Новосибирск – Генеральное консульство Болгарии).

Таким образом, расширение внешнеэкономической деятельности, безусловно, является фактором динамики позитивного имиджа Сибирского региона и обусловлено рядом факторов. Во-первых, члены «Сибирского соглашения» ориентируются на многоуровневое сотрудничество. Во-вторых, развивая внутренний экономический потенциал, они создают базу для привлечения иностранных инвесторов. В-третьих, динамика товарного оборота свидетельствует о преобладании в ней ресурсно-сырьевого составляющего. Все вышесказанное является залогом успешного выхода на мировые торговые рынки для региона и связано с политической и экономической стабильностью развития страны в целом, что должно обеспечивать сведение к минимуму любых рисков для потенциальных иностранных партнеров.

Литература

1. Координационный совет по внешним связям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www. sibacc.ru/activity/foreign/passed](http://www.sibacc.ru/activity/foreign/passed).
2. Справка по итогам 1-й универсальной торгово-промышленной выставки-ярмарки приграничных территорий Российской Федерации и Республики Казахстан «Содружество» от 25 марта 1995 г. // Приложение к Решению №15 Совета Межрегиональной Ассоциации «Сибирское соглашение»: Текущий архив Томского областного представительства Межрегиональной Ассоциации «Сибирское соглашение».
3. Кресс В.М. Томская область сегодня и завтра: Концепция социально-экономического развития в комментариях губернатора. – Томск, 1997.

4. Стенограмма заседания Совета Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение» «Основные результаты работ по региональной научно-технической программе «Сибирь» за 1999 г.» от 13.08.1999 г. // Текущий архив представительства Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение» в Томской области.
5. Информационное письмо №1 Байкальского экономического форума [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// forum.baikal.ru/about/index.htm](http://forum.baikal.ru/about/index.htm).

А.А. Чикунова
Имиджевая привлекательность
спорного региона Курил

В современном мире понятие «имидж» приобретает все большее значение, особенно это касается сферы международных отношений, межстранового взаимодействия. Инструменты формирования имиджа стран различны, к ним также относится и формирование имиджа страны в связи с имиджем отдельных ее регионов. Такие регионы, обладая высоким потенциалом, не обязательно будут являться носителями имиджевой привлекательности, поскольку она зависит от многих факторов.

На сегодняшний день во взаимоотношениях России и Японии существует неурегулированный вопрос по поводу территориальной принадлежности островов Малой Курильской гряды. Очевидно, что территория обладает явной привлекательностью для этих стран, иначе конфликт был бы давно улажен. Цель данной статьи – выяснить, в чем заключается имиджевая привлекательность Курил.

В ходе подготовки материала были использованы публикации Ю.В. Георгиева, Г. Вачнадзе по истории освоения Курильской гряды, о фактической ценности Курил; статьи С. Чугрова, В. Максименко, представляющие точные данные о потенциале Курил, материалы с Интернет-сайтов и др. [1–4].

Итак, какие факторы, присущие региону, провоцируют борьбу между Россией и Японией? На этот вопрос есть несколько вариантов ответа. Во-первых, дело в экономической ценности южной части Курил. По сообщению в «Российской газете», общая оценка запасов минеральных ресурсов по мировым ценам здесь составляет минимум 44,05 млрд. долларов США. Здесь имеются золото, серебро, цинк, медь, свинец, железо, титан, ванадий, агаты. В вулканических недрах Курил представлены почти все вещества таблицы Менделеева. «На островах Кунашир и Итуруп обнаружены крупные месторождения самородной серы и пемзовых пород, которые используются в качестве сырья для

строительства» [1, с. 97], а также «на острове Итуруп обнаружено крупное месторождение редкоземельного металла Рений (75-й элемент в таблице Менделеева, причем единственное в мире). Ученые якобы просчитали, что для разработки этого месторождения достаточно вложить всего 35 тыс. долл., но прибыль от добычи этого металла позволит за 3–4 года вывести всю Россию из кризиса» [5, с. 151]. Предполагается также наличие нефтегазовых месторождений. Хотя на сегодняшний день добыча полезных ископаемых из данных месторождений не ведется и все федеральные программы финансирования Курил постепенно сводятся на нет, экономический потенциал островов все же очень велик.

На Кунашире и Итурупе расположены горячие лечебные источники. На островах известно 992 вида растений, 43 вида деревьев, 84 – кустарников, 9 видов лиан, 5 видов бамбуков, 744 вида многолетних трав, 26 видов эндемиков. Из почв преобладают дерновые виды. Хорошие климатические условия (средние температуры января–февраля –6–7 °С, летние среднемесячные +17 °С и среднегодовой уровень осадков около 1000 мм) позволяют развивать сельское хозяйство. Сегодня южнокурильцы способны обеспечить себя всеми овощами: от картофеля и фасоли до помидоров и арбузов. В отдельные годы собирался неплохой урожай овса, гречихи и ячменя, т.е. имеется кормовая база для молочного и мясного животноводства.

Но главное экономическое богатство представляют омывающие моря. Южнокурильский рыбопромысловый район охватывает 100 тыс. кв. км морской акватории. «По российским оценкам, участок между Малой Курильской грядой, Шикотаном и Кунаширом дает 10% улова рыбы от его общего количества. Здесь добывается ежегодно 1,2 млн. т рыбы, в то время как все страны Балтики вылавливают 340 тыс. т. По другим оценкам, эти показатели соответственно равны 1,5 млн. т и 350 тыс. т» [2, с. 75]. Для России передача четырех островов Японии обернется уменьшением более чем на треть лова рыбы на всем Дальнем Востоке. В денежном выражении эта сумма равна не менее 2 млрд. долларов ежегодно. Острова Итуруп и Хабомаи отойдут к Японии вместе с примыкающей к ним двухсотмильной хозяйственной зоной Охотского моря и Тихого океана. А здесь представлены такие виды морепродуктов, как лосось, палтус, тунец, акулы, треска, сельдь, камбала, крабы, котики, креветки, ежи, моллюски и пр. Между тем с Курильских островов Россия получает до половины потребляемой ею морской капусты. На острове Кунашир самые большие плантации ценных водорослей – анфельции (агар-агар), ее запасы составляют 50–60 тыс. т. Только островные сырьевые (биологические и минеральные)

ресурсы оцениваются в 44 млрд. долларов. Российские ученые утверждают, что при интенсивном освоении Южно-Курильская гряда может дать десятки триллионов долларов. Следует также учитывать возможные валютные потери России (в случае передачи островов Японии) в результате необходимости платы за проход российских судов через японские проливы.

Во-вторых, этот район представляет стратегическую важность. Острова Итуруп, Кунашир, Шикотан и Хабомаи – естественный рубеж со стороны Тихого океана на подходах к Охотскому морю и российскому Приморью. «Расширяя материковую сферу военной безопасности России, они вместе с тем обеспечивают коммуникации между Приморьем и Камчаткой. Здесь – единственные незамерзающие проливы (проливы между северными Курилами замерзают), которые обеспечивают выход в Тихий океан по российским территориальным водам» [4]. Такие крупные порты, как Владивосток и Находка, имеют свое нынешнее значение для России только благодаря российской принадлежности Курильских островов. Также острова обеспечивают устойчивость российской стратегической обороны на Дальнем Востоке. Охотское море является районом боевого патрулирования российских ракетных подводных лодок, развернутая на островах система позволяла на большом расстоянии от берегов России обнаруживать и перехватывать как морские, так и воздушные цели. Потеря контроля над проливами Екатерины, Фриза и Буссоль откроет прямые возможности для непосредственного воздействия на континентальную часть побережья России. Также утрата островов разобьет силы Тихоокеанского флота, так как значительная часть ударных подводных ракетносцев, многоцелевых и противолодочных атомных подводных лодок базируется на Камчатке.

В-третьих, борьба за Курильские острова имеет и социально-политические причины. Она стала уже делом принципа и поддержания собственного авторитета страны на международной арене. Если Россия передаст Курилы Японии, то это будет являться первым шагом в пересмотре итогов Второй мировой войны, что повлечет обострение и других территориальных споров в Чечне, Абхазии, Южной Осетии, Калининградской области, Финляндия может предъявить претензии по Карельскому перешейку и Карелии в целом. Неоднозначным будет отношение народа к правительству, допустившему передачу своей территории чужой стране. Авторитет такого правительства упадет в глазах общественности, которая будет ощущать предательство со стороны правительства национальных интересов в угоду каким-то внешнеполитическим и экономическим выгодам, хотя получит ли Россия эти вы-

годы – еще вопрос. Может укрепиться положение радикальной оппозиции. Нельзя также забывать и заявления сахалинских казаков о готовности с оружием в руках защищать Курилы в случае их передачи Японии. Неизбежно появятся проблемы переселенцев с Курильских островов, связанные с трудоустройством, обеспечением жильем, школами.

Для японской стороны борьба за Курилы – дело чести. Для японцев характерна психология невоссоединенной национальной целостности. Возврата Курил требуют все политические партии, отказ же от территориальных притязаний будет означать потерю доверия и поддержки народа, а может вызвать и более бурные реакции. Хотя среди политических партий Японии нет единства мнений по этому вопросу. «Традиционалисты» отстаивают прежний жесткий подход: полное удовлетворение японских потребностей. «Модернисты» более мягки и считают необходимым заключение мирного договора между странами на условиях рационального компромисса.

Вполне возможно, что передача островов Японии не решит территориальной проблемы, а лишь разожжет аппетиты японцев и направит их взор, например, на Сахалин. Более того, трудно себе представить столкновение русского и японского менталитетов на территории островов, среди жителей которых неизбежно останется часть русских.

Итак, имиджевая привлекательность региона, очевидно, очень высока. Она складывается из многих факторов: экономической и стратегической привлекательности региона, регион сам по себе является имиджформирующим для стран, борющихся за обладание им, помогая им поддерживать статус «несклоняемых держав» на международной арене. Хотя, при ближайшем рассмотрении, территория Курил рисует неоднозначный образ России, которая, с одной стороны, не хочет отдавать свои территории Японии, а с другой – не прилагает никаких усилий для развития региона, обладающего огромным потенциалом, поскольку все федеральные программы финансирования Курильских островов по неизвестным причинам приостанавливались. Условия жизни местного населения также оставляют желать лучшего. Становится непонятно, почему уровень жизни населения таких богатых островов настолько низок. Таким образом, имидж региона остается вопросом довольно спорным и при рассмотрении с разных сторон представляется неодинаковым.

Такая ситуация, как нам кажется, будет оставаться до тех пор, пока не решится окончательно, кому же по праву должны принадлежать Курилы. А этот спор может продолжаться еще долгое время. Старший научный сотрудник Института мировой экономики и международных отношений С. Чугров, как и другие ученые, считает, что «наличие территориальных претензий есть не источник, а результат, или, по край-

ней мере, симптом плохих отношений. Отношения не потому не урегулированы, что существует территориальная заковыка, а, наоборот, стороны не могут решить проблему островов, так как их отношения плохи» [3]. Таким образом, решение территориального спора произойдет только тогда, когда стороны перестанут заикливаться на собственных интересах и пойдут на компромисс.

Литература

1. Георгиев Ю.В. Курилы – острова в океане проблем. – М., 1998.
2. Вачнадзе Г. Горячие точки России. – М., 1993.
3. Чугров С. Мир после Холодной войны в концепциях японских политологов // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – №9.
4. Максименко В. Курилы – тоже русская земля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.pravoslavie.ru/analit/sobytia/kurily2.htm](http://www.pravoslavie.ru/analit/sobytia/kurily2.htm)
5. Новиков В. Курилы и не только // Молодая гвардия. – 1998. – №7.

Обсуждение в Интернете

kulanov: 8 Май, 2008 13:29 (UTC)

Коллега, все очень убедительно, но я почему-то так и не увидел определения имиджевой привлекательности и собственно резюме статьи. В чем она заключается конкретно? Вы подняли исключительно важный, по моему мнению, вопрос. Помогите разобраться в нем до конца. С уважением!

Автор: 11 Май, 2008 09:38 (UTC)

Большое спасибо за вопрос.

В моем понимании, имиджевую привлекательность региона можно определить следующим образом: совокупный потенциал региона, который может быть использован страной или самим регионом для формирования своего имиджа.

Имиджевая привлекательность южной части Курил противоречива. С одной стороны, регион обладает, как я уже упоминала, экономическим и стратегическим потенциалом, он важен для России в качестве пограничного с Японией и может помочь установить более тесный контакт между странами. Но, с другой стороны, малая Курильская гряда – это провинция, для которой характерны тяжелые условия жизни, необустроенность обширных территорий, низкое качество кадров. Освоение имеющихся на территории ресурсов будет, очевидно, проходить в экстремальных условиях, причем на это влияют как субъективные вышеперечисленные факторы, так и не совсем удачный климат,

островная расположенность, сейсмоопасность. Таким образом, для того чтобы повысить имиджевую привлекательность региона, увеличить потенциал, нужно развивать регион и его заселять. Но первоочередной задачей, на мой взгляд, является разрешение спора России и Японии по поводу данной территории, поскольку неопределенность в отношении Курил снижает привлекательность региона. Россия боится активно развивать регион, вкладывая в него бюджетные средства, из-за возможности его передачи Японии. А японцы, в свою очередь, будучи уверенными в обоснованности своих территориальных притязаний, слишком «обижены», чтобы вкладывать деньги в территорию, которая России принадлежать не должна.

С уважением, Чикунова А.А.

(Анонимно): 22 Май, 2008 21:47 (UTC)

Анастасия Алексеевна! Пожалуйста, расширьте круг интересов, включите в него и географию. Малая Курильская гряда – это остров Шикотан и группа мелких островов, японцами называемых Хабомаи. Острова Итуруп и Кунашир, на которые также претендуют японцы, принадлежат собственно Курильской гряде.

Далее, по содержанию. Да, Кунашир – зона широколиственных лесов, почти субтропики. Однако ВСЕ овощи и фрукты сейчас привозные из Владивостока. Вы не учитываете другие факторы, кроме температуры, а именно количество солнечных дней. Я Вам скажу: этих самых солнечных дней очень немного. Да, японцы выращивали овощи, в советское время существовал совхоз, занимавшийся как овощеводством, так и животноводством. Сейчас все развалилось, сельских хозяйством занимаются лишь любители, никакого влияния их деятельность на экономику района не оказывает.

Да, полезные ископаемые есть. Однако, кроме факта их наличия, необходимо говорить об экономической рентабельности их добычи. Увы, здесь похвастаться нечем. Последний проект по добыче золота на Кунашире загнулся пару лет назад.

Упомянутый Вами агар-агар гниет на побережье никому не нужный. Сахалинские казаки – браконьеры. Сам лично был этому свидетелем. Впрочем, кто на Курилах не браконьер?!

Море! Море! В этом Вы правы. Вот нерв жизни! Воды Южных Курил обладают необычайной биологической продуктивностью. Однако промысел идет хищнический, и ресурсы истощены.

Далее, быт, инфраструктура. Вы когда-нибудь пробовали попасть с материка на Курилы? Не приведи Бог! Это черед унижений, нервов, слез, мелких взяток, дни ожидания на Сахалине. Дорог в привычном понимании на островах нет, поселки ужасные, алкоголизм и упадок нравов. Однако есть возможность неплохо заработать на морском про-

мысле. Это и держит население. Хотя о чем это я? Я знаю на Курилах много хороших, достойных людей, о которых сохранил самые теплые воспоминания.

Вы абсолютно правы, говоря о военно-стратегическом значении Южных Курил. Острова – ворота в Тихий океан. Отдать их – добровольно запретить флот в Японском море. Да и с какой стати их отдавать?! Японцы имеют ничуть не больше прав на них.

А все-таки острова тянут. Постарайтесь побывать там, увидеть вочию то, о чем пишете. На этом заканчиваю. Извините за сумбурность и несколько резкий тон.

Секция 3. ВЛИЯНИЕ ПРОЕКТОВ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ И ИГОРНЫХ ЗОН НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РОССИИ И РЕГИОНОВ (В ЧАСТНОСТИ, НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ И РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ)

В.С. Бойко

Алтай – центральноазиатский рубеж России

Дискуссия об имидже конкретного региона может вестись в разных измерениях, в зависимости от поставленных научных и практических задач. Применительно к теме данной конференции речь идет о миграционной и туристической привлекательности Российского Алтая, но не менее важны и другие ее аспекты – например, геополитический, т.е. более широкий контекст, позволяющий определить дополнительные координаты данной территории с точки зрения ее «веса» и профиля в масштабах России и «большой» Азии, а также в аналитическом поле современной регионалистики.

На основе анализа доступной социально-экономической и иной информации можно выделить основные параметры специфики Алтая, в том числе ее проблемные «узлы» – медленный рост, поиск стратегии устойчивого развития, социальную уязвимость определенных слоев населения, а также угрозы безопасности, порожденные приграничным положением целого ряда районов и населенных пунктов (наркотрафик, контрабанда товаров и пр.). Все эти и другие проблемы заметно ухудшают имидж региона и его восприятие как местным населением, так и вовне, хотя они не закрывают определенных положительных черт его прошлого и настоящего. Тем не менее существует ряд обстоятельств, препятствующих созданию положительного образа современного Алтая для сегодняшних задач его развития и на перспективу. В их числе:

- стереотипы и символы, связанные с историческим прошлым периода ранней индустриализации (Алтайский горнозаводской округ) и позднего социализма («хлебная житница СССР»), утратившие актуальность в связи со сменой хозяйственно-экономического профиля и административно-территориального статуса;

- конкуренция со стороны соседних регионов и их превосходство по ряду базовых социально-экономических, культурно-образовательных, политических и иных характеристик (Новосибирск – административно-политический центр СФО и академической науки, Томск – наукоград и пр.);

– размывание имиджа за счет широты исходного топонима (этнонима) Алтай.

Но Алтай будет всегда привлекателен для мигрантов из зарубежной Азии, поскольку он является важными южными воротами в Россию – помимо ее основной воздушной гавани для пассажиропотоков из Центральной и Восточной Азии, принимающей в основном более благополучных и в основном легальных мигрантов, Алтайский край в силу прозрачности и неустроенности государственной границы с Казахстаном принимает практически всех, в том числе нелегалов и представителей других криминальных групп. При этом только часть мигрантов оседает на Алтае, – многие двигаются дальше, в крупные промышленные центры и зоны активного строительства на востоке и в центре России. Но и нынешняя тенденция, и долгосрочный прогноз позволяют предположить дальнейшую азиатизацию всего российского приграничья, в том числе Алтая, за счет притока этнических центрально-азиатов, преимущественно узбеков и таджиков, а также азиатизированных русских (русскоязычных), и порукой тому – недавно принятые Госдумой и Президентом РФ стратегические решения об упрощенном порядке получения российского гражданства и отмене квот для мигрантов (высококвалифицированных специалистов) [1]. Их обустройство, в том числе трудоустройство, – чрезвычайно сложная задача, трудновыполнимая при нынешнем уровне безработицы (свыше 60 тыс. зарегистрированных безработных) и неустойчивом состоянии экономики края. В этом смысле решением могло бы стать принятие эффективной стратегии развития Алтая на долгосрочную перспективу, но идея транзита (строительство дороги в Китай и создание мощного мультимодального транспортного узла на маршруте Азия–Европа) заморожена, а по существу отвергнута и уже обрела альтернативу за пределами Сибири, проект прокладки газопровода Западная Сибирь–Китай (западный вариант) также не приобрел реальных очертаний. Но работа в этом направлении продолжается, что выразилось в программах строительства при поддержке федерального центра туристско-рекреационных зон и создания особо значимой аграрной территории «Алтайское Приобье» [2]. Однако энтузиазм по поводу перспектив развития туризма на Алтае кажется преждевременным – этот вид бизнеса и услуг требует не только подготовленных кадров туроператоров и менеджеров (набор на эти специальности в алтайские вузы уже превышает прогнозируемый спрос), но и фундаментальных изменений в общественном сознании, в особенности на уровне непосредственных исполнителей и массового туристского сервиса, требующего круглосуточной занятости, предпочтительно семейных форм и высокой культуры обслуживания, не говоря уже о современной инфраструктуре и качестве услуг.

Так или иначе, все эти проблемы требуют и серьезного информационно-рекламного сопровождения, включая его имиджевый компонент. Представляется, что для их решения требуются нетрадиционные подходы и решения кооперативного или даже манипулятивного характера, например, сотрудничество с партнерами из Республики Алтай по созданию солидарных проектов с различными исполнительскими сценариями. Элементами обобщенного имиджа Алтая могли бы стать особенности, в том числе символы, этнокультурного генезиса Алтайского региона, включая символы Алтая как прародины всех тюрков (этот факт активно используется татарскими националистами). Но их можно расширить, например, апеллируя к известному историческому мифу об Алтае как прародине одного из народов алтайской языковой группы – корейцев. Сами корейцы, особенно зарубежные, охотно воспринимают его, что выражается в намерениях туристического и даже инвестиционного характера. Можно было бы рассмотреть целесообразность восстановления корейских этнических поселений в Горном Алтае и на границе с Казахстаном, близ Рубцовска (подобную идею предлагал бывший вице-губернатор, ныне министр экономики Республики Тыва С.И. Тен), или создания соответствующих музейно-ландшафтных комплексов под открытым небом.

Важно отметить, что в любых проектах или действиях по продвижению позитивного имиджа Алтая наименьшее место должен занимать образ Сибири, затрудняющий идентификацию Алтая в пределах азиатского Зауралья и давно приобретший в глазах даже наших соотечественников, не говоря уже об иностранцах, негативный оттенок, будь то представления о сибирской истории, климате и т.п. И с научной (историко-цивилизационной, этнокультурной), и с практической точек зрения гораздо плодотворнее апеллировать к понятию «Центральная Азия», которое в последние годы приобрело искаженный минималистский смысл – в журналистском и политическом обиходе под ним обычно подразумевают исключительно пять постсоветских республик – Узбекистан, Кыргызстан, Казахстан и др. Но истинное пространство Центральной Азии в самом строгом академическом смысле включает гораздо больше государств и территорий, на что указывали классики отечественного и мирового востоковедения (гарвардский профессор Р. Фрай и др.). Например, международный авторский коллектив 6-томной истории Центральной Азии считает таковыми «и части Индии, Афганистана, Пакистана, Ирана, Китая, Монголии, России, в частности, Алтайский край» [3, с. 21]. Таким образом, вполне правомерно говорить о Российской (Русской) Центральной Азии, которая принадлежит России и украшает ее своим этнокультурным богатством

даже после распада СССР и создания на остальной части этого макро-региона суверенных государств. Этот факт усиливает научно-культурную основу известного проекта сотрудничества приграничных территорий России, Казахстана, Китая и Монголии («Большого Алтая»), – именно он, а не устаревшая мифологизированная концепция евразийства [4], указывает не только на экономическую целесообразность связей в формате евразioreгиона, но и на сходные, исторические и вновь приобретенные, цивилизационные черты народов славянского, тюркского и монгольского корня. Ассоциированность Российского Алтая с Центральной Азией – не терминологический каприз, а продукт длительной научно-теоретической и прикладной экспертизы, продиктованной именно практическими задачами интеграционных проектов, инициированных в конце 1990-х гг. руководством и аналитическими кругами Алтайского края [5].

О геополитической роли Российского Алтая и перспективах использования геополитического фактора для развития научно-образовательных связей (в том числе научного туризма) – работа в этом направлении ведется, но самая крупная акция такого рода – конференция, организованная Международным институтом стратегических исследований (Лондон) в 2002 г. в г. Белокурихе, – показала низкий интерес к Алтаю со стороны экспертного сообщества. Край воспринимается как территория, населенная преимущественно славянами, а ее руководство поглощено местными делами, за которыми не видно общегосударственных проблем в сфере демографии, безопасности и т.д. Исторические аспекты роли Горного Алтая в большой политике разрабатывал Н.М. Модоров, современные геополитические сюжеты, связанные с азиатским приграничьем России, пытались освоить А.В. Быков и О.В. Боронин, а также автор данного сообщения. В последнее время рельефно обозначили внимание к Азиатской России, в том числе Алтаю, ведущие научно-аналитические центры Индии – так, проект «Новое видение регионов Евразии» в партнерстве с Институтом истории СО РАН разрабатывает Институт азиатских исследований им. А.К. Азада (Калькутта), что отражает геополитическую активизацию одного из азиатских гигантов. Поиск индийской стороной новых точек сотрудничества ведется как на основе давних связей (экономические и военно-технические обмены, идеи и дела семьи Рерихов и др.), так и новых приоритетов региональной и мировой политики, в которых Алтай может сыграть роль перекрестка культур и цивилизаций, центральноазиатского рубежа России, доказывающего ее особое родство с ближней и дальней Азией.

Литература

1. Поднимать Дальний Восток помогут гастарбайтеры? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.kp.ru/daily/24163/376511/4](http://www.kp.ru/daily/24163/376511/4).
2. Губернатор Александр Карлин на Байкальском экономическом форуме презентовал Алтайский край как «территорию опережающего роста агропромышленного комплекса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.bankfax.ru/page.php?pg=55072](http://www.bankfax.ru/page.php?pg=55072).
3. Алимova Д.А. О задачах освещения совместной истории в центральноазиатских исследованиях// К новым стандартам в развитии общественных наук в Центральной Азии : материалы междунар. науч. конф. – Алматы, 2006.
4. Актуальные проблемы безопасности Алтая и Сибири: геополитика, энергетика, экология, социальные отношения. – Барнаул, 2007.
5. Сибирь в структуре трансазиатских связей: проблемы приграничной торговли и межрегионального взаимодействия. – Барнаул, 2000.

Б.Н. Кагиров, Г.В. Кагирова

Мозаика регионов в целостной картине России

Имиджевая политика государства формируется многими составляющими, на которых мы подробно останавливались на прошлой конференции.

Сегодня хотелось бы углубить эту тему с точки зрения влияния отдельного региона на имидж страны. Исторические исследования выделяют отдельные города или регионы различных стран в связи с чем-то «особенным». Этим «особенным» чаще всего становятся знаменитые мировые события или люди с мировым именем. Любая экскурсия по историческим местам обычно этому и посвящается. Как правило, более посещаемая туристами территория, которая известна историческими событиями.

Почему туристам так интересны Турция, Италия, Греция, Египет, Китай? Потому, что это многовековая историческая культура и традиция, к которой каждый хочет прикоснуться. Почему иностранцам так интересен Кремль? Потому, что это уникальная часть вековой истории Российского государства.

Кроме исторических памятников, эти места славятся своими ремеслами, самобытным искусством, здесь интересное общение, возможность узнать что-то новое, развитая инфраструктура отдыха и досуга, доступные транспортные связи. Все это вместе создает интерес-

ную мозаику мира. Те же параллели возможны и в рамках страны, в частности России.

Интерес к Алтаю и Алтайскому краю сегодня сформирован: это уникальные природа, многонациональность, культура, искусство. Но чтобы региону стать Меккой для туристов, мешают неразвитость и недоступность рекламы, отсутствие должных сервисных услуг и дешевого доступного транспорта. Рекламу может продвинуть каждый, кто выезжает за пределы края, рассказывая впоследствии о пребывании на Алтае. Вероятно, нужна своя профессиональная киностудия, чтобы создавать много интересных фильмов о природе, людях, истории края. Сервисные услуги надо расширять, давать под это льготные кредиты, поощрять, учить. Все это можно сделать в условиях края.

Необходима значительная поддержка государства, для того чтобы развивать транспортные услуги, увеличивать количество маршрутов.

Турист заинтересован в том, чтобы было легко и доступно приехать, в любое время года и в любое время суток. Это основа сервиса.

В основе интереса – культура, история. К нам приезжали, у нас жили замечательные люди из разных стран мира, выдающиеся государственные и политические лидеры, и им здесь нравилось. Надо о них больше рассказывать людям с учетом их интереса.

Стоило бы изучить на «пробной» рекламе, какие тематические экскурсии больше всего привлекут туристов и не только из России, но и из-за рубежа. Кого мог бы заинтересовать Александр I, Акинфий Демидов, Петр Столыпин, Александр Колчак, Иосиф Сталин, Леонид Брежнев, Михаил Горбачев, Гейдар Алиев?.. Надо изучать это, ломая стереотипы, внедряясь в неизведанные исторические «пласты».

Литература

1. Вейс Г. История культуры народов мира. – М., 2004.
2. Лакиер А.Б. История российской геральдики. – М., 2006.
3. Кагирова Г.В. Роза-Порай: От Дамаска до Алтая. – Барнаул, 2007.

К.Ю. Кирюшин, Ю.В. Кирюшина, В.П. Семибратов **Археологические исследования на территории** **ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» как фактор повышения** **туристской привлекательности региона**

До 2002 г. на территории особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» был достоверно известен только один памятник археологии – «Большая Тавдинская пещера», поставленный на государственную охрану (постановление АКЗС №169 от 28.12.1994 г.). Археологические исследования на территории

туркомплекса «Бирюзовая Катунь» начались в 2002 г. Главной задачей в 2002–2003 гг. являлось выявление объектов археологического наследия, которые могли быть уничтожены в ходе хозяйственного освоения территории. В мае 2005 г. между руководством ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» и Алтайским государственным университетом заключен договор о сотрудничестве, по которому АлтГУ проводит работы по интеграции объектов археологического наследия туркомплекса в сферу туризма. В рамках этого договора летом 2005 г. начались работы по созданию археологического парка «Перекресток миров» [1–2].

Летом 2005–2008 гг. организованы экскурсии, включающие в программу посещение Тавдинского грота, а также курганов и поминальных оградок, исследованных на территории «Бирюзовой Катуни» и реконструированных у подножия Большой Тавдинской пещеры. Для туристов были изготовлены копии защитных доспехов гуннского, тюркского и монгольского времени и национальная одежда теленгитов, в которых желающие могли попрактиковаться в стрельбе из лука и арбалета. В 2005 г. построен павильон около Большой Тавдинской пещеры, в котором реконструировано погребение тюркского времени, и начаты работы по созданию экспозиция по древней истории Горного Алтая [3].

В июле 2005 г. под руководством В.П. Семибратова начались раскопки в гроте Тавдинском, в ходе которых выявлены слои скифского времени и финального неолита – раннего энеолита. Комплекс скифского времени представлен фрагментами керамики, костями животных, рыб и птиц. В процессе работ возникло предположение, что мы имеем дело не с обычным поселением, а с культовым местом. В пользу этого предположения свидетельствовал набор костей животных, не характерный для скифских поселений. Костные остатки в Тавдинском гроте отличаются большим разнообразием представителей животного мира (рыбы, птицы, грызуны, пушные звери, мелкие и крупные копытные). В пользу того, что комплекс скифского времени связан с культовым местом, свидетельствует анализ керамических коллекций. Вся керамика сильно фрагментирована. Скорее всего, это следствие преднамеренной фрагментации, связанной с проведением обрядов принесения даров богам или духам. Особенно уникальна находка изделия, выполненного из рога крупного самца косули. Летом 2008 г. работы в гроте были продолжены. Выдвинутые ранее предположения о функционировавшем в гроте святилище получили дополнительные аргументы. Это и большое количество наконечников стрел, и изделий из меди (?), но наиболее интересна находка лучевой кости подростка. Неожиданное подтверждение гипотезе о существовании в гроте святилища мы нахо-

дим в легенде «О Талдинских (Тавдинских) пещерах» [4, с. 120]. В легенде рассказывается о злой ханше Талде, которая собирала дань с местного населения (зверей, рыбу, птицу, упряжь, предметы обихода). Когда мастера Манжерок и Катывг отказались платить ей дань, она превратила его в озеро, ее в реку, а сама провалилась под землю со своим добром. Вероятно, в мифической, сказочной форме доходят до наших дней отражения реальных исторических событий, связанных с функционированием святилища. Случай, когда легенда находит подтверждение в археологическом материале, уникален не только для Сибири, но и в целом для России.

В настоящее время на территории «Бирюзовой Катуни» выявлено 12 памятников археологии, из которых четыре исследованы. Можно констатировать, что уже сейчас выявлен новый археологический микрорайон, причем следует говорить о его специфике. Серьезный анализ этого микрорайона в кругу синхронных памятников Алтая и сопредельных территорий невозможен без использования этнографических материалов.

Мы считаем, что основным фактором, определяющим специфику археологического микрорайона «Бирюзовая Катунь» является наличие на этой территории многочисленных карстовых полостей. В научной литературе уже упоминалось о повсеместном представлении коренного населения Сибири о том, что пещеры – вход в нижний, темный мир. «Причем вход нереальный, иначе карстовые полости никогда бы не использовались ни в качестве жилья, ни в качестве временных загонов для скота. По представлениям аборигенов Сибири, «входом» мог воспользоваться только шаман в состоянии камлания, т.е. находясь не в реальной стороне бытия, а в одном из своих идеальных перевоплощений. В местностях, где не имелось скальных выходов с карстовыми полостями, в качестве «входа в нижний мир» фигурировали норы, берлоги или, на худой конец, глубины водоемов. Шаман, чтобы попасть туда, должен преобразиться в одного из «темных» животных – медведя, выдру, бобра, сурка и т.п.» [5].

В расположении культовых комплексов в пещерах Горно-Лесного Урала исследователи обнаруживают определенную закономерность:

- культовые пещеры часто дислоцируются возле глубоких омутов и/или больших островов в русле реки. Такие места особым образом почитались манси; считалось, что именно здесь обитал дух речных вод Виткась. Вероятно, такое расположение усиливало сакральный статус подземной полости и в какой-то степени определяло выбор ее для организации святилища.

- при выборе пещеры особое внимание уделялось и ее морфологии. Зачастую выбирались пещеры с внутренними колодцами, а в ряде случаев фиксируются два входа.

С этой точки зрения, карстовые комплексы «Бирюзовой Катунь» идеально соответствуют всем требованиям для размещения культового места. Прямо напротив Тавдинского грота (около 250 м), на берегу Катунь расположен грот Ихтиандра, около которого имеется большая заводь (глубокий омут). Прямо над Тавдинским гротом расположена Большая Тавдинская пещера (протяженность ходов около 200 м), имеющая пять входов. До 60-х гг. XX в. в пещере был колодец, который потом засыпали.

А.П. Деревянко и В.И. Молодин отмечают, что «традиция почитать пещеры или каких-то духов, связанных с пещерой, вероятно, все более усиливается в переходный период от бронзового к железному веку» [6]. Таким образом, выводы о существовании в скифское время культового места в Тавдинском гроте в целом совпадает с имеющимися этнографическими материалами и наблюдениями, сделанными археологами при исследовании культовых пещер Горно-Лесного Урала и Алтая.

Вполне возможно, что исследованные в одиночных курганах «Бирюзовая Катунь-1» и «Бирюзовая Катунь-2» погребения, могут быть как-то связаны с принадлежностью похороненных к темному подземному миру. Не претендуя на окончательные выводы, попробуем изложить аргументы в пользу этого предположения:

- захоронение умерших вне крупных некрополей;
- расположение курганов на первой террасе р. Катунь близко от уреза воды. По этнографическим материалам русского населения известно, что если человека считали колдуном или колдуньей, ведьмаком или ведьмой, то специально хоронили в сырых болотистых местах, чтобы тело быстрее разложилось.

В отношении захоронения в одиночном кургане «Бирюзовая Катунь-1» можно к вышеперечисленным добавить следующие аргументы.

Во-первых – это возраст погребенного (более 60 лет). Как отмечают исследователи, учеба будущего шамана длилась в течение 20 лет в зависимости от способностей кандидата. По истечении этого срока, пройдя все степени посвящения, нередко лишь к 60 годам он становился настоящим шаманом, и ему присваивали высший титул, который звучал по-разному, в зависимости от того, с каким миром был связан шаман: верхним, средним или нижним [7].

Особое отношение к человеку после 72 лет (шесть циклов 12-летнего календаря), по свидетельству информаторов, существует даже у современных народов Алтая. Считается, что после 72 лет человек живет, подпитываясь жизненной силой окружающих (сокращая срок их жизни). По свидетельству информаторов, престарелый человек без

зубов должен был пользоваться особым отношением со стороны окружающих.

Не факт, что умерший был шаманом, но, видимо, у современников было к нему особое отношение в силу его возраста.

Мы уже отмечали находку зернотерки, куранта и зерен растений в составе погребального комплекса. В одной из работ было высказано предположение, что их нахождение в могиле почти наверняка связано с физическими отклонениями у погребенного (отсутствие зубов), в результате чего старик был не в состоянии питаться твердой пищей и основу его рациона составляло питание растительного происхождения [8]. Не отказываясь от высказанных предположений, считаем необходимым отметить, что все эти находки могут также быть связаны с сакральными представлениями о зерне как возрождении.

Исследователи, занимающиеся выяснением назначения зернотерок, курантов или их частей в погребальных сооружениях, пришли к следующему заключению. В тех культурах, где формировались зачатки земледельческого хозяйства, зернорастающие орудия, безусловно, были связаны с соответствующими представлениями о смерти и возрождении, плодородии и жизни. В тех же обществах, где данный вид хозяйственной деятельности отсутствовал или не играл существенной роли, жернова (или другие вещи такой функциональной направленности), судя по этнографическим материалам, символизировали предмет, который в рамках мифологической картины закрывал «вход» в нижний мир, олицетворением которой являлось погребальное сооружение – своеобразный дом мертвых [9].

Еще одним аргументом в пользу особого отношения современников к погребенному, может являться конструкция кургана, при которой камни насыпи образовывали кладку «в замок». Таким образом, идея о камне как материале, который не пропускает душу, реализовывалась на практике, создавая наиболее плотное перекрытие.

При использовании археологических материалов в сфере туризма необходимо давать четкое определение «темному миру». Нужно четко объяснять туристам, что «темный и светлый миры» не являются аналогами европейских понятий «рай и ад». «Темный мир» у народов Сибири, это скорее аналог русского понятия «Мать-сыра Земля». «Темный мир» дает жизнь всему живому (травы, деревья, животные, рыбы, птицы и т.д.), в конце жизненного цикла всё живое возвращается обратно в «темный мир», души людей находят там упокоение и т.д.

Для культовых мест всегда выбирали особые места. Пещеры и гроты оказывают вполне материальное воздействие даже на современного человека (различные фобии), несомненно, в древности воздействие

было не меньше. Таким образом, можно позиционировать территорию ОЭЗ «Бирюзовая Катунь» как место, привлекающее людей в древности и средневековье своей особой энергетикой, дающей заряд жизненных сил. В современном обществе прослеживается увлечение биоэнергетикой, фэн-шуйем и подобными вещами. Подобное позиционирование не противоречит имеющимся фактам и позволит привлечь дополнительные туристические потоки.

Еще одним фактором, позволяющим привлечь дополнительные туристические потоки, является связка «пещеры – родина тюрков». В научной и научно-популярной литературе Алтай рассматривается как прародина тюрков. По легенде в пещере Алтая волчица вырастила Ашину, который объединил один из гуннских родов с народами, проживающими на Алтае, в единый народ «тюрк». Использование этой легенды в современной экскурсионной деятельности будет способствовать формированию определенного имиджа территории. При этом не следует связывать легенду с конкретной пещерой или карстовой полостью. Туристам необходимо четко объяснять, что мы не можем связать легенду с конкретной пещерой, в то же время можно объяснять, что у тюркских народов к пещерам было особое отношение. В пещерах проводили обряды, оставляли подношения, дары и т.д. Кстати, аналогичные легенды, связывающие происхождение народа с пещерами, были у скифов. Согласно легенде, в пещере проживала Ехидна, которая родила от Геракла сына – Скифа, ставшего родоначальником скифского народа. В современной научной литературе принято считать, что именно в Сибири происходило формирование культур скифо-сибирского облика, и уже отсюда шло проникновение в Восточную Европу.

Таким образом, мифы и легенды народов Алтая (о ханше Талде) находят подтверждение в археологическом материале, что позволяет разрабатывать новые направления в экскурсионной деятельности парка, например, тематическая экскурсия «Здесь сказка становится былью», посвященная традиционному мировоззрению народов Сибири.

Сейчас территория ОЭЗ «Бирюзовая Катунь» позиционируется как алтайский парк приключений, поэтому концепция развития археологического парка «Перекресток миров» как места, где сказка становится былью, является ее органичной составляющей, выгодно подчеркивая уникальность территории данного туристического комплекса.

Литература

1. Кирюшин К.Ю. Работы АлтГУ по созданию археологического парка «Перекресток миров» на территории туркомплекса «Бирюзовая Катунь» (проблема позиционирования) / К.Ю. Кирюшин,

- Ю.В. Кирюшина // Сохранение и изучение культурного наследия Алтайского края : материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Барнаул, 2006. – Вып. XV. – С. 229–234.
2. Кирюшин Ю.Ф. История создания и перспективы развития археологического парка «Перекресток миров» / Ю.Ф. Кирюшин, К.Ю. Кирюшин, Ю.В. Кирюшина, Семибратов В.П. // Современные проблемы археологии России : сб. науч. тр. Новосибирск, 2006. – Т. II. – С. 492–494.
 3. Кирюшин К.Ю. Перекресток миров на «Бирюзовой Катуни» / К.Ю. Кирюшин, Ю.В. Кирюшина // Алтай – перекресток миров. – Барнаул, 2008. – Вып. 1.
 4. Романов А.Н. По дважды алтайской земле (туристские районы Алтайского края) / А.Н. Романов, С.В. Харламов. – Барнаул, 2003.
 5. Кирюшин Ю.Ф. Археология Нижнетыткескенской пещеры-1 (Алтай) / Ю.Ф. Кирюшин, А.Л. Кунгуров, Н.Ф. Степанова. – Барнаул, 1995.
 6. Деревянко А.П. Денисова пещера / А.П. Деревянко, В.И. Молодин. – Новосибирск, 1994. – Ч. 1.
 7. Лар Л.А. Духовная культура ненцев / Л.А. Лар, К.А. Ощепков, Н.А. Повод // Этнография и антропология Ямала / отв. ред. А.Н. Багашев. – Новосибирск, 2003. – С. 84–113.
 8. Кирюшин К.Ю. Палеоботанические данные по материалам исследований кургана Бирюзовая Катунь-1 / К.Ю. Кирюшин, М.М. Силантьева, В.П. Семибратов, Т.А. Терехина // Сохранение и изучение культурного наследия Алтая. – Барнаул, 2006. – Вып. XV. – С. 211–216.
 9. Дашковский П.К. Комплекс археологических памятников Айна-Булак в Верхнем Прииртышье (Восточный Казахстан) / П.К. Дашковский, З.С. Самашев, А.А. Тишкин. – Барнаул, 2007.

Л.Е. Козлов
Восточноазиатский фасад России

Объективные географические и экономические условия вовлекают российский Дальний Восток и Забайкалье в контакты с восточноазиатскими странами в качественно большей мере, чем другие территории России. Только на Китай, Японию и Южную Корею приходится порядка 75% внешнеторгового оборота, а также 90–95% туристического оборота российских территорий, лежащих вдоль дальневосточной границы. Восточная Азия (почти четверть населения всей планеты проживает здесь) играет одну из ключевых ролей в мировой экономике, а также заявляет – в лице Китая – претензии на глобальное политическое

лидерство. В докладе рассматривается воздействие, оказываемое на имидж России туристическим обменом ее дальневосточных регионов с восточноазиатскими соседями.

В противоположность торговому обороту, растущему год от года, тенденция к сокращению въездного туризма на Дальнем Востоке проявляется особенно рельефно. В Приморье число граждан Китая, посещавших край с туристической целью, в 2004–2007 гг. поступательно сократилось со 178 тысяч до 51 тысячи [1]. Это можно было бы объяснить возникновением в самом Китае объективных затруднений, вроде усложнившейся процедуры получения загранпаспортов и запрета на игру в казино за рубежом или же усилением контроля российского государства над нелегальной трудовой миграцией. Но неутешительный для России вывод подтверждается пропорциональным сокращением турпотока из Японии и Южной Кореи.

Специалисты обычно озвучивают следующий комплекс причин. В качестве первоочередной обычно называется слабая гостиничная инфраструктура. Многие дальневосточные гостиницы строились в советские времена и ограниченно годны к модернизации, а вкладывать инвестиции в новые объекты или привлекать сторонних инвесторов региональные власти не способны. Новые гостиницы строятся, главным образом, на Сахалине, с расчетом на нефтяников и газовиков, а не на туристов. Поэтому почти во всех регионах наблюдается дефицит гостиниц в 2–3 звезды и 5 звезд, а также дефицит обслуживающего персонала, отвечающего современным требованиям и готового к работе с восточноазиатскими клиентами. Поэтому туры по Дальнему Востоку России не могут конкурировать с мировыми аналогами по соотношению «цена–качество»: *«Жалуются [китайские туристы] на условия в гостиницах, на, мягко говоря, скромную обстановку в них. <...> Также туристов удивляют некоторые правила проживания в гостиницах – китайцы искренне недоумевают, почему, например, в номере нельзя кипятить воду и заваривать чай, в то время как диспенсеры с горячей водой в номерах не установлены. Недовольны и питанием: при очень высокой, по сравнению с Китаем, стоимости еды, во-первых, порции очень маленькие, а во-вторых, очень небогатый ассортимент блюд»* [2].

Ограниченный выбор объектов, программ и маршрутов препятствует возникновению вторичного туристического потока. Российская индустрия туризма привыкла эксплуатировать лубочный образ России (матрешки, церкви, кокошники и т.п.), а данные маркеры на Дальнем Востоке закономерно отсутствуют, ввиду короткой истории русской колонизации региона: *«Китайские туристы, которым финансы позволяют это сделать, в нашем городе [Владивостоке] уже побывали,*

удовлетворили свое любопытство, но второй раз они к нам не поедут. <...> Сегодня обеспеченных китайских туристов больше привлекают Москва, Санкт-Петербург, Байкал, ну а бедные не могут позволить себе даже Владивосток, хотя интерес к России у них есть» [3]. Другие направления туризма – например, промышленный и экологический – остаются на Дальнем Востоке слабо развитыми, поскольку в соответствующих местах отсутствуют возможности комфортного отдыха. На примечательные объекты современности, вроде гигантского автомобильного рынка в Уссурийске, российскими гидами почему-то априори не обращается внимания.

Долгие годы приграничные регионы Дальнего Востока делали ставку на привлечение китайских туристов на казино. Сегодня центральные власти России и Китая поставили препоны развитию игрового бизнеса, а рост цен внутри России привел к тому, что особо заинтересованные в таких развлечениях китайцы, неся сравнимые расходы, могут удовлетворить тягу к азартным играм в более удобной им атмосфере Южной Кореи. Эйфория в Приморье по поводу предоставления краю права на создание игровой зоны в последнее время заметно утихла. В макрорегионе Дальний Восток, на который данная игровая зона была бы ориентирована, Приморский край занимает окраинное положение и потому его предложение должно быть не только не хуже, но и лучше своих азиатских конкурентов. Однако за прошедшие два года реальный проект зоны не появился на свет, сопутствующие созданию такого объекта проблемы (транспортные, гостиничные и др.) никак не решались, а сам край вступил в полосу политической нестабильности на фоне громких коррупционных скандалов. Неудивительно, что инвесторы особого интереса к этой идее не проявляют.

Отталкивающее впечатление на азиатских туристов производят особенности работы государственных служащих, которые российские граждане воспринимают как неизбежность: *«Часто останавливают на улицах, проверяют документы, придираются чуть ли не к каждой запятой, были случаи, когда китайских туристов без оснований доставляли в КПЗ или вымогали деньги. Об этом говорит не только принимающая сторона – массу подобных историй можно прочитать и в китайских газетах»* [3]. На автомобильных пунктах пропуска регулярно возникают пробки и непредвиденные задержки, помещения для долгого ожидания не обустроены. Причем федеральные власти в развитие пограничных переходов не вкладывают средств и не разрешают этого региональным властям.

Со стороны российского государства никаких программ по привлечению азиатских туристов на Дальний Восток и в Забайкалье не развивается, а денежные ресурсы местной индустрии туризма крайне

ограничены, что приводит к следующим негативным результатам. Во-первых, российские фирмы демпингуют на рынке, снижая при этом качество обслуживания: *«Они готовы принять китайцев за копейки, не уважая себя и не думая о том, что тем самым они подрывают имидж Приморского края и России в целом»* [3]. Во-вторых, китайские фирмы, действуя в России посредством «серых» схем, переориентируют на себя значительную часть турпотока из Китая, о чем, в частности, заявлял председатель комитета по туризму администрации Приморского края Сергей Пысин: *«Такие факты мы отмечаем, на них довольно остро реагируем, информируем правоохранительные органы. Официально китайских турфирм на территории Приморья не зарегистрировано, поэтому принимать какие-то меры мы не можем. Хотя на самом деле они, вероятно всего, существуют»* [4].

Несмотря на длительное совместное проживание, на Дальнем Востоке России сохраняется напряженность между славянами и азиатами; здесь неоднократно происходили нападения на китайских и северокорейских граждан, включая консульских работников. Последним резонансным событием в данном ряду стала драка русских и китайских студентов во Владивостоке 15 апреля 2008 г. Китайские газеты пишут о том, что криминальная обстановка во Владивостоке оставляет желать лучшего, и в целях безопасности не советуют выходить на улицу в одиночку, особенно в темное время суток [3]. Аналогичные меры предосторожности стараются соблюдать китайские студенты. Правда, отметим, что многие китайцы, приезжающие в Россию, не знакомы с местными нормами поведения, а также, что русские туристы в Китае (особенно, в Суйфэньхэ) не чувствуют себя в безопасности, поэтому напряженность в межэтнических отношениях формируется обоюдно.

В заключение сформулируем рекомендации по преодолению перекоса туристической отрасли Дальнего Востока в сторону выездного туризма в Китай, не приносящего пользы имиджу России в странах Восточной Азии. Если федеральные власти заинтересованы в формировании позитивного имиджа страны, развивать въездной туризм на Дальнем Востоке им нужно самостоятельно, посредством специальных программ, в специально отведенных для этого и адаптированных под азиатских туристов местах. Таким же образом следует сосредоточить китайских студентов на нескольких кампусах, направляя вектор их контактов на более или менее толерантных однокурсников. Региональные учреждения искусства, науки и образования надо активнее вовлекать в формирование имиджа России за рубежом, а не доверять эту функцию исключительно Большому театру, Третьяковской галерее и т.п. столичным брендам. Если же развитие въездного туризма центр

продолжит пускать на самотек, следует ожидать его полного упадка, поскольку властям и крупному бизнесу дальневосточных регионов туристическая сфера малоинтересна, ввиду гораздо меньшей прибыльности, чем экспорт леса, рыбы и полезных ископаемых.

Литература

1. Волкова Е. Приморье теряет привлекательность для иностранных туристов // Золотой Рог. – Владивосток, 2008. – №11.
2. Пак О. Сунька представилась // Золотой Рог. – 2006. – №74.
3. Волкова Е. «Добро пожаловать», или «Понаехали тут» // Золотой Рог. – 2006. – №44.
4. Ардалянова Е. Московско-китайский транзит // Золотой Рог. – 2005. – №64.

Д.С. Корсун

Влияние международного туристического проекта «Алтай – золотые горы» на формирование имиджа Алтая

Алтай на протяжении уже не одного десятилетия является популярным местом отдыха россиян и иностранных туристов. За последние пять лет количество турбаз и баз отдыха на Алтае увеличилось в 4,5 раза. В прошлом году Алтай посетили более полумиллиона человек [1]. Что касается иностранных туристов, то в Алтайском регионе они бывают, но пока сравнительно редко.

В прошлом году с 6 по 22 июля прошла экспедиция по исследованию трансграничного маршрута «Алтай – золотые горы». Это международный туристический проект четырех государств: России, Монголии, Китая и Казахстана. Предполагается, что с открытием данного маршрута привлекательность Алтая как благоприятного туристического региона резко возрастет. Безусловно, для Алтая участие в проекте «Наш общий дом – Алтай» дает дополнительную возможность заявить о себе на международном уровне, привлечь ресурсы представителей бизнес-сообщества, государственных структур России и других государств. Но способен ли предложенный маршрут «Алтай – золотые горы» внести вклад в развитие туризма, увеличить поток туристов в данном регионе, обеспечить узнаваемость Алтая и сыграть роль в формировании его имиджа?

Тема имиджа Алтая злободневна и постоянно обсуждается в туристических кругах. Понятие «имидж» часто подменяют более узким понятием «бренд». Бренд – «клеймо», товарный знак, широко известное торговое имя компании (товара, услуги), положительно влияющее на репутацию компании и служащее своеобразной гарантией ожидае-

мого качества товара (услуги). Имидж, торговая марка региона – это во многом ответ на вопросы, «каким видят Алтайский край и какими видим мы его сами?»; это состоящая из набора характерных символов «картинка» региона, всплывающая в сознании. Принято считать, что имиджем можно легко управлять, поворачивая его в нужную сторону с помощью рекламы в СМИ и т.д. Однако на самом деле в имидже, помимо изменчивой «оболочки», всегда есть относительно твердое и неизменное «ядро». Какое же место здесь занимает туризм?

Данную проблему стоит рассматривать с нескольких позиций. Так как главным объектом работы является международный проект «Алтай – золотые горы», следует выявить его преимущества и недостатки, опираясь на источники: статьи, дневник экспедиции, на мнения ученых, политиков, обсуждающих данный вопрос.

Итак, экспедиция состоялась с 6 по 22 июля 2007 г., в ее состав вошли представители туристических фирм, деловых кругов, органов власти Алтайского края и Республики Алтай, общественные деятели и журналисты. По мере продвижения по маршруту к экспедиции присоединились туроператоры из Западной Монголии, Синьцзян-Уйгурского автономного округа Китая и Восточно-Казахстанской области Республики Казахстан. Продолжительность маршрута – 22 дня, в каждой стране турист может находиться порядка 4–5 дней. Начало маршрут берет в городе Белокурихе, затем следуют Артыбаш, Телецкое озеро, с. Кош-Агач, далее пересечение границы России и Монголии через Ташанту. В Монголии – вниз по р. Ховд к озеру Толбонур. Потом маршрут переходит в КНР. Из Китая через Бухтарму (Казахстан) туристы уже проходят таможенный пост в Михайловке, откуда следуют вновь в Белокуриху для завершения кольцевого маршрута [2].

С одной стороны, безусловно, маршрут по Большому Алтаю включает в себя познавательную и оздоровительную части. Более того, это привлечет поток иностранных туристов, что предполагает экономическую выгоду. Проект «Алтай трансграничный» ориентирован на людей, желающих попасть в практически нетронутую природу. Действительно, в мире найдется мало мест с такими же контрастными сочетаниями различных ландшафтов на столь небольшом пространстве. Но следует отметить то, что маршрут не может быть массовым, так как существует ряд причин. Во-первых, маршрут предполагается проходить в автобусах. Пусть они даже и повышенной комфортности, но всё же провести 22 дня, передвигаясь по бездорожью в автобусах, способен не каждый. Кстати, отсутствие дорог также является неблагоприятным фактором. По словам Андрея Краснера, директора ООО «Беловодье-Тур», организатора экспедиции, «за световой день проехали

130 километров... такая дорога от поселка Балынкча до с. Кош-Агач» [3]. А также отсутствует международный автомобильный пункт Даян-Хуанз Ю на монгольско-китайской границе. Прохождение границ государств тоже довольно проблематично. В частности, в настоящее время в Китай не впускают российские и казахстанские машины, т.е. участникам экспедиции приходится пересаживаться на другие, что связано с определенными затруднениями, сложен переход монгольско-китайской границы, есть и другие проблемы – визы.

В настоящее время процесс оформления виз сильно затягивается и ограничивает число желающих посетить наши регионы. Жителям Алтайского края и Республики Алтай монгольские визы нужно получать в Иркутске, Улан-Удэ или Кызыле, китайские – в Москве. Нашим соседям из западной Монголии и Синьцзяна за российскими визами нужно обращаться, соответственно, в Улан-Батор и Пекин. Конечно, данный вопрос можно решить, скажем, открыть консульства России в г. Ховде и Урумчи, консульские точки Монголии в г. Барнауле и консульство Китая в г. Новосибирске, но остается нерешенным вопрос: кто берет на себя ответственность за оформление виз государств – турфирмы или же сами инициативные туристы?

Еще один немаловажный фактор – гостиничный бизнес. Предполагается, что по мере прохождения маршрута туристы будут делать остановки, но в настоящий момент предоставление таких услуг невозможно, так как гостиниц на территории маршрута нет. И туристы вынуждены ночевать в палатках или в тех же автобусах.

Из этого следует: на данном этапе разработки международного маршрута «Алтай – золотые горы» поток туристов возможен, но он будет малочисленным, и это будут люди – фанаты туризма, экстремалы, а не любители цивилизованного отдыха. Отсюда возникает вопрос: может ли идти речь о перспективе данного проекта, если для его реализации пока еще не созданы условия? И есть ли эта перспектива?

Ведь на территории Алтая сейчас уже существуют и реализовываются такие проекты, как «Бирюзовая Катунь», горнолыжный курорт в Белокурихе. Они направлены на привлечение иностранных туристов и туристов России. Кроме того, в Республики Алтай в 2009 г. начнется строительство туристической зоны «Алтайская долина» – самого крупного проекта в рамках создаваемой в Республике Алтай особой экономической зоны (ОЭЗ) туристско-рекреационного типа. Через три года откроется туркомплекс, который будет расположен в 20 км от Горно-Алтайска, между селами Рыбалка и Союзга Майминского района [4].

Там для туристов будут построены высококлассные отели, кафе, рестораны, автостоянки, аквапарк, сафари-парк и другие аттракционы.

Также будет возведен один из лучших в стране семейных оздоровительно-спортивных комплексов, состоящий из 7 гостиниц, 3 спортплощадок, искусственного озера площадью 50 га.

Два важнейших проекта – «Бирюзовая Катунь» и «Алтайская долина» – станут местом для международного туризма. Безусловно, появится конкуренция, так как расположены они на территории двух разных регионов: Алтайского края и Республики Алтай. Но эти различия видят и знают лишь те, кто живет в Сибири, для европейской части страны Алтай остался неразделенным. А для развития международного туризма и привлечения иностранцев подход к понятию «Алтай» должен быть географический, а не административный. По словам Т. Сажаевой, президента Алтайской региональной ассоциации туризма, «для туриста деления на регионы нет, и по продвижению Алтая этого разделения тоже быть не должно. Пусть это разные субъекты Федерации, но Алтай – это совместный бренд, который создавать и продвигать нужно общими усилиями» [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящий момент развитие туризма на Алтае нельзя оценить однозначно. С одной стороны, существуют перспективные международные проекты и даже находятся инвестиции для этого, с другой – развитие туризма невозможно без развитой инфраструктуры, экономики региона, так как для осуществления туризма международного уровня мало уникальной природы, необходим хороший сервис. Это мы могли наблюдать, когда рассматривали преимущества и недостатки маршрута «Алтай – золотые горы». По мнению Юрия Захарова, зам. начальника Федерального агентства по управлению особыми экономическими зонами, «сейчас в России разработан проект стандарта для средств размещения. В нем турбаза описана как отдельно стоящие домики с кухней. Хотя в Европе вообще нет такого понятия, как туристическая база с домиками» [6].

Соответственно, если мы хотим сделать туризм точкой экономического роста, надо предлагать качественно новый уровень – международный. Тогда есть возможность привлечь туристов не только из ближайших регионов Сибири, но и из Центральной России и из-за рубежа. Именно тогда туризм будет являться не только источником прибыли, но и фактором роста престижа региона и его значения в глазах мирового сообщества.

Литература

1. Алтай предложит туристам разносторонний отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.travel.ru/news/2006/11/16/96300.html](http://www.travel.ru/news/2006/11/16/96300.html).

2. Попова Н. Кольцо большого Алтая // Алтай. Знакомое и неизвестное. – 2008. – №1/17. – С. 24–29.
3. Козлова О. Дневник экспедиции // Алтай. Знакомое и неизвестное. 2008. – №1/17. – С. 32–49.
4. Строительство туристической зоны «Алтайская долина» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.ohotka.ru/news-id-1337.html](http://www.ohotka.ru/news-id-1337.html).
5. Сажаева Т. Как создается бренд «Алтай туристический» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// politsib.ru/expert/index.php? id=20439&print=on&print=on](http://politsib.ru/expert/index.php?id=20439&print=on&print=on).
6. Ученые, чиновники и журналисты обсудили проблемы развития туристической отрасли в Алтайском крае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.altaiinter.info/news/? id=19089](http://www.altaiinter.info/news/?id=19089).

А.В. Кротов

**Конкурентоспособность туристического кластера
Алтая и имидж региона**

Туристская индустрия в последние годы довольно успешно развивается в российских регионах и многих других центрах туризма в мире. В нашей стране это связано с реальным ростом доходов населения, в особенности это касается представителей формирующихся высшего и среднего классов. И хотя, по оценкам специалистов, данных потребителей пока не больше 30% от всего населения страны, в количественном выражении они составляют довольно значительные цифры. Если попытаться описать современные стандарты среднего класса, то одним из важных атрибутов отнесения к нему будет являться ежегодный отдых. Значительное количество сегодняшних и будущих клиентов туристической отрасли есть и в классе с меньшими доходами.

В среднем потенциальных потребителей туруслуг в России сегодня порядка 60–70 млн человек. Из них часть (в том числе и из обеспеченных групп) не отдыхает по каким-либо причинам ежегодно вне своего места жительства. Мы предполагаем, что таких не выезжающих на отдых клиентов приблизительно 15–20 млн человек. По данным Росстата, в первом полугодии 2008 г. возможность отдыхать в дальнем и ближнем зарубежье реализовали 4,9 млн человек. Рост зарубежного туризма по сравнению с предыдущим годом составляет 29%. Но для отечественной индустрии в какой-то степени позитивным фактором служит повышение цен на транспорт. Основная масса туристов предпочитает недорогие туры за границу, где большую часть цены занимает перелет. Так, средняя стоимость перелета в Турцию и Египет с начала года подорожала с 250 до 450 долларов [1].

Правда, в сибирском регионе в последнее время в летний период времени наблюдается существенный рост потока туристов на такие водные объекты близлежащих государств, как Бухтарминское водохранилище, озеро Иссык-Куль и др. Это связано и с относительно невысокими ценами и транспортной доступностью, а также с отсутствием языковых и визовых проблем. Таким образом, поток туристов на отечественные курорты и места отдыха в России ежегодно может быть оценен в 30–45 млн человек (что больше, чем показывает официальная статистика).

Именно за этот поток туристов и начинают бороться регионы нашей страны, развивая с переменным успехом свои туристические проекты. Тем более, что опыт зарубежных коллег показывает: нет неинтересных и невостребованных мест. Туризм есть в Гренландии, на севере Финляндии, в арабских пустынях и прочих районах. Необходимо отметить огромные территориальные ресурсы большинства субъектов РФ, когда при должном усердии находятся благоприятные для развития различных видов туризма районы и местечки.

Если рассматривать сибирские регионы, то все они наделены туристически привлекательными местами и способны привлечь клиентов не только из родных мест. И хотя на сегодня конкуренция между регионами Сибири пока не столь очевидна, в ближайшее время она значительно обострится, так как уже сейчас практически во всех регионах СФО заявлено значительное количество проектов рекреационно-оздоровительной направленности. Поэтому на сегодня для алтайского региона, который получает значительные доходы от продажи туристских услуг и сопряженных с ними видов деятельности, актуальна задача: не потерять набранные темпы развития и эффективность отрасли. Тем более, что для отдельных районов края туризм на сегодня – единственный дополнительный источник местных доходов, не считая агропроизводства.

Мы рассматриваем туристическую отрасль как кластер в связи с тем, что при таком мощном распространении туризма, которое наблюдается на Алтае, есть возможность за счет синергетического эффекта получить дополнительный импульс. Разработка федеральной и региональной стратегии развития туристско-рекреационного сектора позволит оптимально и наименее затратно решать очевидные проблемы инфраструктурного, экологического, экономического и социального характера. При хорошем планировании отдельные развлекательные, гостиничные, оздоровительные и иные комплексы могли бы существенно дополнять друг друга, делая отдых в нашем регионе в действительности комфортным и конкурентоспособным по ценам.

Вообще, конкурентоспособность туристической отрасли можно определить исходя из оценки следующих составляющих: 1) природно-географическая и культурно-историческая привлекательность; 2) транспортная доступность мест отдыха; 3) качество туристического продукта и его цена; 4) рентабельность данного бизнеса и существующие риски в нем; 5) имидж территории и продвижение на рынках туруслуг; 6) другие факторы, оказывающие часто непосредственное влияние на поток туристов (визовой режим, гостеприимство местного населения, комфортность отдыха и т.п.).

Рассмотрим данные составляющие в сравнении с другими регионами России. Последний фактор рассмотрен не будет, так как это предмет отдельного исследования.

Первая составляющая, безусловно, имеется в достаточном объеме. Здесь Алтай можно сравнить с горными и предгорными территориями любой части России. Да и по многим параметрам можно соответствовать наиболее привлекательным туристическим зонам предгорий и горных систем Европы и Америки (Швейцария, Чили, США). Алтайский край и Республика Алтай в плане аттрактивности и разнообразия природных и культурных ландшафтов дополняют друг друга.

Пожалуй, только району Северного Кавказа, захватывающему такие территории, как Домбай, курорты кавказских минеральных вод и Приэльбрусье, наш регион в чем-то проигрывает по совокупному потенциалу привлекательности (в том числе там более благоприятные температуры и продолжительный сезон отдыха, но на Алтае можно найти больше нетронутых человеком мест). Водный потенциал нашего региона поинтересней, но в Железноводске будет построен аквапарк и так же, как у нас, планируется искусственное озеро.

Транспортная доступность наиболее популярных мест отдыха на Алтае в принципе хорошая. Но, к сожалению невысока густота автомобильных дорог, слабо развита широтная сеть направлений. Ближайший аэропорт (Барнаул) пока находится в достаточном удалении от основных центров туризма. Правда, осуществленный проект дороги из Кемеровской области в Республику Алтай и планируемые маршруты из Солонешенского и Чарышского районов в Казахстан заметно сильнее связывают самые известные места отдыха Алтайского региона. Также за счет полученных в этом и следующих годах средств из федерального бюджета значительно улучшатся дороги к основным местам отдыха.

Отдельным вопросом стоит создание современного аэропорта в Бийске. Если это произойдет, Алтай станет самым доступным местом для отдыха в Сибири для приезжающих из европейской части России и

других стран. Для стран Азии и восточной части нашей страны скорее всего самым доступным будет байкальский регион в связи со строительством нового авиаузла в иркутской агломерации.

Пожалуй, третью составляющую наиболее просто оценить. По средним ценам проживания, питания и экскурсионного обслуживания Алтай пока выигрывает у основных конкурентов из сибирских центров туризма (Байкал, Шерегеш, Хакасия) при схожем качестве, проигрывая районам с гораздо менее развитой инфраструктурой (Тыва). Но, например, Белокуриха в сравнении с Пятигорском по соотношению «цена и предлагаемые услуги» заметно уступает сейчас. Особым контентом турпродукты в Сибири не отличаются. Обычно все новые развлечения и туруслуги копируются в европейской части России или других странах и с лагом в несколько лет воспроизводятся у нас.

Рентабельность туристического бизнеса наиболее сложно сравнить, так как реальную прибыль (с учетом всех вложений и накладных расходов) не хотят показывать ни у нас, ни в других регионах России. Это связано и с налогами, и с боязнью приобрести новых более сильных конкурентов на своей территории, так как еще много неосвоенных мест и даже районов, пригодных для курортно-оздоровительной деятельности. Косвенно о рентабельности турбизнеса в нашем регионе можно судить по процессам, происходящим на территории особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь». Государственных инвестиций федерального и краевого бюджета, направленных на инфраструктуру, заявлено на 16 млрд. руб., а частных инвестиций в непосредственно туробъекты шесть компаний предложили на сумму чуть большую 3 млрд., что говорит и о слабости инвестиционной базы в нашем регионе, и об отсутствии пока очевидных преимуществ Алтая.

По всей видимости, на сегодня без достаточно подробного и профессионального стратегического плана развития туризма на Алтае в действительности крупных инвестиций дожидаться будет крайне сложно. Так, известный финансово-инвестиционный игрок «Алемар» при заявленных несколько лет назад инвестициях в 500 млн долларов в горнолыжный комплекс «Манжерок», сейчас сократил предполагаемые вложения (недавно объявлено о кредите в «Сбербанке» на 1,880 млрд. руб.). Другие крупные инвесторы также пока ведут выжидательную политику.

Рассматривая следующую составляющую конкурентоспособности туротрасли, хотелось бы предложить некоторые идеи, которые в совокупности могут дать определенные результаты в формировании положительного имиджа Алтайского региона. Во-первых, необходимо объ-

единить усилия двух субъектов Федерации по продвижению совместного имиджа. Во-вторых, Алтайский край и республика всегда считались аграрными регионами и ассоциируются сейчас в какой-то степени с качественной продукцией (мука, мед, сыр). Политика администрации края, направленная на создание бренда «Золотой Алтай», верна, но теперь нужно побеспокоиться о качестве предлагаемых продуктов и их ассортименте.

Стоит задуматься о сети продуктовых магазинов с продуктами питания повышенного качества (хотя правильнее их назвать продуктами без искусственных добавок). Наш регион, к сожалению, так же как и другие сибирские братья, мало выделяется качественным продуктовым ассортиментом. Его в местных и федеральных сетях по отдельным продуктам иногда просто нет.

Нельзя забывать и о том, что бедность местного населения (а оно в сельской части региона живет реально бедно) не способствует особой любви к туристам из обеспеченных регионов. Социальная отсталость ведет к формированию негативного имиджа у территории и ее властей, особенно когда виден такой контраст между столицами регионов и сельской местностью.

Литература

1. Романова Т. Правильный выезд // Ведомости. – 2008, 12 авг.

О.Е. Кудрин, С.А. Федулов

Формирование привлекательного туристического и культурного имиджа Алтая для жителей Центральной и Западной России с использованием средств глобальной коммуникации на примере сайта www.fotoera.ru

В последние годы информационный и культурный обмен на государственном и региональном уровнях получает все большую актуальность. Межрегиональное сотрудничество внутри отдельно взятого государства в сфере культуры и туризма представляет особенный интерес для такой обширной, межнациональной и контрастной страны, как Россия.

Обозначенный факт обусловлен двумя основными тенденциями, которые задают тон развитию культуры и туризма. С одной стороны, это территориальное развитие туристических зон на территории страны и за ее пределами, а с другой – формирование предпочтений людей относительно выбора мест отдыха и получения определенных впечатлений и информации.

Современного потребителя туристических услуг условно можно разделить на западного и восточного. И это, в свою очередь, объясняется условным делением страны. Такое деление обусловлено тем, что ориентация западного и восточного потребителя относительно выбора места и вида отдыха заметно различается.

Западный турист, как показывает практика, в большей степени ориентируется на отдых в западной части России либо за границей. Сюда можно отнести, в основном, государства Европы и некоторые азиатские страны. Для восточного потребителя наибольший интерес представляет отдых в азиатских странах, а также на курортах восточной части России (например, Алтай и Байкал).

Если рассматривать внутренние туристические маршруты и перемещения, то очевидно, что межрегиональный отдых в нашей стране развит более слабо, чем в других странах. И предпочтения ему отдается гораздо меньше, чем популярным заграничным курортам. Это связано с развитием туристических зон и туристической привлекательностью регионов. При этом западный турист не видит особо привлекательными для себя восточные туристические зоны.

Однако в последние годы империя восточного туризма России все более актуализируется и набирает обороты. Одним из основных кирпичиков этой империи является Алтай, который во все времена славился своей природой, культурным и историческим наследием. Именно поэтому Алтай выбран в качестве объекта исследования и привлекательного места для привлечения новых туристов.

Предпосылкой создания сайта стала поездка на Алтай с целью ознакомления с местными культурными ценностями, красотой природы и туристическими возможностями. Это было наше первое путешествие на Алтай. До этого момента можно было услышать лишь отзывы людей, побывавших там, а также посмотреть картинки, выхватывающие лишь отдельные моменты здешних мест.

Пунктом нашей остановки стала туристическая зона в районе озера Ая и реки Катунь. За время пребывания на Алтае, а именно 8 дней, было сделано около 2000 фотоснимков. Кроме того, нам удалось проделать как пешие, так и автомобильные путешествия по местным достопримечательностям. Впечатления, полученные в ходе поездок, были очень глубоки, и хотелось ими поделиться с другими людьми. Именно с этого момента и берет свое начало идея о создании Интернет-ресурса, продвигающего культурно-туристический образ Алтая.

Стоит отметить, что в эпоху глобализации и интернетизации очень актуальным становится именно быстрый информационный обмен между людьми, основанный на собственном опыте и впечатлениях.

Другими словами, социальные сети, создающиеся в Интернете, формируют определенные сообщества в сфере своих интересов для обмена информацией. Эта информация и выступает как один из решающих факторов в определении и выборе человеком места отдыха.

Не стоит отрицать, что на сегодняшний день уже существуют специализированные сайты по Алтаю, а также сайты туристических фирм, которые размещают об Алтае свою информацию. Однако эти Интернет-ресурсы не всегда представляют интерес для человека в силу отсутствия полной, широкой, интересной и доступной информации о туристических возможностях региона, города или курорта.

Поэтому в рамках сайта fotoera.ru создан раздел, посвященный Алтаю. Целью создания раздела на алтайскую тематику и стал обмен личным опытом и впечатлениями с другими людьми, а также сосредоточение нужной и полезной информации как для туриста, так и вообще для любителей фотографии.

По мнению множества людей, проживающих в западной части страны, восточные регионы представляют собой неразвитые и необжитые территории. А значит, и представление о туристических комплексах и местах отдыха в головах людей зачастую складывается аналогичное.

Сайт fotoera.ru ставит в приоритеты формирование положительно образа Алтая как альтернативного заграничному варианта для проведения свободного времени. Цель – показать привлекательность и обустроенность региона как объекта туристического интереса. Более того, формирование интереса человека к своей культуре, к внутреннему туризму и развитию собственной туристической инфраструктуры является очень важной задачей, которую стремится выполнять сайт fotoera.ru

В рамках сайта необходимо сформировать информацию об историческом и культурном наследии региона. В частности, не обойти стороной творческую деятельность Михаила Евдокимова и писателя Василия Шукшина. Кроме культурного наследия Алтай может похвастаться уникальными природными ресурсами. Телецкое озеро или гора Белуха – те центры внимания, которые невозможно обойти стороной.

Стоит отметить, что Алтай – общепризнанный центр активного отдыха. Многие люди не знают о реальных возможностях этого региона, однако его ежегодно посещают множество туристов с целью сплава по рекам, покорения горных вершин и конных экскурсий. Зимой здесь активно работают горнолыжные курорты.

Алтай может быть также привлекателен не только как культурный или туристический центр, но и как центр инвестиционный. Этот реги-

он достаточно интересен с точки зрения вложений в сферу туризма и отдыха, и инвестиционная активность здесь растет с каждым годом.

Деятельность сайта fotoera.ru в области формировании миграционного и туристического имиджа Алтая на сегодняшний день представляет собой следующие основные направления:

- 1) фотогалереи;
- 2) заметки с впечатлениями;
- 3) информационные блоки.

В фотогалереях выложены фотографии природы и достопримечательностей, количество которых постоянно растет, а качество совершенствуется. Эти фотографии призваны сформировать положительный имидж, визуальный образ, который человеку захочется увидеть своими глазами. Привлекательность туристов во многом создается благодаря фотосюжетам, именно поэтому этому разделу будет уделяться значительное внимание со стороны создателей сайта.

Заметки с впечатлениями – это наши личные впечатления, а также прообраз будущего сообщества туристов, фотографов и единомышленников, которые равнодушны к Алтаю и готовы рассказать о своих ощущениях и впечатлениях другим людям. Это будущее ядро социальной сети в разделе Алтай, благодаря которому привлекательность региона будет только расти.

Для региона важно, чтобы он был привлекателен не только с точки зрения туризма, но и выделялся своей уникальностью, имел какой-то «бренд». Поэтому на сайте планируется уделить отдельное внимание культурному и историческому развитию Алтая. Это позволит дополнить образ, расширить его и создать всестороннюю поддержку его развитию.

Информационные блоки – это блоки с полезной информацией для людей, решивших посетить Алтай. Подразделами здесь могут стать карты проездов, маршрутов путешествий, расположение баз, погодные условия, заметки для помощи в дороге.

Казалось бы, все вышеперечисленное легко найти на многих сайтах. В связи с этим возникает вопрос: почему именно fotoera.ru достойна особенного внимания в создании имиджа Алтая?

Во-первых, создание и развитие сайта происходит в г. Екатеринбурге, где пересекаются две культуры – восточная и западная. Это помогает выявлять интересы и предпочтения различных категорий людей и акцентировать внимание посетителей сайта на максимально возможных интересах и потребностях.

Во-вторых, г. Екатеринбург отличается достаточно высоким платежеспособным спросом, благодаря чему создается возможность ориентировать людей и направлять миграционные и туристические потоки

на Алтай. Благодаря этому у региона возникает вполне здоровый интерес не только к такой форме создания имиджа, но и к реальному ежегодному притоку людей.

И, в-третьих, сайт в своей сущности ориентирован не только на туризм, но и на фотографию и культурные ценности, которые, сочетаясь, создают уникальный образ Интернет-ресурса, способного нести определенную культурную нагрузку на региональном и государственном уровнях.

Таким образом, сайт fotoera.ru дает современное представление о носителе информации, способном успешно участвовать в формировании и развитии культурного и туристического имиджа региона на территории России.

С.И. Муртузалиев

Северный Кавказ в проблемном поле имиджа и туризма

Исторический опыт свидетельствует, что для любой державы, ее правительства, для «простого» населения важную роль играло то обстоятельство, каким их государство видится властным структурам и народам других стран, как иностранцы воспринимают и как относятся к их державе. Боятся ли, уважают, считаются с ней (а значит, и с их правителями и проводимой ими политикой, с законами, с представителями – послами, купцами, духовенством и др., находящимися за рубежом) или относятся пренебрежительно, недоброжелательно – не считаются с политическими интересами их государства, унижают честь и достоинство прибывших чужеземцев и т.д.

Вопросы эти, как и проблема в целом, далеко не праздные. Сегодня, когда постперестроечная Россия стремится избавиться от имиджа «империи зла» и тому подобных ярлыков, распространяемых нашими «доброжелателями», проблема восприятия НАС другими государствами и народами стоит весьма остро.

Особенно актуальна эта проблема для Северного Кавказа, прежде всего для Чечни и Дагестана, за которыми закрепился имидж «горячей точки» и «зоны нестабильности», поскольку и в новом тысячелетии регион по-прежнему остается зоной острой экономической и политической конкуренции, где сталкиваются стратегические интересы почти 30 держав мира.

Северный Кавказ – это один из самых многонациональных и поликонфессиональных регионов нашей страны, занимающий ключевое экономико-географическое положение и являющийся стратегически важным пограничным регионом. От имиджа и, прежде всего, от реальной политико-экономической и этноконфессиональной обстановки в назван-

ных республиках и в регионе в целом зависит улучшение инвестиционного климата, вливание российского и зарубежного капитала в развитие самых различных инфраструктур, тем более, что регион обладает уникальными природно-климатическими и бальнеологическими ресурсами.

Трансформация общественно-политической системы России привела к резкому возрастанию значения экономических аспектов туристской проблемы, к утрате прежней доминирующей роли государства в организации оздоровительных и культурно-воспитательных форм массового отдыха населения. В образовавшийся «вакуум» мощным потоком хлынул «туристический рынок», процесс саморегуляции которого пока не опирается на гуманистические принципы и лишен строгого информационного, социального и институционального контроля.

Рыночная экономика создает широкие возможности для развития малых форм туристического бизнеса, который привлекает предпринимателей наименьшими стартовыми инвестициями, быстрым сроком их окупаемости, постоянным спросом на услуги туризма, высоким уровнем рентабельности производственных затрат. Малые формы туристического бизнеса стали весьма активно и успешно приживаться в Республике Дагестан. Эта тенденция соответствует объективным условиям развития Дагестана с его относительно мелкоконтурными природными, техногенными и социокультурными ландшафтами.

Туризм как отрасль экономики региона очень сильно зависит от факторов внешней среды, в том числе геоэкономических и геополитических. От этих факторов зависит инвестиционный риск. В общем списке регионов РФ по инвестиционному риску Дагестан с 84-го места, которое он занимал в 2005 г., поднялся на пять позиций, что само по себе неплохо, но чего же опасаются инвесторы? Хуже всего у нас дела с политическим риском – 86-е место и криминальным – 87-е место. Можно гордиться тем, что Республика Дагестан находится на 2-м месте в стране по уровню экологического риска. По уровню финансового риска республика занимает 29-е место. Не вызывает особого беспокойства у инвесторов и управленческий риск – 38-е место. По рискам, связанным с состоянием законодательства, мы «крепкие» середняки – 45-е место, в экономическом плане Дагестан находится на 58 месте рейтинга, т.е. наравне с Москвой. Среди регионов ЮФО республика занимает третье место по инвестиционной привлекательности, уступая Краснодарскому и Ставропольскому краям (23-е место). Таким образом, сколько бы ни говорили о «туристическом рае» в Дагестане, наших славных традициях в этой области, эксперты пока продолжают выносить свой вердикт – «не верим» – 48-е место в середине списка этому подтверждение [1, с. 6–7].

Впрочем в конце 2006 – начале 2007 гг. ситуация стала меняться к лучшему: открылась горнолыжная база «Чиндирчери», претворяется в жизнь проект по строительству туристического комплекса «Лазурный берег» на Каспийском море, начато строительство «Немецкой деревни».

Идея создания в Акушинском районе горноклиматического комплекса, который уже успели прозвать «дагестанский Куршевель» (общая стоимость проекта составит несколько десятков миллионов евро), принадлежит президенту московской компании «Ринко-Альянс» Г. Омарову, уроженцу села Гинта. Местность идеально подходит для строительства по крайней мере 10 горнолыжных трасс различной протяженности. Погодные условия позволяют заниматься здесь зимними видами спорта с ноября по март, но руководство комплекса планирует продлить сезон минимум на месяц. Для этого будут приобретены снеговые пушки для создания искусственного снега.

Программа по строительству «Чиндирчери» рассчитана на 7–8 лет. Кроме катания на лыжах, здесь можно будет заниматься сноубордингом, ездить на снегоходах, кататься на санях и коньках. Со временем «Чиндирчери» обрстет и соответствующей инфраструктурой: гостиницей на 150 мест, автостоянкой на 500 автомобилей, коттеджами, ресторанами, детскими городками, где родители смогут оставлять детей под присмотром инструкторов. В теплое время года комплекс будет принимать любителей езды на горных велосипедах, скалолазов, любителей конного туризма, катания на квадроциклах и «тарзанки», планеристов и дельтапланеристов. Установлены уже три подъемника. Ряд отечественных и зарубежных инвесторов изъявили желание вложить капиталы в первый горнолыжный курорт Дагестана.

На юго-восточной окраине Махачкалы планируется построить туристический и санаторно-оздоровительный автономный город-комплекс международного класса «Лазурный берег». На площади в 300 га будут возведены жилые дома, гостиницы, магазины, школы, детские сады, поликлиники – все необходимое для полноценной жизни и отдыха около 50–80 тыс. человек – горожан и туристов. Подготовительные работы уже начаты. По мнению администрации Махачкалы, «будущие инвесторы будут вместе с дагестанцами изменять обстановку в республике. Вкладываясь в строительство, они одновременно вкладываются в стабильность. Инвестиции, и это аксиома, должны находиться в зоне покоя. (...) Да и туристический бизнес (в городе будет построен туристический комплекс, позволяющий одновременно принимать более трех тысяч отдыхающих) даст городу дополнительные деньги».

Однако для успешного развития туристического рынка недостаточно соорудить комплекс, необходимо овладеть принципами стратегического опережающего управления. Прогнозные исследования те-

кущих и перспективных конфликтов туристического рынка необходимы для последующего их эффективного преодоления на практике и на этой основе достижения устойчивого развития турфирм в долгосрочной перспективе.

Туризм в своем изначальном социальном смысле – это одна из циклических (возвратных) форм миграций населения, включающая в себя три основные информационные фазы своего осуществления: от образного восприятия мигрантом будущей среды проживания (фаза 1) до ее заселения и обживания (фаза 2), а затем возвращения в родную среду (фаза 3) [2]. Применительно ко второй фазе можно вести речь о множестве уровней и типов социокультурной адаптации, реализуемых в сфере туризма. Многое зависит и от уровня поведения самих туристов – носителей урбанизированной культуры в условиях горного Дагестана – сельской этнокультурной среды, где отчетливо выражены традиции исламской культуры. Как справедливо заметил В. Богдан, «в Стране гор статус гостя свят, но в то же время и гостю необходимо знать определенные этические нормы, которые утверждались в этой мусульманской республике веками» [3].

Другая серьезная проблема – это недостаточный культурный уровень значительной части автохтонного населения: этики межнационального и межконфессионального общения, внутренняя неготовность быть расторопным и добросовестным исполнителем «чужих» (туриста) желаний и т.п.

Литература

1. Алиев Т. «Не нужен нам берег турецкий...» // Черновик. – 2006, 22 дек.
2. МIRONENKO Н.С. Гуманитарные аспекты исследования рекреационных систем / Н.С. МIRONENKO, Э.М. Эльдаров // Вестник МГУ. Сер. 5. – 1998. – №1. – С. 22–27.
3. Богдан В. Ностальгия по Гунибу // Туристские новости. – 1992, 10–23 ноября.

Д.М. Сахарных

Удмуртия: миф о светлом туристическом будущем

В настоящей работе нам хотелось бы рассмотреть достаточно популярный в среде деятелей культуры, муниципального и государственного управления Удмуртской Республики тезис о туристической привлекательности региона.

Факты. Экономика Удмуртии является рыночной в довольно слабой степени. На территории республики наблюдается повышенная

концентрация объектов оборонной промышленности (тяжелое и точное машиностроение). Эти заводы не являются объектами предпринимательской деятельности в полном смысле слова, поскольку рассчитаны на исполнение государственного заказа. Они до самого последнего времени создавали весьма значительное количество рабочих мест – разумеется, не только в сфере, непосредственно связанной с производством. Следовательно, трудоспособный субъект в Удмуртии имеет реальный и весьма высокий шанс обеспечить себя хлебом насущным, продав свой труд (т.е. став наемным работником, а не предпринимателем).

Понятно, что такая ситуация не может не вызвать к жизни существование определенных устойчивых психологических стереотипов и душевных качеств, менее всего полезных для предпринимательской деятельности. Даже наблюдающаяся сейчас стремительная деградация оборонной промышленности едва ли приведет в среднесрочном периоде к кардинальным изменениям в описанной выше картине, поскольку одновременно с ней набирает силу потенциально весьма ресурсоемкая, но очень слабо развитая к настоящему времени сфера услуг.

Одним из краеугольных камней удмуртской экономики является нефтедобывающая отрасль. Помимо всего прочего, это означает отсутствие необходимости пускаться в авантюры, связанные с поиском средств, не только для отдельных лиц, но и для властей республики.

Действие вышеперечисленных факторов в Удмуртии заметно абсолютно во всем как в городах, так и в деревне – качество жизни на селе находится в целом на стабильном среднем уровне, что особенно существенно, поскольку именно с селом увязывается усиленно популяризуемая заинтересованными лицами концепция «этнотуризма»/«экотуризма», которая, якобы, имеет в Удмуртии хорошие перспективы развития.

Особой потребности в доходе от приезжих туристов в Удмуртии в силу этих причин нет (доход вполне можно получить и иным, менее хлопотным способом). Но предположим, что процент лиц, склонных к экономическому предпринимательству, в силу некоторых причин в Удмуртии повысился. Имеет ли смысл для них в поисках приложения сил и средств обращаться к въездному туризму?

Удмуртия лишена каких-то из ряда вон выходящих объектов, эксплуатация которых могла бы стать основой туристического бизнеса. Ни старинных замков, ни уникальных лечебниц, ни каких-то специфических особенностей ландшафта или интересных природных аномалий в республике нет.

Но и при наличии таких объектов их эксплуатация была бы существенным образом затруднена. Россия отделена от США и стран ЕС

преодолимым, но всё же не способствующим массовому притоку туристов барьером визового режима. Получив визу, турист должен добраться до Удмуртии по возможности быстро, безопасно для жизни и имущества, и с относительным комфортом (даже если это турист-экстремал: экстрим должен начинаться в своем месте, а не в аэропорту или в вагоне поезда). Общеизвестно, что с транспортной точки зрения Ижевск является не слишком удобным городом: он расположен несколько в стороне от двух насыщенных транспортным потоком железнодорожных веток; ижевский аэропорт обладает малой пропускной способностью, весьма ограничен в географии маршрутов и не может обслуживать современные типы самолетов. Вряд ли следует ожидать, что ситуация в этом отношении может измениться даже в долгосрочном периоде.

Об отсутствии туристических достопримечательностей на удмуртской земле мы уже говорили. Нельзя ли расширить список объектов, потенциально интересных для туриста, за счет неких, до сей поры не задействовавшихся резервов? Апологеты так называемого эко-/этнотуризма предлагают обратиться к туристическому потенциалу наших сел.

В самом деле, неужели не обладают привлекательностью для измученного урбанизмом человека звенящие луга, просторные поля и тихие леса Удмуртии? Разве не интересно было бы заезжим людям поглядеть на какой-нибудь красочный национальный праздник, скушать горячих перепечей и отведать кумышки?

Действительно, визиты заинтересованных лиц (персонально и в группах) организовывались в удмуртские деревни неоднократно и с немалым успехом. Но чего точно нельзя сделать (по крайней мере, в обозримом будущем), так это организовать на базе любования прелестями местных пасторалей значимую с экономической точки зрения доходную отрасль.

Ведь, как уже говорилось, удмуртскому селу и так есть, с чего жить (а если кому-то не повезет или захочется новых свершений – пожалуйста, вот они, огни больших и малых городов, где найдется место всем). Никто и не пробовал рассчитать, какой должна быть стоимость туристических услуг на лоне природы, а ведь одними только транспортными проблемами весь список барьеров никак не ограничивается.

Туриста надо привезти, поселить (причем так, чтобы он не простыл, не был укушен клопами, не пал жертвой проклятия здешних мест – клещевого энцефалита или геморрагической лихорадки с почечным синдромом; иными словами, нужно откуда-то взять специально предназначенный для этих целей гостиничный фонд), накормить

(так, чтобы он не отравился некачественной пищей), обеспечить безопасность его здоровья (значит, думаем о привлечении штата медицинских работников), имущества и жизни (понадобится полиция). Причем делать это можно будет только в централизованном порядке, поскольку инициатив снизу по уже не раз названным причинам ждать не приходится.

Какова же должна быть стоимость услуг с учетом всех потенциальных затрат и хорошо известного стремления наших предпринимателей к повышенной рентабельности?!

Но и это еще не всё. Бабушка в мониете и с чайником кумышки, поющая заморским гостям традиционное «Кызы меда лыктыды?» – это прекрасно, но только доехать до этой бабушки можно будет лишь ограниченное число дней в году: весной и осенью дорог во многие сельские поселения Удмуртии нет. А самое главное – турист, послушав эту бабушку, поглядев на убой свиньи (и, может быть, впервые узнав, как выглядит это животное) и обзрев специально устроенное для него моление под елкой, сделает в летописи своих жизненных впечатлений яркую запись... и больше сюда уже не приедет. Еще раз отметим: Удмуртия – не южный берег Крыма, не Хургада и не Карловы Вары. Если человек приезжает сюда не отдыхать и не лечиться, а получать новые впечатления, то в следующий раз за новыми впечатлениями он поедет в другое место.

А ведь этого туриста (а если быть совсем точным – поток туристов, настолько большой, чтобы существование целой отрасли было экономически оправданным) надо еще найти, привлечь его внимание и уговорить ехать именно в Удмуртию. Следовательно, придется тратиться на рекламу здешних мест, иметь сеть представителей в зарубежных странах и наших субъектах Федерации.

Не слишком ли много условий для реализации, якобы перспективной, идеи о въездном туризме в сельской Удмуртии? По нашему мнению, проекты развития «эко-»/«этнотуризма» в Удмуртии следует в наиболее мягкой форме охарактеризовать как утопические.

Что касается городов Удмуртии, то их совокупный туристический потенциал близок к нулю (что теоретически не исключает возможности возникновения его локальных экстремумов: к примеру, для возрождения города Сарапула вполне может быть использован позитивный опыт Елабуги). Туристический потенциал этих молодых, бедных на достопримечательности населенных пунктов будет, несомненно, увеличиваться по мере становления и совершенствования сферы услуг, но без продуманной градостроительной программы и без не менее масштабной и важной программы историко-культурного наполнения го-

родской среды эволюция сферы услуг практически не окажет влияния на интересующую нас сферу туристической привлекательности.

На сегодняшний день следует констатировать, однако, отсутствие сколько-нибудь продуманного градостроительного будущего и объективную (по причине слабости местных интеллектуальных сил) невозможность осуществления комплексной программы реконструкции и популяризации исторического прошлого городов Удмуртии.

Итак, полагаем, что на сегодняшний день представление о некой особой туристической привлекательности Удмуртии является в значительной степени необоснованным, а существование доходной отрасли въездного туризма в нашей республике – невозможным и ненужным. Разумеется, отдельные туристические проекты могут быть вполне успешными, однако их положительный опыт едва ли может быть сколько-нибудь широко обобщен.

Обсуждение в Интернете

udmnews: 5 Май, 2008 15:36 (UTC)

Как автор этого доклада, буду рад отзывам коллег.

ashpi: 5 Май, 2008 15:54 (UTC)

Людей, высказывающих здоровый скепсис, у нас часто расценивают как очернителей (см. предыдущий доклад). А каковы, на Ваш взгляд, положительные черты имиджа Удмуртии?

udmnews: 5 Май, 2008 16:07 (UTC)

Судя по тому, что об Удмуртии пишется в прессе, таковых не имеется:)

Если серьезно, то пока наиболее эффективным приемом при создании положительного имиджа региона является отсылка к его этническому своеобразию.

(см. предыдущий доклад).

Да, хороший доклад, и проблемы, до деталей, те же, что и в Ижевске.

ОБСУЖДЕНИЕ ДОКЛАДОВ

Открытие конференции

Чернышов Ю.Г.: Уважаемые коллеги, мы открываем работу нашей традиционной ежегодной конференции «Современная Россия и мир: альтернативы развития». Здесь присутствуют многие «ветераны» конференции, они знают, что такие дискуссии мы проводим с 1996 г. В этом году мы получили поддержку Российского гуманитарного научного фонда. По традиции учредителями конференции являются следующие организации: ответственный организатор – Алтайская школа политических исследований, администрация Алтайского края, Алтайский государственный университет (кафедра всеобщей истории и международных отношений), Алтайское отделение Российской ассоциации политической науки, Конгресс интеллигенции Алтайского края, Российский гуманитарный научный фонд.

Общая тема конференции у нас одна, но вопросы каждый год становятся новые. В прошлом году мы говорили об имидже страны, а в этом году решили специально уделить внимание роли российских регионов в формировании имиджа страны.

Очевидно, нужно представить гостей и коротко сказать, что нам хотелось бы выяснить в ходе этой дискуссии.

Мы уже пять лет работаем в режиме Интернет-конференций. В этом году тоже была проведена Интернет-конференция, где было представлено 26 докладов из 15 городов России и одной зарубежной страны – Латвии. Мы отобрали докладчиков, тех, кого хотели пригласить, и тех, кто мог приехать. 8 человек из тех, кто участвовал в Интернет-конференции, приехали к нам в Барнаул. К ним добавились наши специалисты, которые занимаются близкой тематикой, здесь еще есть представители разных общественных и политических структур. Наша конференция носит научно-общественный характер, мы всегда приглашаем общественных деятелей, политиков, журналистов с тем, чтобы был больший резонанс, чтобы была практическая польза от того, чем занимаются ученые.

Я хочу представить уважаемых гостей, которые любезно согласились принять участие в нашей конференции. Из Москвы приехали три человека: Барабанов Олег Николаевич, д.п.н., профессор, начальник Управления научной политики МГИМО (У) МИД РФ, заведующий кафедрой политики и функционирования Европейского Союза и Совета Европы; Тихонравов Юрий Владимирович, к.ф.н., главный редактор

журнала «Вопросы адвокатуры» и Крестинина Екатерина Сергеевна, выпускница Российского государственного социального университета. два представителя из города Томска: Андреев Валерий Павлович, д.и.н., профессор Томского государственного университета и Фадеев Константин Викторович, к.и.н., доцент кафедры истории России и политологии ТГАСУ. Коллега из Латвии – Пивоварова Александра Валерьевна, журналист, выпускница Балтийской международной академии. Из Санкт-Петербурга – Вишневский Борис Лазаревич, политолог, публицист, обозреватель «Новой газеты», вице-президент центра политических исследований. Из Новосибирска – Скобелев Сергей Григорьевич, к.и.н., с.н.с., зав. лабораторией гуманитарных исследований НИЧ НГУ. Надеюсь, что им у нас понравится.

Теперь по тематике конференции. Мы сохранили ту структуру, которая была предложена для Интернет-конференции. Первое, что нужно делать всегда, это определиться с содержанием понятий, с методами исследования. Сейчас понятие «имидж» используют очень часто, но подчас не знают, чем оно отличается от понятий «бренд», «образ» и т.д., и трактуют его очень примитивно. Считается, что для хорошего имиджа достаточно, чтобы «говорили только хорошее». Так ли это? Или важнее «быть, а не казаться»? Иногда сводят тему имиджа региона к маркетинговым подходам, к брендам. Может быть, это все-таки гораздо более сложная проблема и гораздо более широкая? Ведь иногда на имидж региона влияют такие вещи, которые маркетологами просто не учитываются. Допустим, из региона уезжают два режиссера ведущих театров. Для кого-то это, может быть, мелочь, не заслуживающая внимания («у нас незаменимых людей нет»), но на имидж региона это влияет очень сильно. Например, когда люди начинают говорить: «Пожалуй, я отсюда уеду, пожалуй, здесь не интересно, здесь зарплата маленькая» и т.д. – уже вряд ли какая-то реклама поможет. Общественное настроение переломить очень трудно. Недавно мы проводили «круглый стол» по проблемам демографии. Там говорили о том, что молодые, способные, талантливые люди уезжают туда, где больше платят, где интереснее. Но Алтайский край имеет и привлекательные стороны имиджа. У этого имиджа есть определенное ядро, которое связано с тем, что это по преимуществу сельский регион, где прекрасная природа, отличные продукты, люди здесь простые, открытые, и во многом символами региона стали такие фигуры, как Шукшин, Евдокимов. Можно ли сложившийся имидж региона еще больше повернуть в лучшую сторону? Способны ли в этом помочь проекты создания туристско-рекреационной и игровой зон? Что полезного можно извлечь из опыта имиджевой политики других стран и регио-

нов? Таков далеко не полный перечень тех вопросов, которые, я надеюсь, мы с вами подробно обсудим.

А сейчас хотелось бы предоставить слово для приветствия профессору Владимиру Николаевичу Владимирову – декану исторического факультета АлтГУ, всегда оказывавшему нашей конференции серьезную поддержку и помощь.

Владимиров В.Н.: Уважаемые коллеги! Ежегодные конференции АШПИ носят особый характер: они регулярны в течение многих лет, а их организаторы работают как часы. На эти мероприятия организаторы собирают очень интересных экспертов. Благодаря АШПИ Барнаул из года в год посещают специалисты самого высокого профессионального уровня. Показателем высокой актуальности этих конференций является также традиционно высокий уровень интереса к ним со стороны молодежи. Информационный импульс от конференции будет полезен не только узкому кругу специалистов, но и местной политической элите. Хочу пожелать, чтобы ваша конференция прошла успешно, чтобы у гостей, как всегда, остались самые лучшие впечатления.

Обсуждение доклада О.Н. Барабанова

Заусаева Н.А.: Спасибо за сообщение, Олег Николаевич, потому что эта тема – животрепещущая для системы образования. У меня два вопроса. Первый вопрос по Болонской системе. Двухуровневая система и многие моменты, которые к нам приходят, – это форма. Знаем по опыту, что мы всегда легко воспринимаем любую чужую форму, насаждаем ее и тут никаких проблем не возникает. А что касается принципов? Они будут изменены или нет? Например, будет ли изменен принцип свободы выбора студентом дисциплины, потому что, на мой взгляд, это основное в системе образования? У нас пока студенты имеют право выбирать вузы, но и то в зависимости от своих баллов и т.д. А курсы? Потому что если это не изменится и студент опять будет закреплен за деканатом, за своей группой и т.д., то думать о том, что изменится качественно образование, не приходится.

Второй вопрос. Вы отметили, что мы должны перейти к такой системе в образовании, когда будем ориентироваться на предоставление услуг. Есть ли какие-то фундаментальные цели в этой системе для нас, либо мы просто, как всегда, присоединились к этому, потому что всегда присоединяемся? Почему я этот вопрос задала? Допустим, взять ту же Германию. Ведь для них привлечение специалистов – не столько зарабатывание денег, сколько решение такой задачи, как восполнение потребности в недостающих специалистах, например, по естественным наукам. Они заинтересованы, чтобы к ним ехали, в том числе из Рос-

сии, молодые специалисты, магистры, и занимались химией, физикой, медициной и т.д., потому что их молодежь неохотно идет на эти специальности, так как там трудно учиться. И если эти молодые люди проявили себя как хорошие ученые, исследователи, практики, то у них всегда есть возможность остаться там. А у нас-то есть какая-то фундаментальная цель в принятии этой Болонской системы?

Барабанов О.Н.: Спасибо. Очень интересные вопросы. Первый – о свободе выбора. На самом деле уже сейчас есть достаточно большая свобода выбора, по крайней мере, даже существующие стандарты 2003 г., магистерские стандарты, как, например, стандарт по международным отношениям, который я знаю хорошо, там только четыре обязательных дисциплины: история и методология международных отношений, современные проблемы мировой политики, Интернет международных отношений и иностранный язык. Всё остальное отдается на выбор вуза, на гибкие программы, которые как раз нужны под те или иные специальности.

Вторая проблема, которую вы затронули, самая больная. Это проблема выбора курсов внутри вуза. Этому и сейчас никто не мешает. Но это значит, что сейчас мы формируем между преподавателями одной кафедры, одного факультета открытую конкурентную среду. Уважаемый профессор, который 30 лет читал свой курс, может быть не востребован студентами и вдруг в один момент утратит весь свой авторитет, а со сменой тарифной ставки утратит и зарплату. Это то, что нужно студентам, но это самая большая инерция со стороны министерства, поскольку внедрение гибких программ, внедрение реальной свободы выбора между студентами – это может привести к серьезным социальным проблемам внутри преподавательского коллектива.

Что же касается фундаментальных целей Болонской системы и ее значимости для нас, для России, я использую такой термин, что Болонья для нас – это последний вагон на Запад. После всего того изменения внешней политики, которое произошло в СНГ, и после всех обострений, которые произошли в связи с грузинским конфликтом, мы видим, что отношения России с США и ЕС, мягко говоря, не такие радужные, которые были в начале 1990-х гг. Конечно, можно очень сильно говорить об автаркии, что мы снова проживем без тех и без других, но, насколько я понимаю, если перед каждым из нас стоит выбор командировки в Китай и командировки в Европу, то мы выберем командировку в Европу. Да? Болонская система, несмотря на все политические сложности, которые сейчас есть у России, дает нам, вузовским работникам и студентам, единые механизмы и единые формы, которые мы можем использовать в сотрудничестве с европейскими вузами.

Небальзин В.П.: Как в связи с такой ситуацией должны понимать студенты, что, с одной стороны, принципы международного права должны стоять на первом месте, а с другой – Россия показывает, что с позиции силы можно действовать и плевать нам на международное право, кто сильнее, тот и прав? Как такое противоречие можно устроить?

Барабанов О.Н.: Это большой риторический вопрос, который очень важен и актуален, это проблема будущего миропорядка, того, как сочетается реальная мировая политика с принципами международного права. После бомбардировок Югославии и Косовского кризиса 1999 г. очевидно, что международное право в той его форме, которая зафиксирована в Уставе ООН, уже не применимо в полном объеме. Россия до последнего момента выступала защитником действующего международного права, мы всегда говорили о приоритетной роли ООН, о соблюдении положений Устава ООН, в том числе о регламентации внешнего вооруженного вмешательства, но после событий в Южной Осетии ситуация изменилась и для России. Президент Дмитрий Медведев и раньше считал, что необходимо выработать новые принципы европейской безопасности. И сейчас, после Грузии, *de facto* он открыто говорит о том, что мировая политика отошла от норм международного права. Необходимо выработать новые нормы, но для них нужен консенсус, которого сейчас нет. Поэтому проблема очень сложная, запутанная и еще долго будет нас будоражить.

Скобелев С.Г.: Вы ссылаетесь на германскую систему образования, которая тоже достаточно сдержанно и медленно переходит на Болонскую двухуровневую систему. Суть вопроса в том, нельзя ли использовать существующую традиционную систему, пятилетку?

Барабанов О.Н.: В принципе, можно. Если будет налажена система семестровой мобильности, то да. Но смысл в том, что чаще всего студент платит деньги под цельный образовательный диплом, а не под семестровую стажировку, которая не дает ничего с точки зрения «бумажки», а признаваемый диплом того или иного вуза важен студенту для профессионального развития. А это легче всего сделать на уровне магистратуры. Поэтому, может быть, многие российские вузы идут по такому пути, когда не отменяют пятилетку, когда сохраняют специалиста, но при этом, в первую очередь, создают не бакалавриат, а магистратуру, как инструмент для гибких образовательных программ, ориентированных на внешний рынок. Здесь, мне кажется, это можно сочетать. Я понимаю весь скепсис по отношению к бакалавриату в России, в том числе со стороны работодателей, которые воспринимают бакалавров как «недоделанных» спе-

циалистов. В Европе еще хуже. В Болонье, чтобы стать бакалавром, нужно набрать 180 кредитов, 60 кредитов в год, т.е. у нас есть лишний год на бакалавриат, я акцентирую на этом внимание. Сочетать можно и пятилетку, но развитие магистратур, пусть даже параллельных пятилетке, более востребовано.

Обсуждение докладов Б.Л. Вишневого и О.П. Чернеги

Емешин К.Н.: Спасибо за интересные доклады. У меня три мысли. Первая мысль касается некой нашей ответственности, борцов за имидж нашего региона. Я сегодня послушал доклад господина Вишневого, на перерыве ко мне подошел один товарищ и говорит, что этим летом был в Петербурге, там вообще ничего этого не видел. Но то, что было сказано в докладе, произвело на него тягостное впечатление. Где найти вот эту грань? То ли мы свой имидж раскручиваем, борцов за справедливость и т.д., а не наносим ли мы вред? Я почему говорю, у меня только что брали интервью, что я критикую нашу власть и т.д. Говорят, что я наношу вред имиджу, свой имидж раскручиваю, как борца, но в целом создается впечатление об Алтайском крае, что здесь идет какая-то борьба между группировками губернатора и Банных, и т.д. И я задумался: а где, действительно, эта грань? Я этому корреспонденту четко ответил, что это же прелесть, что у нас идут дискуссии, у нас идет какая-то демократическая процедура, а вы что, хотите, как у Амана Тулеева, где никто не пикнет, и т.д.? Но этот вопрос заставил меня задуматься. Я сегодня смотрел про Петербург и думал, что, действительно, борцы – это хорошо или плохо? В связи с этим по Петербургу, я думаю, существуют другие конструктивные способы, более спокойные. Почему нам, в конце концов, даже Алтайскому краю, не инициировать принятие закона о специальном статусе Петербурга? Потому что, понимаете, это не такая простая проблема, там ситуация многоаспектная, нужны деньги, эта проблема находится в рамках экономической сетки, мы должны учитывать это. Недавно Общественная палата в Горном Алтае проводила слушания, касающиеся культурного наследия, и я интересовался, что у нас в Барнауле входит в «культурное наследие». Там сотни и сотни написано, что у нас это «культурное наследие». Кинотеатр «Пионер» не снесли из-за того, что коммунисты, когда реестр в 1990-е гг. составляли, посчитали, что «пионер» – хорошее слово, значит, его туда надо записать. Кинотеатр «Первомайский» – то же. Поэтому вопросы этих памятников очень сложные. О заправках сейчас говорили. Пусть они строятся. Заправка – это временное сооружение. Это лучше, чем капитальные постройки.

Что касается Барнаула, я думаю, что самая удивительная точка в Барнауле (я много возил гостей) – это институт садоводства Сибири

(его сегодня нигде не называли). Я начал анализировать, почему там? Когда говоришь о Ползунове, о машинах – это не интересно, а когда привозят в Институт садоводства и дают там гроздь винограда, когда у них с детства Сибирь – это медведи, снег и т.д., а тут выращивают виноград – это самый большой эмоциональный перелом. Поэтому, кто занимается имиджем Барнаула, я вам эту идею подбрасываю.

Бойко В.С.: По очень мелкому вопросу хотел бы реплику высказать. В отношении последнего докладчика. Мне очень понравился, конечно, доклад, но я хочу высказать большие сомнения по поводу пресловутого сельскохозяйственного бренда и т.д. Это звучит парадоксально, но я считаю, что Алтай по инерции считается регионом-производителем, потому что любой немецкий городок 100 очков вперед даст и по ассортименту, и по качеству хлебобулочных изделий. В Барнауле невозможно найти хороший хлеб и хорошие пряники. Вы упомянули пряники, я, например, страстный поклонник пряников, и считаю, что во всей России, в мире, производится только один вид съедобных пряников – они называются «Невские» и они вообще продаются в Москве в Столешниковом переулке, до недавнего времени продавались. Все остальное – это продукция вчерашних комсомольцев, которые либо вообще не кушали ничего, что называется «слаще морковки» и т.д. Меня это потрясает, потому что простейшие продукты сельскохозяйственного производства отличаются низким качеством. И как можно говорить об аграрном профиле региона, когда любой гость немедленно это определит. Вы говорили о сыре. Но это уже переработка, это уже промышленное производство, это, действительно, достижение. Но что касается аграрности, то она проявляется в том, что масса населения заката в деревне. А что касается качества, то здесь очень много причин, когда пшеница не востребована даже на внутреннем рынке, я имею в виду качественную твердую. Я, как житель, испытываю по этому поводу самые горькие чувства. Он должен быть, этот профиль. Но этого нет.

Чернега О.П.: Хочется ответить относительно Германии и по поводу более вкусных сельскохозяйственных продуктов. В Сибири очень вкусные помидоры, и немцы, которые переселились в Сибирь, привезли семена из нашего Барнаула. И теперь на той территории, где я была в Германии, мне показали, что там невкусные помидоры.

Уфимская Е.В.: У меня два комментария по обоим вопросам. Начну с последнего доклада, Ольги Петровны. Вы знаете, да, мы можем очень долго спорить, как формируется имидж, но нужно понимать, какой у нас ресурс для формирования нашего имиджа. Нужно понимать, что у нас есть, в нашем регионе, и речь идет не только о

продуктах питания. Пресловутый праздник сыра, который мы упоминали сегодня, безусловно, идея хорошая. Те, кто был на первом или втором фестивале, наверное, имеют разные мнения о том, что это за мероприятие. Идея хорошая, но, как часто бывает в России, она видоизменяется при ее осуществлении. На сегодняшний день, к сожалению, я могу констатировать, что в городе Барнауле нет достойных выставочных площадей. Праздник сыра как идея замечателен, но очень сильно проигрывает именно из-за того, что нет возможностей, нет ресурса. Очень жаль, что в Петербурге идет кошунственный уничтожение старых зданий, но почему-то в городе Барнауле обратного процесса нет. Почему не создать в Барнауле хороший выставочный центр? Просто взять, объявить тендер, чтобы выиграла строительная компания и построила достойный выставочный центр, куда не стыдно было бы приглашать. Конечно, здесь возникает очень много вопросов. Наверное, нужно объединить усилия для того, чтобы понять, что мы имеем и как это презентировать. А то, что агропромышленный регион – это, безусловно, так, но нужно грамотно к этому подходить. У нас очень много компаний и предприятий, которые не очень активно о себе говорят. Это не только продукты питания, это, например, «Алтайвагон», «Эвалар» (бийская компания, выпускающая замечательную натуральную косметику, аналогов которой в мире очень мало) и др.

Что касается Петербурга, то, действительно, я соглашусь с Константином Николаевичем, что не создается такого впечатления, когда приезжаешь в Петербург по туристической путевке, что там, за этой ширмой, оказывается, идет разрушение зданий. Очень тягостное впечатление и очень обидно, но мне кажется, что эта ситуация не новая и она едва ли была не прогнозируемая. К сожалению, но, наверное, это неизбежно для этого города, потому что у Петербурга еще с 1703 г. совершенно особенная историческая роль и судьба. Это единственный город в России такого уровня. Ни один город не может похвастаться такой архитектурой. Это, действительно, музей под открытым небом. Сейчас нужно решить, наверное, один-единственный вопрос – оставлять это в том виде, как есть, и тратить деньги на санацию и на реконструкцию, либо, действительно, разрушать и таким образом модернизировать его. На этот вопрос мы, к сожалению, не ответим никогда. Ведь говорили о коррупции, что достаточно экспертам заплатить и т.д. Это, наверное, неискоренимо. Может, есть какие-то механизмы регулирования? Я хотела у вас спросить. Вы видите какую-то рекомендацию, как это изменить можно?

Вишневский Б.Л.: Я могу объяснить. В 2006 г. была разработана стратегия составления культурного наследия Санкт-Петербурга, и там

было сказано, что для реставрации, сохранения реконструкций основных исторических памятников Санкт-Петербурга нужно 60 млрд. рублей. Это ровно те деньги, которые хотят потратить на газпромовскую башню. Вот альтернатива. Вопрос не в том, что этих денег нет, вопрос в том, что эти деньги расходуются не на те цели, на какие надо. У города есть экономические возможности на сегодня, чтобы сохранять эти памятники. Почему же это все происходит? Ответ очевиден. Потому что из сохранения и реставрации исторических памятников никто из должностных лиц для себя никакой выгоды не получит. А на том, чтобы исторический памятник отдать под отель или снести, или разместить там новостройки, – выгода очевидна.

Небальзин В.П.: Можно имидж Алтайского края поднять очень быстро, улучшить его значительно, причем без особых трудов? Может кто-нибудь сказать, как? Быстро? Не надо улучшать сыр, колбасу. Никто не знает? А я знаю.

Вишневский Б.Л.: Я отвечу. Можно, я анекдот расскажу о том, как морская свинка спрашивает у крысы, что по биологическим законам они близкие родственники, но крыс люди не любят, травят, гоняют, а морских свинок любят, шерстку расчесывают и т.д. Отчего такая несправедливость? Морская свинка задумалась и сказала: «Слушай, крыса, может, у тебя имиджмейкер не тот?»

Небальзин В.П.: Так вот. Нужно инициировать присоединение Горного Алтая к Алтайскому краю, и всё. Сразу все нас будут узнавать.

Чернега О.П.: Я думаю, что это наши иллюзии, что с Москвой у всех связывается только позитивный смысл, или с Петербургом. Когда мы в этом году принимали профессора из Соединенных Штатов, он говорил, что его предупредили знакомые, что в Москве таксисты грабят иностранцев. Вот имидж Москвы, который есть у профессуры в Соединенных Штатах.

Секция 1

Обсуждение докладов Ю.В. Тихонравова и Е.А. Антипиной

Вишневский Б.Л.: Елена Александровна, два вопроса, если можно. Первый. Скажите, как связаны герб Москвы или Петербурга с их привлекательностью в качестве того товара, который власти этих городов хотели бы предложить? Или к этим городам все-таки интерес еще проявляется не в связи с тем, что у них удачные или неудачные логотипы. Я герб Москвы себе более или менее представляю, а вот Олег Николаевич представляет ли герб Петербурга? Мне очень инте-

ресно. Там два якоря – речной и морской, и они перекрещены скипетром. Если можно, скажите мне, какую связь вы видите между этими логотипами и маркетингом этого региона? Ведь основной принцип маркетинга уже давно сформулирован, что у нас товар, а у вас – купец. Кто этот ваш купец, которому, в частности, в Алтайском крае вы хотите предложить свой товар? На кого вы рассчитываете, на какого потребителя?

Антипина Е.А.: Хотелось бы сразу сказать, что бренд или логотип и товарный знак – это не одно и то же. Когда мы говорим о специальной разработке бренда, мы говорим, в первую очередь, о том, что этот бренд включает в себя реальную основу – это первое. Второе. Об этой конкурентоспособности. Мы договорились о стратегии развития региона. Далее мы говорим, что будем делать в этом направлении и как будем продвигать свои интересы. Это направление начинает зондироваться.

Говоря о гербах городов: в Барнауле тоже есть свой герб, есть герб Алтайского края. Здесь мы говорим об исторически сложившихся знаках. В частности, герб Петербурга показывает, что это морской город, и т.д. У Москвы своя история. Мы сейчас говорим, что выходим на новый уровень развития, что вступаем в эпоху конкурентных отношений с разными регионами страны и мира и мы должны достойно представить тот потенциал, который есть в регионе. Это и агропромышленный потенциал, и экологический потенциал, туристический и, возможно, потенциал сотрудничества в регионе Большой Алтай. Барнаул здесь может быть определенным коммуникационным центром и столицей Большого Алтая и т.д.

Аршинцева О.А.: Спасибо за интересный подход, во-первых. А во-вторых, тут уже были сформулированы вопросы, которые позволяют мне продолжить логику рассуждений в своем вопросе. Реплика, во-первых, по поводу самого словаря некоего дискурса, в котором мы обсуждаем эту проблему. Не кажется ли вам, что он, скорее, формальная репродукция западной терминологии, некой более или менее устоявшейся западной модели, которую мы просто пытаемся проецировать на совершенно иные условия? Я никогда не была в антизападничестве замечена, и профессионально, и с точки зрения общей позиции, но тем не менее, когда в этой концепции преобладают, очевидно, понятия «маркетинг», «конъюнктура», «бренд» и т.д., то не скрываются ли за этой терминологией самой концепции, за этими методиками, как здесь вполне справедливо определяли, не скрывается ли смысл? И в связи с этим специфика предмета, о котором мы говорим. Вопрос заключается в том, с моей точки зрения, в чем заключается смысл этих усилий? Во-

обще, надо ли создавать с помощью неких заимствований, более или менее адаптированных к местной почве, надо ли создавать вообще этот имидж, поскольку образ, по известной распространенной концепции, отличается более естественным характером происхождения. Надо ли создавать этот имидж? Даже если мы его всеми этими усилиями, согласимся, интеллектуальным прорывом создадим, то зачем он будет нужен? Как это вписывается в контекст по федеральной вертикали, сложившейся структуры нашего общества, отношений между обществом и политическим классом и т.д.? Какой смысл всего этого действия? Если мы на этот вопрос как-то ответим, то насколько эти технологии будут адекватны этому смыслу? Зачем? Чтобы продать? А если мы не находимся полностью в рыночном пространстве, то смысл этих усилий? Чтобы себя идентифицировать как более успешный регион? Ну, извините, это уже другая сфера отношений. И в этом смысле приведу реплику по поводу примера с Северной Америкой. Вообще-то они создавали некий образ, вдохновляясь мессианской идеей, не для того чтобы продать достижения североамериканской цивилизации. Первоначально, по крайней мере, не в этом исток крылся. Но вопрос в главной цели, в смысле. Зачем это надо нашему региону с точки зрения технологий, брендинга и т.д.? Спасибо.

Тихонравов Ю.В.: Дело в том, что я тоже не замечен в любви к таким бездумным заимствованиям. Когда общаешься с рекламщиками, очень злит, когда они, действительно, пытаются скрыть смысл, разговаривая на смеси английского с нижегородским. В данном случае, как правило, если мы говорим о каком-то искусстве, искусстве делать что-то, мы используем терминологию того языка, на котором оно больше всего развито. В этом и состоит попытка или эксперимент применить искусство рыночного продвижения, по-английски – маркетинга, вся терминология была разработана на этой почве, поэтому там самый развитый аппарат, потому мы его и используем, хотя можно, конечно, и перевести на русский. В этом состоит попытка применить технологию искусства рыночного продвижения к региону, потому что перед ним стоят в том числе рыночные, экономические задачи – привлечь туристов, привлечь инвесторов, денежные потоки, поднять экономическую жизнь и т.д. Но в целом я согласен с задачей. Важно посмотреть на себя не с точки зрения своих задач, не с точки зрения интересов потребителя, а именно найти другие подходы. Я, собственно, посвятил этому свое сообщение. Вполне можно было бы, например, ту же самую доктрину изложить в терминах региона колхозного, заменить «брендинг» на «храмострой» и т.д. Эту же схему можно спроецировать на регион. Есть коллектив людей, которой дезориентирован, то ли бежать

куда-то, то ли тут умирать, не понятно, что делать. Есть регионы, которые находятся в стократно худших условиях, где хищники живут: «да мы всех сейчас порвем», «нам нужна власть над всем миром». Разный тонус. Все зависит от того, есть ли у этого коллектива своя вдохновляющая идея. Я верю в тот коллектив, который существует достаточно долго, особенно в условиях, как говорят, авантюрных, таких, как Алтай, где достаточно суровые природные условия. Люди сюда пришли, веками здесь жили, значит, ими что-то двигало, значит, у них есть этот посыл, просто они из-за каких-то перипетий забыли, потеряли, в чем-то разочаровались. Это нужно обновить, поднять заново, вот и всё.

Антипина Е.А.: Теперь я попробую ответить на этот вопрос. Во многом соглашусь с предыдущим докладчиком в том, что термины можно, наверное, однозначно перевести на русский язык. Когда мы берем терминологию, это уже слова, которые взяты из обычного языка и им придан дополнительный смысл, и они используются как некие инструменты для той или иной технологии. Сейчас в качестве наиболее эффективной терминологии принята терминология массы.

Я согласна с Юрием Владимировичем, что нужно обращаться в прошлое за поиском смысла, но также не менее важно построение образа будущего региона. Это то самое создание бренда, его концепции, его философии, его сущности. Мы должны четко понимать, какие отрасли у нас конкурентоспособные, и стремиться именно это использовать в создании бренда.

Класен И.А.: Я уже полтора года занимаюсь вопросами, связанными с сотрудничеством Алтайского края и Германией, в первую очередь, и другими странами. Я послушал доклад Ольги Петровны и начал просто писать себе, написал целый лист пунктов, где Алтайский край и с кем сотрудничает.

Во-первых, я признаю, что есть положительная роль имиджа, но она, на самом деле, очень выборочна. Абсолютно без разницы нам здесь, в Алтайском крае, как к нам относятся в Австралии и в США, допустим. Потому что они не приедут к нам сюда отдыхать, потому что это очень далеко, не купят наши товары – они не конкурентоспособны. А какие страны для нас важны? Практика сотрудничества Алтайского края показывает, что для нас наиболее важными партнерами являются на Западе Германия, чуть меньше – Франция, Италия, Польша. Наши главные партнеры здесь – это Средняя Азия (Казахстан, Узбекистан, Таджикистан и т.д.). Третий наш главный партнер – это Китай. Вот, собственно, давайте по пунктам. Для Германии Западная Сибирь – это место, откуда вернулись многие российские немцы и которые сейчас здесь еще проживают. Поэтому в Германии очень высокий

уровень информированности об Алтайском крае. Из Германии сюда едет достаточно значительное количество туристов. То же самое касается Франции, чуть меньше Польши, хотя поляки проживали в основном в Восточной Сибири, в Красноярском крае. В Западной Европе реализуется масса наших товаров: сыр, мед, продовольственные товары. Сами немцы просят до сих пор своих родственников послать туда, в Германию, сало отсюда, из Немецкого национального района. Они там знают, что такое Алтайский край и чем он ценится. Мы, в свою очередь, стремимся участвовать в ведущих выставках Западной Европы. Это выставка «Зеленая неделя» в Германии, когда мы тратим огромные деньги на то, чтобы выставлять там экспозиции – это, действительно, очень много стоит, я проверял эти цифры (порядка миллиона рублей). Мы выставляем там достаточно большие стенды, т.е. мы работаем на свой имидж. Есть целый отдел в Управлении по международным и межрегиональным связям, который на это работает. Здесь работы для имиджмейкеров вообще нет. Это работа нашей администрации. Они с ней, поверьте, справляются.

Китай. Вообще, известен интерес Китая к Алтайскому региону в целом. Есть проект «Золотое Алтайское кольцо». Мы в него не вошли. В него вошел Монгольский, Китайский Алтай, Казахский. Из Казахстана в Монголию можно без визы съездить по Алтаю, в Китае то же самое. У нас нельзя. Есть этот имидж Алтая – мы его не используем.

Средняя Азия. Мы в Среднюю Азию поставляем лес в огромных количествах, и причем не так давно приезжала делегация, то ли из Узбекистана, то ли из Таджикистана, и на высшем уровне губернатор с ними встречался, обсуждали вопросы партнерства, сотрудничества и т.д. Они очень высоко ценят древесину, которую мы поставляем. Пшеницу также отгружаем в огромных количествах. Они нам не платят за нее, а мы всё равно отгружаем. Это известная история, не буду на ней останавливаться.

Но что все-таки самое главное в развитии концепции Алтайского края – это региональный компонент – это Западная Сибирь. К нам едут туристы больше всего из Новосибирска, Томска, Омска и Кемерово. Вот четыре главных города, на которые нам в первую очередь надо ориентироваться. Их привлекают сплавы, а мы хотим на Катунь построить электростанцию, т.е. закрыть сплав. Это полная глупость. Тут и есть реклама, тут имиджмейкеры уже работают, они рекламируют те турбазы, которые есть у нас в регионе. Тут уже всё готово, и ничего делать не надо, просто продолжать ту политику, которая есть.

И самый основной момент для развития Алтайского края – внутренний имидж региона, как мы сами воспринимаем свой регион. Прак-

тика показывает, что мы воспринимаем его резко негативно. Потому что миграционный отток из Алтайского края огромен. И кто в первую очередь уезжает из Алтайского края – выпускники вузов. Те, кто должен вроде бы Алтайский край поднимать. Я честно вам скажу, что не вижу для себя перспектив, чтобы по большому счету что-то здесь поднять. Я приду в администрацию, а мне скажут: «Иди отсюда. Мы сами тут всё поднимем». На самом деле косность наших чиновников удивительна. Сюда были приглашены чиновники нескольких управлений, где они? Никого нет. Внутренний имидж для нас не существует. А потенциал, который у нас есть в Алтайском крае... Например, как решить проблему с Катунской ГЭС? У нас есть Кулундинская степь – самое жаркое место в Западной Сибири и самое ветреное. Альтернативные источники энергии в Западной Сибири, насколько я знаю, вообще не развиты, а солнечные электростанции там работают прекрасно. Немецкий национальный район в основном живет за счет солнечной энергии, на домах стоят солнечные батареи. Что нам мешает строить там солнечные электростанции? Для нас важно, как поднять престиж Алтайского края в глазах самих жителей? Ответьте, пожалуйста.

Антипина Е.А.: Во-первых, я не имиджмейкер, а директор маркетинговой лаборатории. Имидж, как я говорила, категория управляемая. Поднимать имидж Алтайского края среди жителей Алтайского края, я считаю, нужно. Я считаю, что должно быть объединение интересов Алтайского края и Республики Алтай, прежде всего, в туристической сфере. Потому что, с одной стороны, регион Алтая начинается в Алтайском крае, а продолжается за пределами Республики Алтай. Существует такая проблема, что, например, в Алтайском крае есть кадровый потенциал, есть потенциал продвижения и имиджмейкинга, брендинга и т.д., а в Республике Алтай есть те рекреационные ресурсы, которыми все с удовольствием пользовались бы. Вот оно то самое деловое сотрудничество, которое бы решило многие проблемы, в частности, в области туризма.

Что касается внутреннего имиджа среди жителей Алтайского края, то это, безусловно, большая проблема, ее решают на уровне Управления по образованию Алтайского края, Управления по делам молодежи, Комитета по печати и др. Это проблема общая и состоит она в том, чтобы ту стратегию, которую приняли и которая, на мой взгляд, достаточно эффективна и понятна, донести до жителей Алтайского края и попытаться объяснить, что каждый сейчас может найти себе место в развивающейся экономике Алтайского края.

Ну и маленькая зарисовка по региональной идентичности. Слоган: «Алтайский край в 70 лет – всё еще впереди» и Новосибирская об-

ласть: «70 лет Новосибирской области – нам есть, чем гордиться». Это – реальность.

Обсуждение доклада Е.С. Крестининой

Бойко В.С.: Меня не очень убедил доклад, фактическая картина, мне кажется, немножко контрастирует с заключением, кажется декларативным, потому что как раз те описания вполне соответствуют действительности, а что касается местных СМИ, то я хотел бы задать вопрос по другому конкретному эпизоду. У нас очень часто заезжие гости, уважаемые нами и долгожданные, подвергаются атакам со стороны журналистов. Задают не какие-то общие вопросы о проблемах, например, общероссийских, а именно по нашему конкретному региону, чуть ли не по поводу состояния барнаульских улиц, «придут китайцы или не придут» и т.д. Я с глубочайшим уважением отношусь к Олегу Николаевичу, он уникальный специалист, он много работал по местным проблемам, его можно спрашивать очень долго. Но такого рода совершенно обратная тенденция – всех заезжих невольно делают такими Чичиковыми, не теми, за кого их надо принимать.

Крестинина Е.С.: Согласна с вами. Действительно, такое тоже есть, но, вы совершенно правильно, Владимир Сергеевич, сказали, что это обращено к конкретной персоне. Если сказать, что завтра приезжает некий московский врач и будет проводить консультацию, естественно, к нему пойдут просто потому, что, возможно, там, в Москве, что-то лучше. Хотя из Москвы этот врач мог уехать не потому, что он такой хороший и знаменитый. Да, в регионах есть такое отношение, что, может быть, они там больше знают, больше умеют и т.д., хотя это тоже далеко не всегда обосновано. Я скорее говорила об отношении к абстрактному москвичу, не к конкретному Иванову Ивану Ивановичу, который врач, профессор и т.д., а некоему москвичу, у которого нет лица, и единственное, что о нем известно, что он – москвич. К этому москвичу отношение далеко не самое лучшее. Хотя некоторые его качества также выделяются, в частности, региональные СМИ выделяют коммуникационность, предприимчивость. С другой стороны, выделяют излишне завышенные требования к материальным благам и т.д.

Я пыталась донести до вас своим докладом, пусть в таком не самом удачном виде, что надо мерить реальными категориями, не пытаться концентрироваться на абстрактном.

Классен И.А.: У меня два вопроса. Один – как к ученому, другой – как к москвичу. Первое. Вы как-то мало ссылались на методы и не ссылались на источники. Скажите, пожалуйста, какие СМИ вы анализиру-

вали, газетные, телевизионные и каких регионов, как вы это делали, путем контент-анализа?

Второй вопрос. Известна такая московская фраза: «Понаехали тут». Суть московского пупизма. А не является ли отторжение москвичей только реакцией на то, что москвичи уже заранее отрицают Россию?

Крестинина Е.С.: Сначала отвечаю на первый вопрос. Что касается источниковой базы. Мы анализировали, во-первых, печатную прессу, во-вторых, транслит теле- и радиозфиров, в-третьих, Интернет-источники, но главным образом, это были официальные новостные Интернет-сайты и информагентства. Я не ставила целью мониторить весь Интернет, в частности, блогосферу, форумы и пр. Это тема для отдельного, очень глубокого исследования.

Что касается регионов. В тех базах, которыми я пользовалась, представлены СМИ всех регионов. Что касается цитат, которые я здесь приводила, это просто наиболее характерные цитаты, которые отражают отношение к москвичам.

По второму вопросу. В сознании современных москвичей такого уже нет. Неприятие, связанное с коренными жителями, я не отрицаю и считаю, что это надо исправлять. Не ждать, пока за это возьмутся московские власти, а именно тем людям, которые собираются вести бизнес, приезжают, как сейчас, на научные конференции, начинать надо с себя.

Старцев А.В.: Мне представляется, что такой не очень позитивный имидж москвичей сложился исторически. До революции, если верить литературе того времени, хуже относились к Питеру, чем к Москве. А вот затем Москва почему-то получает устойчивый негативный образ. Может быть, потому, что Москва, во всяком случае, в советское время, всегда пыталась на каждой свадьбе быть генералом? Она стягивала не только властные функции, но и зачастую имела чисто меркантильные интересы. Я уже не говорю о том, что Москва является основным распорядителем финансовых потоков, поскольку 80–90% всех финансов крутятся в Москве, причем безо всякой нужды. Условно говоря, люди, торгующие компьютерами, растаможивают их не здесь, а через Москву это идет. Почему? А потому что часть какая-то остается в карманах тех, других и прочих. Вот вам и негативный образ Москвы. Поэтому помимо имиджа, о котором мы говорим, нужно еще и содержательную часть менять, а имидж, регион, бренд – это всё «промывка мозгов», она так или иначе может сыграть какой-то краткосрочный эффект. Но дело в том, что уважение, допустим, к тем же самым москвичам будет зависеть не от того, что они говорят, а от того, что они делают. Если с этой точки зрения посмотреть, тогда понятно такое не очень хорошее отношение к москвичам.

Крестинина Е.С.: Я, если можно, отвечу короткой репликой. Я с вами полностью согласна и даже в ходе своего доклада сказала, что, пока не будет налажен принцип федерализма, пока Москва не откажется от избыточной функции регулирования, конечно, коренного перелома не будет. Но, с другой стороны, это не повод к тому, чтобы ждать, когда власти снизойдут, когда у властей настанет просветление. Оно может и не настать. Я, как политолог, не вижу, когда что-то может измениться. Но это не значит, что надо, по крайней мере, нам, москвичам, спокойно взирать на то, что в региональных СМИ нас не очень жалуют, и не пытаться самим предпринимать какие-то действия.

Курышкин О.Ю.: У меня короткая реплика. Я, прежде всего, хотел бы отметить исследовательскую смелость Екатерины Сергеевны, взявшуюся за непростую, очень деликатную тему. Хотя, в принципе, в этом нет ничего нового. Противостояние столицы и провинции существовало издревле. Для меня, вообще, Москва сейчас – главная надежда. Вопрос стоит сейчас таким образом: либо Москва преобразует Россию, либо провинциальная Россия поглотит Москву. Мне кажется, что москвичи не всегда понимают этот сложный исторический рубеж, который сейчас переживает всё российское общество, в том числе и Москва. Москва слишком сконцентрирована внутри себя, сконцентрирована и социально, и интеллектуально, и культурно. Провинция ее мало интересует. Может быть, вот здесь возникают эти коллизии во взаимоотношениях между москвичами и жителями провинции? В связи с этим я хотел бы задать такой вопрос. Являются ли сибиряки «внутренними другими» для москвичей? Я имею в виду отношение москвичей к жителям других регионов. Есть ли здесь какие-то противоречия и сложности?

Крестинина Е.С.: Сразу скажу, что отдельного исследования на эту тему я не проводила. Скажу просто по внутреннему ощущению и по тому, что вижу вокруг себя. С одной стороны, осознание некой одинаковости жителей других регионов присутствует у москвичей. В частности, категория «сибиряки», о которой вы сказали. Они являются, скорее, не «внутренними другими», т.е. по отношению к ним не строится идентичность, они признаются как некая группа с другой идентичностью. «А, это сибиряки». «Сибиряк – это не тот, кто мерзнет, а кто тепло одевается». Эта категория присутствует, и некое отличие ее от категории «москвич» есть на бытовом уровне. При этом среднестатистический москвич озабочен не имиджем своего региона в глазах других регионов, а вполне насущными проблемами. Возможно, в быту он что-то и допускает такое интолерантное по отношению к жителям других регионов, но это не базовая установка. Он не считает

их сильно другими по отношению к себе. Это просто в быту. По большому счету рядовой москвич не озабочен тем, кто кого поглотит, кто кого преобразует, ему бы себя не потерять в этих преобразованиях. У жителя Москвы так же, как и у жителя любого другого города, море насущных проблем. Поэтому именно на бытовом уровне сложно ответить на ваш вопрос, так как очень многие факторы влияют на жизнь.

Что касается средств массовой информации, то московские средства массовой информации отличаются тем, что они излишне концентрированы на проблемах федеральных. Даже если почитать московские газеты, те, что выходят только в Москве и распространяются в Москве и в ближайшем Подмосковье, там будет очень мало специфических московских проблем. Направленности внутрь себя, внутрь Москвы, кстати, в прессе нет.

Антипина Е.А.: Такую реплику хотелось бы сказать к выступлению Екатерины Сергеевны, что здесь мы сталкиваемся с той же темой, про которую было мое выступление. Следовательно, москвич – как бренд определенной региональной идентичности. Здесь мы говорим о том, что Москва стягивает на себя, и это закономерно произошло, центры принятия решений, какие-то постиндустриальные вещи, функции и т.д. Когда приезжает любой москвич в любой регион, на него автоматически проецируется общее отношение к Москве и москвичам. Оно, на самом деле, не негативное, оно просто с опаской. Ведь что вы говорите: «москвич – гость, москвич – экспансионер, москвич – партнер». По сути, москвич – умный, сильный и богатый. Мы либо ждем от него денег, либо ждем от него какого-то принятия решений, либо мы ждем от него какого-то силового решения. И до тех пор, пока мы сами не возьмем свое региональное развитие в свои руки, до тех пор каждый регион будет обсуждать, что москвичи купили это, москвичи купили то. Регион будет оставаться объектом поглощения, а не субъектом собственного регионального развития.

Тихонравов Ю.В.: Короткая реплика. С негативом вообще не надо бороться. Нельзя понравиться всем, и самая успешная стратегия та, которая поляризует аудиторию, кто-то любит, а кто-то ненавидит. Это во-первых. А во-вторых, мне кажется, что здесь речь идет не о регионе. Потому что москвичи – это те же самые алтайцы, новосибирцы, краснодарцы, которые приехали в Москву. Они стали активными участниками там, они там пожили, кем-то стали, потом едут обратно, в другие регионы и демонстрируют свои навыки. Это не регион, это, может быть, другое какое-то культурное явление.

Козлов В.А.: У меня есть одна догадка. Если я не прав, то поправьте меня. Может быть, то, что особо положительно к москвичам относятся в Татарии и Чечне, связано с тем, что вы, москали, в свое время их с громким штурмом брали? Между прочим, это не только шутка. Здесь есть, над чем подумать. Потому что в этих регионах уважают силу.

Второе, что я хотел сказать. Если я правильно вас понял, сама установка «внутренний другой» создает чуть ли не угрозу федерализму. Мне кажется, что подчас мы немного недооцениваем людей в этом отношении, и тому масса подтверждений есть, что москвич может быть как положительным, так и отрицательным, но в своем реальном поведении люди исходят не из-за этого образа, они достаточно с юмором относятся ко всему. Они относятся к другим как к конкретным людям, а не как к абстрактным москвичам. Может быть, не надо это дело усложнять? А с другой стороны, вряд ли вы мне назовете хоть какую-нибудь страну, в первую очередь, большие страны, где бы внутри не было таких установок «внутренний другой». Насколько я понимаю, в Техасе до сих пор кое-где сохранились надписи, что «вы находитесь не в Соединенных Штатах Америки, вы приехали в Техас». Это же не создает никакого конфликта.

Крестинина Е.С.: Если позволите, в качестве завершения короткую реплику. Во-первых, я специально акцентировала свое внимание на том, как они репрезентируются в средствах массовой информации, а не в массовом сознании. Потому что это проблема другая, она шире и глубже. Что касается того, что сказал Юрий Владимирович. Я с вами согласна. Но не надо пытаться от этой проблемы отвернуться полностью. Да, всем понравиться нельзя, но какие-то вещи по конструктивному изменению имиджа, потому что имидж – все-таки категория управляемая, надо предпринимать.

Что касается того, что это не регион. Распространяется-то это на регион. К людям, пусть даже уехавшим, потом приехавшим, применяется категория не «новый барнаулец», а «москвич». Это не самая удачная, с чисто прагматической точки зрения, категория для того же московского бизнесмена, который решит строить свой бизнес. Все эти позиции чисто экономические. Это явление корректировать надо. Бороться – нет, это невозможно, а корректировать вполне реально.

Обсуждение доклада Е.В. Беликовой

Андреев В.П.: Такая постановка, аграрный регион и Лас-Вегас, исключает, что Алтай в советские времена был крупным промышленным центром. А если позже взять, то военно-промышленный комплекс края был третьим в Сибири (Новосибирск, Красноярск, а дальше Ал-

тайский край). Оборонный заказ возрождается, и сейчас губернаторы наперегонки бегут, чтобы пролоббировать это. Насколько Карлин способен пролоббировать и возобновить оборонные заказы для тех предприятий, которые есть? Этот оборонный заказ, конечно, больше размещается на предприятиях Европейской России, потому что обиженными остаются Томск, Новосибирск, Кузбасс и т.д., хотя там тоже крупные оборонные комплексы.

Второй момент. Еще в начале 1990-х гг. обсуждалась идея, что небольшие угольные месторождения есть в восточной части Алтайского края, даже были тогда заключены какие-то соглашения с Кузбассом. Новосибирцы пошли по этому пути: построили себе пару разрезов. Или у вас Карлин упирается так: аграрный регион или Лас-Вегас? Просветите меня.

Беликова Е.В.: Я не совсем поняла ваш вопрос, но постараюсь ответить. Мы анализировали тексты СМИ. Единственный инструмент имиджирования, которым мы сегодня более или менее пользуемся и которому охотно веряем свою судьбу – это, безусловно, СМИ. Проблема, действительно, в том, что строятся определенные объекты инфраструктуры, внедряется много положительных моментов, но они не освещаются СМИ. Соответственно, формируется негативный имидж Алтайского края. Понятно, что мы взяли две точки зрения – официального издания, администрации Алтайского края, которая пишет только о положительных моментах, которые происходят в Алтайском крае в целом, и взяли совершенно иную точку зрения – Банкфакса, оппозиционного издания, которое критикует действия власти, чтобы столкнуть эти точки зрения и посмотреть, есть ли что-то общее и чем они кардинальным образом отличаются. То, что отражается в СМИ, многие люди читают и принимают это на веру, потому что немногие могут пойти и проверить, а действительно ли это так. Откуда люди могут узнать, что строится, что внедряется, если это не освещается в средствах массовой информации и этот человек непосредственно не живет рядом с местом этой застройки?

Курныкин О.Ю.: У меня короткий вопрос к докладчику. Евгения Владимировна, не могли бы вы сказать, в какой период отечественной истории наиболее эффективно формировался позитивный облик страны, на который современные СМИ могли бы ориентироваться?

Беликова Е.В.: Вы знаете, это не входило в задачи нашего исследования, так как мы занимаемся непосредственно имиджем Алтайского края. Я не историк, я – филолог.

Антипина Е.А.: У меня вопрос следующий. Какое бы издание или группу изданий вы отметили как адекватное восприятие и тиражирование имиджа региона и, может быть, ваши рекомендации по этому по-

воду. Потому что, на мой взгляд, вы взяли явный плюс и явный минус. Есть ли что-то в крае посередине, или каким оно должно быть?

Беликова Е.В.: Вы хотите знать, на какие СМИ нужно ориентироваться, чтобы знать реальное положение дел в крае? Нужно сказать, что журналистика – это субъективная отрасль. Каждый видит события с определенной точки зрения. Две точки зрения я и представила. Не зря же многие исследователи говорят о медиареальности, которая от реальности кардинальным образом отличается. Читайте «Свободный курс», например.

Но как могут узнать об Алтайском крае жители других регионов или, например, за границей? Не каждый имеет возможность приехать. Многие делают выводы после прочтения нескольких информационных агентств, потому что в Интернет можно в любое время зайти и прочитать, что происходит в регионе. Следует туда ехать или не следует? Что вообще по этому поводу думают сами жители этого региона? С газетами сложнее. Не каждый может купить в Москве «Свободный курс» по одной простой причине, что он просто там не выходит.

Шилин С.А.: Я хочу сказать, что у нас, в Алтайском крае, по сравнению с другим регионами, например, по сравнению с Кемеровской областью, более-менее свобода мнений есть какая-то и наблюдается плюрализм мнений. В конце августа было три года, как губернатор Александр Карлин исполняет свои обязанности, и оценки его деятельности на ПолитСиб.ру и в «Свободном курсе» – две большие разницы.

Золотарев М.: Как говорили в древности, есть правда и есть правда, а истина посередине. В данной ситуации я имею возможность вам заявить, что на самом деле не такой уж у Алтайского края плохой имидж. На самом деле, хоть наш регион и не отличается выдающимися показателями в плане экономического развития, но имидж, как некую картинку, он имеет весьма положительный. Вы приводили точки зрения официальной стороны и оппозиционной. В качестве подтверждения оппозиционной стороны вы часто ссылались на агентство «Банк-факс», но это не всероссийское даже агентство, читают его очень немногие, довольно замкнутый источник.

Секция 2

Обсуждение доклада Е.В. Кузнецовой, С.Г. Скобелева

Козлов В.А.: Нельзя ли в этот период – с XVII по XXI в. – показать динамику на отдельных этапах? В этом плане у меня какие сомнения возникают? Всегда ли применялись одни и те же критерии в переписи отдельных народов? Может быть, сейчас идет значительное уве-

личение численности тех или иных народов, но не благодаря какому-то физическому фактору, а потому, что стало выгодно записывать себя в ханты, манси, чукчи и т.д. Поэтому они и действительно будут расти.

Скобелев С.Г.: Действительно, в середине XX в. численность коренного населения Сибири снизилась, особенно в годы Великой Отечественной войны. Это связывается, в первую очередь, с большими потерями на фронтах войны, потому что сибирское население давало максимум призывов, в том числе в самые тяжелые годы, когда наша армия несла максимальные потери, и, во-вторых, с тяжелыми условиями жизни в тылу. Вы знаете, что здесь были такие эпидемии, которые связаны с употреблением в пищу местными жителями зерна из-под снега.

По переписи 1959 г. численность совокупного коренного населения Сибири была меньше, чем по данным 1939 г. Но потом начался непрерывный и постоянный рост. И даже в тяжелые 1990-е гг., когда на аналогичных территориях, в частности в национальных автономиях, русское население в численности падало, местное население тоже замедляло темпы своего прироста, но прирост, хоть и небольшой, оставался положительным.

Что касается переписи 2002 г., то да, она была одной из наименее объективных по своей технологии, по применяемым критериям, по методике опросов, но тем не менее, несмотря на эти недостатки, мы имеем примеры, когда какие-то народы, а это подавляющее большинство народов Сибири, очень сильно выросли за прошедшие годы, т.е. с 1989 г., и тут же есть и факты, которые нам, наверное, могут в таком случае говорить об объективности этой переписи, а именно то, что некоторые народы выросли крайне незначительно, а некоторые в численности даже падают. А падает у нас в численности такой довольно крупный сибирский народ, как шорцы. Объясняется это тем, что Кемеровская область – самая урбанизированная область в нашей стране. Шорцы в массовом порядке еще с 1930-х гг. покидали свои территории, из-за чего был ликвидирован Автономный Горно-Шорский район. Переселяются в города, т.е. они работают на шахтах, на заводах. А в городах, как вы понимаете, сохранить свою национальную идентичность очень сложно. По этим причинам численность шорцев теряла в темпах прироста и даже просто падала и падает даже сейчас.

Обсуждение доклада Ю.А. Лысенко

Курныкин О.Ю. У меня уточняющий вопрос. Речь идет о формировании положительного образа России в регионе среди местного мусульманского населения? Правильно ли я понял, что с помощью цер-

ковного строительства повышался авторитет России среди местного иноверческого населения?

Лысенко Ю.А.: Здесь эту проблему, конечно, можно рассматривать с разных позиций. Поскольку православное население оказалось изолированным и оторванным от своей прежней этнической среды, то, безусловно, эти мероприятия были направлены и на поддержание авторитета Русского государства среди православного населения. Это тоже прослеживается по архивным документам. Но более речь шла о том, чтобы в глазах местного мусульманского населения продемонстрировать свою силу и мощь. Идея была: «Мы не бросаем своих!».

Скобелев С.Г.: Известно, что в XIX в. наше правительство проводило политику поддержки ислама на территории Казахстана. Естественно, выделялись большие деньги на строительство мечетей, обучение и т.д. Не могло ли это сказаться отрицательно в смысле того, что наше русское население старалось также обратиться к исламу?

Лысенко Ю.А.: Насколько я владею информацией, во второй половине XIX в. Российская империя уже никак не финансировала строительство мечетей на территории Казахстана и не способствовала распространению ислама среди казахского населения. Наоборот, речь шла о том, чтобы свернуть распространение ислама. Для это был принят ряд конкретных шагов, например, татарским муллам было запрещено расселяться в казахских аулах, т.е. заниматься пропагандой исламских идей, должность муллы мог занять только этнический казах. Во-вторых, из Оренбургского магометанского собрания, из его функций были изъяты вопросы, касающиеся религиозных мусульманских дел казахов, но отдельного ведомства, которое бы занималось вопросами ислама непосредственно для казахов, так и не было создано. Более того, вводились запреты и ограничения на строительство мечетей. Наверняка вы знаете о законах Российской империи, которые ограничивали этот процесс. Процесс распространения ислама, я это однозначно могу заявить, со второй половины XIX в. сдерживался центральными властями.

Другое дело – среднеазиатские владения. Здесь Россия действовала очень осторожно.

Обсуждение доклада А.В. Пивоваровой

Крестинина Е.С.: У нас, когда разворачивалась кампания вокруг русских школ, очень сильно в средствах массовой информации продвигалась такая идея, что люди хотят разговаривать на русском языке, на что оппоненты возражали, что к нам в Россию приезжают зачастую не особо грамотные, например, таджики или вьетнамцы, и они умудряются выучить русский язык, а в Латвию приехали образованные, с

высшим образованием русские и они не удосужились за некоторое количество времени выучить латышский. Насколько реально неграждане и русскоязычные латыши погружены в языковую среду? Это у нас преувеличивают, что они, кроме как на русском, разговаривать не могут или, действительно, такая проблема с незнанием языка есть?

Пивоварова А.В.: Конечно, в начале 1990-х гг. были люди, которые не смогли адаптироваться к новым условиям. И тем не менее, я считаю, что за 40–50 лет пребывания в стране или хотя бы за 17 лет ее независимости была возможность хотя бы на разговорном уровне выучить язык. На самом деле такая проблема существует. Есть люди, которые упорно не хотят учить язык. Тем не менее я не видела ни одного латыша, который бы отказывался говорить на русском языке.

Кротов А.В.: У меня несколько кратких вопросов. Первое. Русские, которые изучили латышский язык, они говорят с большим акцентом?

Пивоварова А.В.: Я думаю, что акцент чувствуется всегда и достаточно сложно в зрелом возрасте учить язык и постоянно иметь возможность говорить на своем родном языке, но та русская молодежь, которая в вузах учится, разговаривает практически без акцента.

Кротов А.В.: Я в прошлом году был в Азербайджане, в Баку, мне нужно было обратиться по одному вопросу к местным. Я спрашиваю, а мне с большим русским акцентом говорят, я смотрю, вроде по внешности азербайджанец, а оказывается, он коренной русский, в третьем поколении, но в Баку родился и живет 30 лет. Внешность почти азербайджанская и сильный акцент. Загадка.

Следующий вопрос. Совместные браки латышей и русских в каком процентном соотношении? Не изменилось ли это соотношение с советского периода?

Пивоварова А.В.: Я не исследовала этот вопрос, поэтому не могу сказать вам точно, но поскольку национализма на бытовом уровне практически не присутствует, то в отношениях между людьми нет ничего такого.

Кротов А.В.: Если я правильно понял, то русские, которые выучили латышский язык, спокойно продвигаются по карьерной лестнице в Латвии.

И последнее. Сейчас в Европу, я имею в виду, в Великобританию, в Ирландию, выезжают в основном не русские, а пропорционально, и русские, и латыши в поисках работы?

Пивоварова А.В.: Я читала на эту тему исследование. Соотношение 2:1, т.е. на двух убывающих латышей приходится один русский, как ни странно.

Ильин А.В.: Недавно появилась такая инициатива в Латвии, я не совсем осведомлен, получилось у них это осуществить или нет, как добавление к имени или фамилии гражданина Латвии буквы *c* на конце. Как вы считаете, допустимо такое или нет в современном государстве?

Второй вопрос. Считаете ли вы современную Латвию правовым государством или не считаете?

Пивоварова А.В.: Здесь, наверное, речь идет об адаптации к языку.

Как бы вам в паспорте ни написали, это не ассимилирование. Как можно ассимилировать человека, который за 50 лет не выучил двух предложений по-латышски. Это очень сложно ассимилировать. Я думаю, что этот вопрос со временем будет как-то решаться.

Курныкин О.Ю.: Вопрос о положении русскоязычных в бывших постсоветских государствах у нас весьма политизирован, и я благодарю Александру Валерьевну за взвешенное и интересное сообщение по поводу положения русских в Латвии. Мой вопрос связан с проблемой формирования мультикультурного общества. Вы говорили о том, что официальные власти в Латвии отрицают эту концепцию. Может быть, все-таки мультикультурное общество в Латвии реально существует? Возможно, оно произрастает снизу? У меня такое ощущение, что по крайней мере в языковой и культурной сферах Латвия уже является мультикультурным государством. Либо речь идет о том, что возможности для культурного развития национальных меньшинств в Латвии ограничиваются и даже сокращаются?

Пивоварова А.В.: Совершенно верно. Такое общество существует. Но мультикультурализм предполагает и наделение какими-то правами и в плане образования, и в плане политического участия и т.д. Но эти идеи отрицаются и можно понять, почему. Потому что маленькое государство, чуть больше 2 млн всего, из них около 600 тыс. русскоязычных. Демографически вымирающий народ. Может, это попытка защитить себя и свою идентичность.

Скобелев С.Г.: Такой вопрос. Латвия так же, как Литва и Эстония, находилась в составе Российской империи с XVIII в., получила независимость в годы гражданской войны, потом потеряла независимость, вошла в состав Советского Союза, потом опять приобрела независимость. Но в Литве, в отличие от Латвии и Эстонии, нет таких проблем, о которых мы говорим обычно относительно Латвии и Эстонии. Чем вы можете объяснить такую разницу?

Пивоварова А.В.: Дело в том, что в Литве в 1991 г., как и обещало правительство, все получили гражданство. Наше правительство также

обещало это, однако не исполнило. В Литве изначально использовали лояльность людей и сохранили эту лояльность.

Классен И.А.: Обратим внимание на нашего южного соседа – Казахстан. При распаде Советского Союза там остались миллионы настоящих русских, которые туда приехали. Потом очень много уехало. Что там на сегодняшний день происходит? Когда Советский Союз распался, прошли выборы, половина акимов были русскими, учились в русских школах и т.д. На сегодняшний день резко сократилось число акимов. В большинстве школ сейчас введены казахский и русский язык. В административных органах, в милиции и т.д. – подавляющий процент казахов и никто не говорит, что они должны говорить на казахском языке. Такого нет. В эти органы берут в основном по родственным связям, там почти все – этнические казахи. Они с нами будут говорить по-русски, но они – казахи. Количество русскоязычного населения там сокращается резко в основном за счет миграции в Россию, и никто подъемных им не дает. А в Латвии проблемы-то нет. Там спасать некого. Им там нравится и они уезжать не собираются. О Латвии мы практически каждый месяц слышим какую-то новость, о Казахстане – никогда.

Как вы думаете, внешнеполитический курс Латвии какую роль здесь играет?

Пивоварова А.В.: Естественно, мы прозападно ориентированы.

Шерстюков С.: На постсоветском пространстве довольно активно проходят процессы поиска национальных идентичностей и становление молодых национальных государственностей. И в ходе этого процесса антирусские и антироссийские тенденции не исключения, а правило. В чем все-таки специфика латышского варианта национализма и латышского варианта этнократии?

Пивоварова А.В.: Я думаю, что особой специфики нет.

Козлов В.А.: Вопрос касается разницы между Латвией, Эстонией и Литвой, о чем уже спрашивали. Он связан не с какой-то политической ошибкой, а с тем, что удельный вес русскоязычного населения в Литве существенно меньше, чем в Латвии и Эстонии. Поэтому здесь нет никакой ошибки. Литовские власти не так опасались русификации, как латышские или эстонские, где, насколько я понимаю, численность русскоязычного населения до 40% доходила. Как-нибудь можете это прокомментировать? Или это у меня ошибочное представление?

Пивоварова А.В.: Да, действительно, русских значительно меньше в Литве. Но тем не менее я хочу сказать одну вещь. Русские в Литве и при советской власти знали литовский язык. Там совсем другая ситуация. Если сейчас приехать в Литву, то понять, русского видишь или литовца, очень сложно.

Обсуждение доклада В.П. Андреева

Заусаева Н.А.: Томские вузы помогают в продвижении имиджа области?

Андреев В.П.: На базе некоторых вузов создано значительное число малых предприятий, но пока это мало востребовано. Например, ТУСУРовцы всегда работали на оборонку. Сейчас свои некоторые изобретения ставят на нефтепровод, газопровод, который далеко в тайге – датчик, но потребности в них небольшие.

А то, что касается раскручивания имиджа области и города, то здесь, конечно, научное сообщество принимает широчайшее участие. И мировое признание Томска есть. На 400-летие двух человек встретил, которые закончили томские вузы и живут и работают за границей. Практически все научные школы Томска делегировали огромное количество представителей за рубеж. Например, генетики. Практически вся томская генетика сейчас работает за рубежом. Впрочем, в Новосибирске тоже. В этом плане, выезжая, они, конечно, обеспечивают агитацию за томскую науку.

Курныкин О.Ю.: Связан ли как-то имидж, бренд региона с личностью губернатора? На ваш взгляд, Тулеев и Кресс работают на бренд своих регионов? Как это взаимосвязано с общероссийской известностью лидеров тех или иных регионов?

Андреев В.П.: В исключительной степени и тот, и другой. Конечно, Кресс больше ориентируется на центр, хотя в последнее время и Тулеев тоже. Тулеев, откровенно говоря, всё сдал. Под левую риторику проводился исключительно либеральный курс. И тот, и другой достаточно авторитетные губернаторы. Кресс даже одно время среди всех губернаторов России был на 4-м месте. Это признание. Естественно, что во всех начинаниях центра, например, коммунальная реформа, первыми пострадавшими были томичи. Уже потом все начали страдать. Первыми повышение тарифов ощутили мы. Путин захотел посмотреть, как в регионах будет, и Кресс тут же сказал, что мы это уже готовы сделать.

Небальзин В.П.: Подскажите пожалуйста, дальнейшая централизация наша как сказывается на имидже регионов?

Андреев В.П.: Я думаю, что если говорить о вертикали, жесткости, то наиболее жесткая в сибирских регионах она в Кузбассе. Там, действительно, губернатор, во-первых, передвигается по самой области, она небольшая, со страшной скоростью, всё перекрывается, когда он идет, и, естественно, что все мэры каждое слово губернатора ловят.

В Томской области несколько иная ситуация. В нашем бренде есть, что у нас мультимедийная терпимость обеспечивается и т.д., хотя бы

тем, что длительное время помощником губернатора была и потом информационную политику у нас возглавляла первый секретарь обкома, только СПС, Кречетова. Она постоянно подчеркивала, что Кресс – за «Единую Россию», вообще медийное пространство в Томске достаточно либеральное. Хотя газету КПРФ, «Томскую правду», так крупно оштрафовали, что она прекратила существование.

Вишневский Б.Л.: Реагируют ли власти на уничтожение памятников архитектуры?

Андреев В.П.: Да, власти реагируют, но чаще риторикой. Дальше должны работать правоохранительные органы, они должны выяснить и т.д. Дело дошло до того, что два старых преподавателя ТУСУРа сгорели в «деревяшке». Они не хотели раньше выезжать, так как жили там с послевоенных времен, многое сделали сами. Расследование ведут правоохранительные органы, то какого-то бомжа там поймают и т.д. Бомжа поймают, а за ним наверняка стоят строительные фирмы, которые ждут эти площади. У нас тоже проблема поиска площадей для застройки – очень острая. Но новые постройки так не портят облик города.

Обсуждение доклада Ю.Н. Гужвенко

Бойко В.С.: Когда я пересекал на автобусе восточноказахстанскую территорию, убедился, что это такая деревня, откуда невозможно добраться до какого-либо пункта. В основном перенаселенный частный сектор. А Семипалатинск показался урбанизированным городом, современным, просторным, и забываешь, порой, что находишься в Казахстане. Причем все это на фоне Алма-Аты. Неужели всё так плохо? Во всяком случае, в этой части Казахстана?

Гужвенко Ю.Н. Наверное, вы побывали не в той части Алма-Аты и не в той части Семипалатинска. Речь идет о том, что на фоне развития города Усть-Каменогорска, на фоне решения его социальных проблем, в Семипалатинске, действительно, существуют определенные проблемы. Это подтверждают как экономические показатели, так и демографические. Полевые исследования в городах свидетельствуют о том, что семипалатинцы сейчас действительно обижены на местное восточно-казахстанское руководство и в целом на казахстанское руководство, на игнорирование их проблем.

Андреев В.П.: Скажите, пожалуйста, есть у вас данные об удельном весе самих казахов в горнодобывающей промышленности в восточно-казахстанской области или сравнительный анализ другого горнодобывающего центра, Караганды?

Гужвенко Ю.Н. Да, есть данные, но, к сожалению, не помню точных цифр. Преимущественно там русскоязычное население. Казахи, в

основном, в структурах власти, управления, образования, медицинской сферы.

Курныкин О.Ю.: Юлия Николаевна, видимо, в Казахстане так же, как и в России сейчас, каждый регион пытается создать некий привлекательный имидж. В связи с этим как позиционирует себя Восточный Казахстан на фоне других казахстанских регионов и насколько успешно? Это первый вопрос.

И второй вопрос. Ради чего вообще создается региональный имидж? Чтобы привлечь в тот или иной регион Казахстана переселенцев, привлечь инвестиции, привлечь туристов, и насколько это удачно происходит?

Гужвенко Ю.Н. На мой взгляд, имидж Восточного Казахстана как центра горнодобывающей, перерабатывающей промышленности создается для того, чтобы привлечь западных инвесторов, что успешно делалось в 1990-е, 2000-е гг. О туристическом имидже. Там есть несколько мест отдыха, допустим, известная всем Бухтарма, но, на мой взгляд, здесь существует определенная недоработанность в формировании за рубежом привлекательности этого места отдыха. Допустим, алмаатинцы абсолютно не знают, что такое Бухтарма и как там можно провести время. Они выбирают отдых на Капчагайском водохранилище.

Обсуждение доклада В.Н. Козулина

Бойко В.С.: Вы рассказали о методологии исследования. Мне показалось, что это метод «бобра», т.е. надрать коры разной. Это тоже можно приветствовать. Это не проблема, потому что, действительно, сложно такую мозаику составить и придать некую цельность. Но название вашего доклада о том, что знают на Западе об Алтайском крае и Барнауле. Это очень серьезная заявка. Может, что пишут? Или что-то более скромное?

Козулин В.Н.: Спорить не буду по поводу формулировки, что пишут, что знают. Я говорю, что знают немного и знают в определенных кругах. Может, нужно было написать, что знают не на Западе, а в отдельных кругах, но это как-то наивно бы звучало.

Заусаева Н.А.: По поводу последних двух докладов и будущего. Здесь мы много говорим о том, что необходимо создавать для имиджа. И, наверное, говорим всё правильно, собираем разные аргументы. А вот есть такие моменты, которые разрушают имидж. О них мы в меньшей степени говорим, а они очень важны. Мы открытки выпускаем – это немаловажный момент, потому что туристы западные имеют правило, приезжая в город, покупать открытки и отправлять своим

друзьям. У нас их найти практически невозможно, как, кстати, и в Москве. Там открытки 20-летней давности продаются сегодня. Что разрушает имидж? Я бы выделила три момента. Вчера говорили о сотрудничестве с Германией, о том, что оттуда очень много туристов и родственников приезжает. Это работа нашего консульства. От своих знакомых, от родственников узнают, что есть такой благодатный край туристический, и у туристов есть правило не ездить всё время в одно место. Когда они обращаются в наше консульство, встречают там порою откровенное хамство: неорганизованность работы, нет графика работы нашего консульства, нет сайтов. Если видят, что иностранец владеет русским языком, в грубой форме говорят, чтобы не притворялся и говорил по-русски. Второй момент – это законодательство. Двойное гражданство не вечно и оно когда-то кончается, и всё равно люди хотят посетить Родину. Они приезжают к родственникам. Чтобы приехать по приглашению, опять нужно связываться с консульством. Многие не хотят, потому что много времени и волокиты это занимает. Поэтому они обращаются в туристические фирмы, оформляют туристическую визу, а едут к своим знакомым и родственникам. Когда они приезжают сюда, то по законодательству, которое изменилось два года назад, человек, который приехал в Алтайский край, должен пройти регистрацию в миграционной службе. Чтобы зарегистрироваться, он должен поселиться в гостинице, оплатить гостиницу за период пребывания и с квитанцией прийти в эту службу. У родственников он может зарегистрироваться, если заплатит штраф за административное нарушение, что он будет жить в другом месте. При этом административный штраф обходится дешевле. Но здесь составляют протокол административного правонарушения и с этого приезжающего снимают отпечатки пальцев. Наверное, когда он расскажет своим знакомым, какую экзекуцию он прошел для того, чтобы посетить наши горы, его знакомые уже этого не захотят.

Последняя проблема, которая касается непосредственно туризма. Приехал человек в наши горы, найти очень трудно карты, на которых отмечены тропинки, ведущие на высокие горы. Даже если эти тропинки где-то указаны, то когда он вступил на эту тропинку, ее не видно, нет указателей. Например, туристы на Западе привыкли ходить по горам совершенно в других условиях. Этого ничего нет. Сколько бы мы ни говорили о туризме, пока мы этого не сделаем, имидж наш будет постоянно разрушаться.

Золотарев М.С.: Мне, в отличие от Владимира Сергеевича, понравился доклад и метод, который применен в данном докладе. Это не какое-нибудь надирание коры, это довольно приемлемо, когда берется

информация о том или ином предмете, объекте, анализируется и делаются определенные выводы.

Что касается имиджа Алтайского края на Западе, то, мне кажется, надо радоваться, что там хоть как-то и что-то знают о нашем городе, хоть и с искажениями, но написано в Британской энциклопедии о нашем городе. Если спросить у любого барнаульца, что он знает о Канзасе, то он ничего толком не скажет.

Вишневский Б.Л.: По поводу гор не могу не откликнуться, как бывший альпинист. Все те 15 лет, что я лазил по разным горам, правда, не по Алтаю, мы мучились от отсутствия карт для себя, но каждый раз, когда мы встречали западных альпинистов, мы им завидовали нескрываемой завистью, потому что у них карты были точные абсолютно и всех наших гор, и мы эти карты у них обменивали на всё, на что только можно, и специально с собой мы таскали запас сувениров.

Чернышов Ю.Г.: У меня короткие дополнения по разным вопросам. Первое. Возникли разные оценки, сложился или не сложился имидж Алтайского края. Мне кажется, надо различать международный имидж и внутрироссийский. Если говорить о международном, то, безусловно, пока говорить о том, что он сложился, рано. А если говорить о российском, то некий, достаточно расплывчатый образ все-таки уже существует в массовом сознании. Это показывают и опросы общественного мнения, и анализ СМИ и т.д. Единственное, что он пересекается с имиджем Республики Алтай в значительной степени.

И еще я хотел бы обратить внимание на вещь, о которой почему-то пока никто не говорил. По-моему, слово «идентичность» не произносилось пока у нас на конференции. А это важнейший параметр в самоопределении населения. Ведь когда жителей Алтайского края москвичи называют «алтайцами», они активно протестуют, потому что «алтайцы» – тюркоязычный народ, проживающий в Республике Алтай. А у жителей Алтайского края совершенно иная, своя идентичность. Многие этого не знают, но это так. Кстати говоря, проводились опросы, где был поставлен открытый вопрос: «Кем вы себя считаете?» Варианты ответов такие. Примерно 1/3 часть опрошенных ответили, что считают себя «российскими гражданами», 1/3 – «сибиряками», 1/3 – «жителями Алтайского края». Это очень важно учитывать, когда мы говорим о том, чем является Алтайский край – частью Сибири или Центральной Азии.

Обсуждение доклада К.В. Фадеева

Небальзин В.П.: Существование и деятельность Молодежного парламента, в частности, у нас в Алтайском крае, я считаю чистым формализмом. Неужели у вас в Томске намного лучше? И как вы счи-

таете, это иллюзия общественной жизни или у вас там на самом деле какая-то жизнь идет в парламенте?

Фадеев К.В.: С одной стороны, можно сказать, что это иллюзия, но для тех молодых людей, которые принимают участие в данной работе, я думаю, не иллюзия. Это уникальный опыт общественной деятельности, участие в парламентских дебатах. Вполне возможно, что в дальнейшем этот опыт им весьма пригодится.

Крестинина Е.С.: Два вопроса. Первый частично соотносится с тем, о чем у вас уже спрашивали. Насколько дискуссии в Молодежном парламенте повторяют дискуссии в парламенте областном, я имею в виду приблизительное распределение точек зрения. Второй вопрос. Вы сказали, что формируется кадровый резерв. Есть ли уже реальные прецеденты того, что в прошлом члены молодежного парламента ушли в реальную политику, стали работать в администрации, попали в местные заксобраны и т.д.?

Фадеев К.В.: Начну со второго вопроса. Этот проект не так давно существует, поэтому не так много кадров выросло, чтобы куда-то попасть.

Что касается первого вопроса, то в данном случае, еще раз оговорюсь, в своей работе занимаются, в основном, делами молодежи. Два крупных законопроекта я вам назвал. Когда эта идея вынесена, она представляется на рассмотрение председателя. А председатель передает в большой парламент, если идея заслуживает внимания.

Чернышов Ю.Г.: Можно ли сказать, что в парламенте преобладают представители прокремлевских молодежных движений?

Фадеев К.В.: Пожалуй, это так.

Вишневский Б.Л.: Думаю, что в Томске есть просто организации, которые объединяют представителей молодежи, студентов и т.д. Если они от себя выдвигают какие-то инициативы, не через этот Молодежный парламент, обращаются к депутатам Томской думы, их инициативы рассматриваются, или единственный способ заставить рассмотреть свое предложение – через Молодежный парламент?

Фадеев К.В.: Просто представители этих организаций представлены в Молодежном парламенте и получается проще действовать через Молодежный парламент, чем по-другому.

Обсуждение доклада Е.Б. Лебедевой

Бойко В.С.: Меня смутила ваша ссылка на известного ученого-международника Богатурова по очень мелкому поводу, кстати.

Лебедева Е.Б.: Если это его слова и я уважаю его как исследователя, то почему бы и не сослаться?

Козлов В.А.: Исходя из названия, если сравнить Дж. Буша-младшего и Дж. Буша-старшего, какие у него были представлены мотивы?

Лебедева Е.Б.: На сегодняшний момент в Америке продвижение президента порою граничит или соприкасается с продвижением какой-либо компании или фирмы, потому что во многом технологии, взятые и использованные, очень схожи. Продвижение президента и его имиджа за рубежом как раз началось при Дж. Буше-младшем. Конечно, какие-то черты были известны при Дж. Буше-старшем, но тем не менее как раз продвижение информации началось при его сыне. Также было известно, что его отец не являлся высокоинтеллектуальным человеком, считается, что это наследственность.

Небальзин В.П.: Тот образ, который вы нам представили, понятно, что он совпадает с тем образом, который нам представляют каждый день СМИ, он связан с его действиями в Ираке, в Афганистане, в Белграде и т.д. Вопрос следующий. Я знаю, что вы часто и подолгу бывали в Соединенных Штатах Америки, как на этом фоне имидж нашей страны работает, когда такие руководители?

Лебедева Е.Б. На самом деле, мне не удалось поработать в библиотеках над этим материалом в Америке, но я могу сказать, что осведомленность самих американцев в этом настолько мала, что они, например, до сих пор думают, что Грузия – это где-то в Америке. Всё, что они знают, это то, что подается в Интернете. Поэтому имидж России связан с очень узким набором характеристик, таких, как, например, Сибирь – это отдельная страна, что у нас ходят медведи по улицам и т.д., или русская мафия. Этот имидж очень тяжело изменить, и поэтому многие, кто сюда едет, запасаются теплой одеждой даже летом.

Золотарев М.С.: Говоря о техасских мотивах Дж. Буша в формировании его образа, вы назвали такие, как семейность, заботливость, приверженность к народу, морализм, но во многом это общечеловеческие ценности, которые в той или иной степени должны быть присущи любому человеку, который занимается публичной политикой. В связи с этим такой вопрос. Эти мотивы или качества присущи в Америке только людям из Техаса или присущи представителям и других штатов? И если присущи представителям других штатов какие-то особенные мотивы, то интересно, какие?

Вторая часть вопроса заключается в том, что в Америке с приходом к власти Дж. Буша общество фактически раскололось и Дж. Бушу противостоит очень серьезная оппозиция в США из общественных, политических деятелей. Как представлены в их деятельности эти техасские мотивы, о которых вы говорили, потому что они в критике Дж. Буша обрушились с критикой на весь Техас?

Лебедева Е.Б.: По первому пункту по поводу приверженности семейным традициям только жителей Техаса, – конечно же, нет. Тем не менее именно Техас позволяет проявить ту простоватость Дж. Буша, которая есть. Говоря о других штатах, я не смогла бы показать особенности, но, безусловно, южные и северные штаты отличаются. Южане более доброжелательные, на мой взгляд.

Вишневский Б.Л.: У меня такое ощущение, что мы с вами были в двух Америках. Мне не приходилось встречать там людей, которые считают, что Сибирь – это отдельная страна, что по улицам у нас бродят медведи и что к нам летом нужно ехать с теплой одеждой. Может, лет 40–50 назад в Америке и были такие люди, которые так считали, но сейчас не попадались.

Два небольших вопроса. Вопрос первый. Насколько эффективно это использование, как вы сказали, техасских мотивов в образе Буша для отвлечения от имеющихся в Америке проблем, при том, что и внутренняя и внешняя политика его администрации в американских СМИ подвергается, так скажем мягко, значительно более интенсивной критике, чем в наших СМИ деятельность Медведева и Путина?

Лебедева Е.Б.: Это один из пунктов, как они пытаются отвлечь. Конечно же, акцент делается не только на Техасе. Образ Буша является во многом отвлекающим, т.е. он не только нацелен на политику, но и на личные факторы.

Вишневский Б.Л.: Это как-то влияет на осуждение в обществе, в СМИ той политики, которую ведет его администрация? Я что имею в виду? Я такие формулировки о том, что то-то и то-то используется в обществе, чтобы отвлечь внимание массы от реальных проблем, слышал лет 30 назад последний раз, сейчас услышал от вас. Мне интересно, как им удастся отвлечь от этих реальных проблем, если эти проблемы в американских СМИ, обществе, Конгрессе обсуждаются постоянно?

Лебедева Е.Б.: Если я вас правильно поняла, конечно, эти проблемы не скрыть. Но попытки имеются. То, что было 30 лет назад, я плохо представляю, а по поводу вашего комментария, что это было давно и неправда. На самом деле, я прошлым летом ездила, и, конечно, мы вращались в разных кругах, и я, безусловно, понимаю, что люди мало путешествуют и происходит регресс, когда они читают информацию только из Интернета.

Вишневский Б.Л.: Вы сравнивали, каков процент тех людей из Техаса, которые были назначены на высшие должности в американской администрации в сопоставлении с процентом людей из Петербурга, которые были назначены на высшие посты администрации и Президента и Правительства РФ?

Лебедева Е.Б.: К сожалению, я такого исследования не делала, но, на мой взгляд, больше процент питерской команды.

Чернышов Ю.Г.: У меня не столько вопрос, сколько некоторые соображения по теме. Во-первых, хочется сказать спасибо студентке за смелость – тема достаточно нетрадиционная. И очень перспективная. На самом деле, здесь можно копать и копать. Региональные мотивы в имидже и биографии политиков. Первая аналогия, которая возникла, как ни странно, с Евдокимовым. Он в своей программе тоже использовал мотивы, помните, «я – ваш земляк», а оппоненты поймали его на том, что он родился в другом регионе (Кемеровская область), три года там жил, и лишь потом приехал на Алтай. Но он всячески подчеркивал, что он земляк и т.д. Для политиков, конечно, этот мотив дорог, и это надо, естественно, учитывать. Здесь нужно учитывать еще массу факторов, и не только то, что Буш из Техаса, но и то, что он «от корня» «простой парень». Народ с удовольствием прощает политикам какие-то их слабости, если считает, что они происходят «из народа», из глубинки. Это сильный момент в пропаганде.

Что касается того, что нас отвлекают. Это наша советская пропаганда упрекала в данном приеме буржуазную, но сама прекрасно использовала данный прием. Вообще, прием универсальный. Он на самом деле действует. Задается «повестка дня», поддержка темы в СМИ, поддержка новостная. Все обсуждают, какой он глупый и т.д., и это отвлекает людей от действительно серьезных событий. Журналисты прекрасно знают, что есть такой прием. Естественно, лучше бросить позитивную, не политическую новость, касающуюся президента, он тогда воспринимается человечнее, не просто как политик. Разве случайны телесюжеты с Путиным про собаку Кони и других животных? Можно было бы продолжить эту тему. Посмотрите, что сейчас на президентских выборах в США происходит. Этот региональный мотив довольно ярко начинает проявляться, когда губернаторша Аляски, Сара Пэйлин, весьма колоритная дама, тоже выступает как региональный лидер и затмила во многом конкурентов. Но ее отличие от Буша в том, что оппоненты очень быстро нашли в ее биографии мотивы, которые плохо вписываются в традиционную мораль. Эта тема, на мой взгляд, очень перспективная и хочется поблагодарить докладчика за попытку ее раскрыть.

Обсуждение доклада А.А. Чикуновой

Курныкин О.Ю.: Имиджевая привлекательность региона рассматривалась вами в отношении какой стороны? Настолько ли высок потенциал Курил? Насколько актуальна проблема островов для населения России в целом, насколько россияне этот вопрос заботит?

Чикунова А.А.: Начну с ответа на третий вопрос: вполне вероятно, что большинство россиян не задумываются о том, как где-то живут люди. Наверное, это характерно для многих людей, что своя рубашка ближе к телу. И действительно, многие просто не знают и не задумываются о том, как тяжела ситуация там, где их нет.

Что касается конкретных фактов, то, естественно, я уже приводила некоторые примеры, потенциал островов высок, но для того, чтобы извлечь максимальную выгоду из этого потенциала, нужно приложить какие-то усилия. Имиджевую привлекательность я рассматривала как для России, так и для Японии: чем регион привлекает обе стороны, почему страны никак не могут решить вопрос территорий.

Козлов В.А.: Что вы понимаете под «пересмотром итогов войны»?

Чикунова А.А.: Под пересмотром результатов Второй мировой войны я понимаю возникновение различных территориальных проблем. Почему это связано именно с Курильскими островами, потому что история противоречий России и Японии в данном регионе уходит своими корнями очень глубоко. Тем не менее последняя основная точка в этом вопросе была поставлена при подведении итогов Второй мировой войны. В результате Ялтинско-Потсдамских соглашений было закреплено, что суверенитет Японии ограничивается четырьмя островами, и Япония должна отказаться от своих претензий в отношении Курил.

Козлов В.А.: Недавно произошла передача Китаю одной из спорных территорий – двух островов на реке Амур, но тем не менее Китай не начал предъявлять претензии на дальнейшие территории, почему вы считаете, что Япония, в случае передачи ей островов, этим не ограничится?

Чикунова А.А.: Дело в том, что отношения России с Китаем и России с Японией абсолютно разные. Россия и Япония до сих пор не заключили договор о мире. И опять же менталитеты этих двух стран – Китая и Японии – тоже разные. В общем-то я считаю, что в этом и заключается основная проблема. Отношения России с этими двумя странами сложно сравнивать.

Существовали различные программы по поддержке региона, они были федеральные, следовательно, правительство выделяло на них средства, но в жизнь они воплощены не были.

Небальзин В.П. Где вы взяли факты, приводимые в докладе о потенциале островов, и насколько они реальны?

Чикунова А.А.: Факты были взяты из «Российской газеты», из книги Вачнадзе «Горячие точки». Да я говорила, что возможно с островов получить очень хорошую прибыль, но, конечно, это не делается в один день, для развития этого региона нужно время, и отдача также будет приходить не сразу.

Секция 3

Обсуждение доклада В.С. Бойко

Крестинина Е.С.: Вы считаете Алтайский край частью Центральной Азии?

Бойко В.С.: Дело в том, что Центральная Азия, как вы знаете, довольно быстрыми темпами перебирается физически в Россию. Для нас это, в общем, перспектива, она неизбежна. Москва – это особый организм. Есть еще Россия остальная в целом и тенденция миграционная, и историческое прошлое. И эта постоянная близость, много пограничных территорий. Но такое неленивое изучение недавнего прошлого показывает, что и общины давно утвердились и они меняют статус, автономии и т.д. И Алтай еще выгодно отличается тем, что все-таки здесь то, что называют толерантностью, так или иначе существует. Это своего рода не идеальная, но площадка. Но повторяю, что есть далекие от практики научные схемы, их тоже надо внедрять, но меня всегда возмущало то, что эти вновь образованные республики, которые вернулись, мы их не отталкиваем оттуда, но это новоделы. А мы-то давно являемся... Я говорю, съездите в Горный Алтай или в Туву, или в Бурятию, вы там увидите горы книг и грамотеев, которые всю жизнь пишут о себе как о Центральной Азии. Вы почему этого не знаете? Понимаете? Все должны знать. Во-первых, научное сообщество, конечно же. Ну и местное население – это просвещение, образование, т.е. это не отступление от нашей национальной идеи и т.д. или от русского, национального, но просто подчеркиваем эту особенность. Мы говорим об особом сознании, информированности, это должно выразиться и в особых дисциплинах и т.д.

Ильин А.В.: Владимир Сергеевич, все, наверное, знают, что Алтайский край уступает по уровню безработицы только Чечне, и тем не менее многие говорят, что нам необходим приход рабочей силы из Средней Азии, из Китая, хотя многие наши люди сидят без работы. Не опасно ли, что произойдет какая-то колонизация Алтая среднеазиатами и китайцами?

Бойко В.С.: Про китайцев – это смехотворно. Это к Алтаю никоим образом не имеет и не будет иметь отношения. Порука тому – наша сопредельность с мусульманской частью Китая. Там небольшая часть китайцев не может перейти в другое качество именно на нашем направлении. Поэтому здесь особая ситуация по поводу китайцев. Попробуйте пройти по территории Московского университета, вы спотыкаться на каждом шагу будете об китайцев. Там проблема действительно остра.

Что касается центральноазиатов, то я сам недавно помогал через границу перебраться таджикам. Их бы просто ограбили. Это жертвы, действительно. Вы, наверное, знаете, как и в Москве живет эта масса. Я видел пустые кишлаки эти таджикские и т.д. Мы же не должны такую гуманитарную помощь оказывать за счет, вы правильно отметили, своих кадров. Вы знаете, на Алтае прием рабочих и вообще специалистов даже высокого класса – это очень сложная проблема, но мы прямо должны признать, что они через нас проходят. Мы для мигрантов транзит. Мы не можем их принимать. Хотя это выразилось в резком снижении уровня квот. Другое дело, что новое решение о принятии специалистов высокого класса, возможно, поправит как-то положение. Но это уже будут специальные маленькие программы, решения и т.д. Я просто имею в виду перспективу: дальнейший демографический спад, появление и рабочих мест, когда какой-то баланс возникнет. А на сегодняшний день вы правы. Надо решить проблему того же Рубцовска. Это лежащий плашмя город, живущий за счет пенсионеров, криминала и т.д. Только один пример. Но для нас, я же отметил, что мы – просто ворота, плохо это или хорошо, но мигранты все равно через нас проходят. Они некоторое время живут у нас, кто-то приживается, это все на уровне житейском и т.д. В том числе, кстати, решается и демографическая проблема. Я знаю массу случаев многоженства, сочетания жены таджикской и местной, и потомство появляется и т.д. И потом есть же специальные программы для таджиков.

Ильин А.В.: Я не знаю, может, имидж России и улучшится, но будет ли это хорошо для самой России? А что касается квалификации тех рабочих, которые к нам едут, мне кажется, в своем большинстве это маргиналы, которые там работу не нашли, и едут сюда. К тому же они захватывают иной раз какие-то сферы хозяйства, например, строительство, торговлю.

Бойко В.С.: Я вас понимаю. Та же ситуация с китайцами. Китайцев сюда просто не заманишь, они не поедут. Они в Вену едут, в Лондон и т.д. Они, конечно, приедут и на Алтай, но это будет в самую последнюю очередь. А что касается таджиков и тех категорий, о которых вы говорите, но что делать? Как раз эта последняя программа предполагает более качественную процедуру приема на селективной основе специалистов высокого класса. Я не знаю, как она конкретно реализуется на Алтае, но это новый подход. На днях только принято решение. Его сроки даже не обозначены.

Ильин А.В.: Что касается Китая. Аналитики подсчитывали, сколько эта территория может вместить населения, и подсчитали, что в Китае живет по сути 600 млн лишних людей и их куда-то желательно бы переселить. Напрашивается вопрос. Куда ближе всего?

Бойко В.С.: Я не играю в китайских солдатиков и в другие фигурки. Вообще вопрос запоздалый. Когда я впервые приехал в штат Массачусетс, я обнаружил полную китаизацию, в том числе Гарвардского университета. Китай – это не государство, это некий глобальный феномен, поэтому поздно по этому поводу горевать.

Тихонравов Ю.В.: У меня короткий вопрос. Возникла некоторая географическая путаница. Потому что я привык со школы, что Таджикистан – это не Центральная Азия, а Средняя Азия.

Бойко В.С.: Это определенные внутринаучные дискуссии по этому поводу. Есть формула имперская, есть формула ранняя советская и советская. Она присутствовала только в рамках обихода нашего советского. Во всем мире довольно давно использовались другие понятия. Сейчас произошел некий консенсус, причем усилиями представителей разных научных школ. Это вполне прикладной важный момент. Потому что существуют всякого рода программы сотрудничества международного, членства и т.д. Есть устойчивое выражение «Центральная Азия», в которую действительно вернулись пять постсоветских республик и есть зоны того же Ирана, Афганистана, Индии и Пакистана, где проживает иное население, близкое к этой Центральной Азии. Это турки, народы, близкие к иранскому корню, хотя сами иранцы туда не входят. Грубо говоря, это пространство между великими цивилизациями, славянской, южноазиатской, индусской, восточноазиатской, китайской и арабской. Это понятие «между», оно вполне идентифицируется географически, оно не совпадает с географическими пространствами, но довольно серьезный тонкий анализ выявляет некие общие черты, включая массовое распространение тюркских языков, отчасти иранских, вторичный ислам т.д. Научное и вузовское сообщество вполне знакомо с этими определениями.

Скобелев С.Г.: Важно не впасть в ошибку и действительно каким-то образом организовать работу по привлечению сюда корейской диаспоры, не в том отношении, что Алтай является родиной корейского народа, как других алтайских народов, а иметь в виду, что на самом деле это всего лишь географический термин. На самом деле, происхождение корейского народа, конечно, связано с территорией Дальнего Востока. Оттуда вышли все алтаеязычные и тунгусо-маньчжурско-язычные народы. Конечно, надо это убеждение среди корейского народа, что их родина – Алтай, использовать, но при этом соблюсти еще принципы научности.

Бойко В.С.: Что касается научности, то я являюсь автором книжки по этому вопросу, которая отредактирована в Институте востоковедения Российской академии наук, в секторе Кореи, где каждое название и

каждое понятие подверглось экспертизе. Я прекрасно понимаю, что корейцев связать с Алтаем очень трудно, но тем не менее использовать этот момент нужно. Здесь имеется в виду как раз тот самый вполне циничный подход, почти игра, на которую откликаются определенные категории. Здесь нет проблемы территориальных претензий или каких-то углубленных поисков своего исторического прошлого, типа камня, стелы и т.д.

Чернышов Ю.Г.: Я хотел бы отметить, что Владимир Сергеевич всегда ярко выступает, с оригинальными идеями и он, на мой взгляд, прав в том, что, действительно, мы долгое время не отдавали себе отчета, что мы приграничный регион, насколько близко находятся от нас не только Казахстан и другие республики, но и Китай. Следовательно, в советское время не существовало этой границы в нашем сознании, а сейчас перспективы все-таки на то, что будет расширяться сотрудничество и возникают разного рода предложения. Но предложение включить Алтайский край в Центральную Азию, на мой взгляд, скорее, экзотичная гипотеза, которая вряд ли будет иметь реальные последствия по многим причинам. Конечно, можно сослаться на древнюю историю региона, но это вопрос более сложный, многоаспектный. Нужно быть осторожнее в трактовке таких тем, которые касаются границ, «традиционных ареалов», «исконных земель» и т.д. – иначе мы в итоге можем получить чьи-то претензии и конфликты. Одна из причин заключается в нынешнем этническом составе населения Алтайского края: в процентном отношении русских здесь даже больше, чем в среднем по России. Это первое. Но не только по этническому составу, но и по менталитету мы совсем не Азия, в отличие даже от Республики Алтай, где своя специфика национальная, действительно, есть. Алтайский край мало чем отличается, на мой взгляд, от других регионов Сибири, которые примыкают к тому же Казахстану. В чем принципиальное наше отличие от них? Только в том, что мы видим на карте Большой Алтай, где географически едины горные цепи алтайские, но это опять же больше относится к Республике Алтай, а не к Алтайскому краю. Алтайский край – это преимущественно равнинные территории, степи и лесостепи, местности, где традиционно расселялись русские переселенцы. И чего, собственно, мы добьемся? Мы добьемся, что на карте Российской Федерации в этом месте напишут не «Сибирь», а «Центральная Азия»? Вряд ли. И зачем? Это гипотеза для какого-то узкого сообщества части «азиатологов», она всегда будет дискуссионной. Какие аргументы все-таки Владимир Сергеевич, вы коротко и четко могли бы сформулировать в пользу того, что именно Алтайский край должен входить в Центральную Азию?

Бойко В.С.: Во-первых, этот вопрос уже, действительно, решен в научном сообществе. Конечно, элемент натяжки, безусловно, есть. Возвращение республик в лоно Центральной Азии тоже было небезболезненно, но дело дошло до того, что они себя только считают таковыми. Стоит приехать в тот же Кашмир индийский, вы там не обнаружите ничего индийского и в поступках, и в образе людей и т.д. Я подчеркнул, что это русская Центральная Азия. Это все-таки историческое прошлое, не очень давнее в том числе, и речь идет в данном случае о степном Алтае. Как раз этим и пользовались наши оппоненты из Республики Алтай, когда впервые стали разрабатываться программы международного сотрудничества, они хотели попасть в эту обойму через ООН, ЮНЕСКО и т.д. А нас отталкивали, что «вы-то не лезьте, это горная цивилизация, особый этнос и т.д.». И это у них получалось. Если продолжать эту дискуссию, то я исхожу из очень близкой перспективы.

О другом менталитете. Вы, наверное, ссылаетесь на свои собственные исследования и некоторых своих коллег? Я считаю, что такая работа еще не проведена. Я вам скажу одну причину. У нас в межвоенный период проживали на Алтае тысячи китайцев, корейцев и т.д. Все они были репрессированы, за исключением единиц. Большое потомство образовалось смешанное, которые, естественно, были лишены возможности пользоваться своими китайскими именами. Это реальные этнические неславяне. Они все остались на Алтае. Здесь нужна серьезная работа. Записаться в азиаты очень сложно. Я недавно познакомился с работами по Австралии, которая всегда находится в непосредственной близости с азиатами, ее выталкивают. Она сотрудничает, конечно, и в рамках АСЕАН, ОПЕК и т.д., но очень значимые фигуры, как Махатхир или Ли Хуан Ю, они буквально говорили, «не примазывайтесь, вы не азиаты». У нас тоже есть такая проблема. Но я повторяю, что в относительном контексте, когда говорят о евразийскости, я готов, чтобы Алтай примкнул к Центральной Азии. Это вопрос не простой, его может не принять общественность, но пусть тогда только горноалтайцы остаются центральноазиатами, учитывая их огромные труды и т.д. Тогда у нас перспектива быть никем и ничем.

Из зала: Может, нам все-таки лучше в европейцы «записаться»?

Кирюшин К.Ю.: Мне хотелось бы высказаться. Мы говорим о научных критериях, о научных понятиях. Если я открою любой учебник физической географии, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан, Киргизия и т.д. – это Средняя Азия. Есть определенные параметры, которые определяют этот регион. Это внутренний сток рек. Все реки, которые там протекают, – это реки внутреннего бассейна. Есть физическая

среда, которая определяет границы этого региона. Если мы говорим о Центральной Азии, то Алтай – это, действительно, Центральная Азия. Если мы берем Алтай, то это не только Алтайский край и Республика Алтай – это Рудный Алтай, часть современного Казахстана, это Монгольский Алтай и т.д. Вот именно Алтай является частью Центральной Азии. Откроем любую книгу, Тува, Монголия и т.д. – это всё Центральная Азия. Поэтому здесь, наверное, нужно определиться с понятиями. То, что Алтай – часть Центральной Азии, не вызывает сомнения. А вот куда относиться и как относиться – здесь, конечно, есть определенная тема для вопросов, для дискуссий и т.д. Я в прошлом году выступал на конференции с проблемами позиционирования наших археологических работ и не хотел бы сейчас на этом останавливаться, но могу сказать, что в определенные исторические периоды связи между алтайским Алтаем и той же Японией и той же Кореей – они несомненны. Поэтому мы это можем говорить не только для туристов, закрыв глаза и отвернувшись, мы можем говорить об этом на полном серьезе. Связи между Алтаем и Индией в скифское время, V–III вв. до н.э., они тоже несомненны. Есть находки, есть элементы материальной культуры и т.д. Это всё подтверждено, всё задокументировано. Точно так же, как связи с Японией. Алтай как прародина тюрков тоже не вызывает сомнений, но здесь я хотел бы задать такой вопрос. Не кажется ли вам, что Алтайскому краю следует позиционироваться от Республики Алтай? Хотел бы еще акцентировать ваше внимание на таком моменте. Можно провести определенную грань. Да, Алтай – это прародина тюрков, но если мы посмотрим глубже, то именно в пещерах Алтая волчица вырастила Ашину, который стал основателем тюрков, поэтому можно посмотреть, где побольше пещер, какие у нас есть пещеры, а стоит ли нам объединяться с Республикой Алтай? Может быть, есть смысл проводить свою линию, позиционировать свою территорию, позиционировать свои комплексы и не метаться, не связываться с другими регионами?

Бойко В.С.: Да попробуйте, конечно же. Это и пытаются делать. Но я исхожу из реальной ситуации, которая существует длительное время. Я думаю, что не только мы с вами, но и люди, которые практически вовлечены в этот процесс, это делали. Это – зажатость Алтая между серьезными центрами, научными, культурными и т.д. Это объективно очень сложно сделать. Не значит, что Алтай в плачевном положении, но, повторяю, ассоциированность с Республикой Алтай – это некий крест, если хотите. Предлагали даже сменить название. Я пока исхожу из ситуации поиска, это, разумеется, не конечный вариант. Я в ходе собственных попыток пришел к этой формуле. Она, конечно,

не безусловна, но базируется на мало кому, может быть, известном научном базисе. Но предложите вариант свой, более убедительный.

Тихонравов Ю.В.: Когда пришло приглашение, я не задумывался даже на Алтай поехать. Это очень соблазнительная перспектива. Есть такой образ Алтая в Москве как центральноазиатского региона, причем это даже плюс, что Центральная Азия населена русскими. Это интересно. В этом есть колоссальная перспектива развития региона. Это то, что привлекает.

Обсуждение доклада К.Ю. Кирюшина, Ю.В. Кирюшиной, В.П. Семибратова

Ильин А.В.: Я вижу, вы сейчас активно ведете археологические работы на Алтае, но я слышал также, что эти работы встречают отпор местного населения. Они считают, что если курганы вскрывать, духов тревожить, то эти духи могут отомстить. Тут же обнаружили принцессу алтайскую и какие-то события начали происходить. Как вы считаете, следует на это внимание обращать?

Кирюшин К.Ю.: Всё, что связано с алтайской принцессой, во многом – спекуляции. Когда происходили раскопки на плато Укок, были исследованы комплексы, начиная от афанасьевской культуры. Погребение Акалаха-V, погребение знатной княжны тюркского времени – это одна из наиболее знатных находок. Тем более, что скифы – это ярко выраженные европеоиды. К коренному населению Горного Алтая эта принцесса не имеет никакого отношения. Скорее можно сказать, что потомки скифов приняли участие в формировании славян. Это будет более правильно, хотя и с некоторой натяжкой. Причем, что еще связано с этими раскопками. На эти раскопки было потрачено более 100 тыс. долларов, на консервацию находок, чтобы они не исчезли и не разрушились – порядка 60 тыс. долларов. Ежемесячно на обслуживание этих находок тратится еще порядка 1 тыс. Руководству Горного Алтая было сказано, что если они создадут условия для хранения этих находок, то они им будут переданы. Они палец о палец не ударили. Пять-шесть лет назад от ЮНЕСКО на мумификацию Пазырыкских курганов Республика Алтай получила порядка 200 тыс. долларов. Не ударили палец о палец. Беззастенчиво всё разворовали, растащили. Поэтому я и говорю, что надо позиционировать Алтайский край отдельно от Республики Алтай. Наблюдается следующая ситуация: если археологи потревожили духов, то духи отмстят. Если в Горном Алтае алтайцы строят какие-то туристические комплексы и бульдозером проехали по кургану, его разнесли – это всё нормально. Я работаю в Горном Алтае давно, наблюдается такая ситуация. Был период, когда ак-

тивизировался всплеск национализма и работать почти не давали. В последние годы люди активно стали зарабатывать деньги на туристах. Какие-то моменты стали спокойнее воспринимать. Или на туристах деньги зарабатывать, привлекать, чтобы они ехали, что-то показывать, рассказывать, или кичиться, что «мы – хозяева гор, только мы можем здесь находиться». Меняется психология людей.

Что касается конкретно наших работ, то, как уже говорили, Алтайский край населен, в основном, русским населением, а мы ведем работы в Алтайском крае, в Алтайском районе, где проживает русское население. С алтайцами мы не сталкиваемся. А с теми коллегами, с которыми мы сталкиваемся и работаем, вполне нормальные рабочие отношения.

Единственное, что в таком случае говорю ребятам: «Так, чтобы духи не мстили, приносите на крылечко блок сигарет, банку сгущенки, шоколадку, а я все это обязательно передам». Понимаете, на Алтае периодически, даже когда археологических раскопок не было, тем не менее землетрясения фиксировались. Поэтому связать землетрясение, которое было в 2003 г., и археологические раскопки, которые состоялись в 1992 г., кажется нелогичным.

Ильин А.В.: Я хотел бы комментарий еще дать. Вы правы, что это, возможно, попытка местного населения заявить о себе, о своей культуре, о своей религии, чтобы мы просто либо уходили отсюда, либо воспринимали их всерьез.

Рубцов П.В.: Кирилл Юрьевич, вот такой практический вопрос. Не все в Алтайском крае даже толком понимают особенности административного деления в районе Бирюзовой Катунь. Потому что один берег относится к Горному Алтаю, другой – к Алтайскому краю. Я более чем уверен, что многие даже наши соотечественники, если брать Алтайский край, не знают толком, что там проходит граница. Соответственно, получается проблема позиционирования себя в отдельности от Горного Алтая. Новосибирцы, кемеровчане – все едут в Горный Алтай, на Бирюзовую Катунь. «Куда едешь?» – «В Горный». А поселяются на Бирюзовой Катунь, на территории Алтайского края. Вот как решить эту проблему?

Кирюшин К.В.: Дело в том, что если мы говорим о развитии туризма и позиционировании именно территории, то администрация Алтайского края собирается развивать туризм не только в области Бирюзовой Катунь, где уже все построено и куда народ приедет вне зависимости, на какой территории он располагается. Но администрация Алтайского края собирается создать туризм в Солонешном районе, в Горной Колывани. Белокуриха – уже достаточно известный бренд. Это ведь еще и соленые озера, это славгородская зона и Приобье. Если мы

говорим о позиционировании себя, то надо дистанцироваться от Республики Алтай. Потому что происходит такая ситуация: Алтайский край едет в Москву на туристическую выставку «Интурмаркет». И вот высоко над стендом написано: «Алтайский край», т.е. нужно отойти подальше, голову поднять и посмотреть, что там написано. А вот ниже этой надписи написано: Алтай, Алтай, Алтай... Какой Алтай: Горный, Рудный, монгольский, казахский? И когда мимо идут люди, а рядом стенд Республики Алтай, то, конечно, сливается представление об Алтае. Вот Комитет по культуре издавал книгу по культурному наследию Алтая, называлась она «Алтайский благодатный край». Вот подобная подача материала дистанцирует от Республики Алтай. Культурное, природное наследие позволяет подать те плюсы, которые есть для многих людей в Алтайском крае: русское население и т.д. То есть нюансы, которые должны подчеркнуть, что Алтайский край лучше, чтобы люди ехали именно сюда, а не в Республику Алтай.

Обсуждение докладов А.В. Кротова и Д.С. Корсун

Бойко В.С.: Я с докладом Д.С. Корсун познакомился в электронном варианте, он мне понравился больше всех. Вы камня на камне не оставили на этой идее, потому что между экспедицией и даже первыми попытками маршрута огромная пропасть, как я смотрю. И мне трудно представить, что за публика будет собрана, или это будет группа, т.е. как будут формировать этот коллектив, который проведет огромный срок вместе? Причем в автобусе. Потому что остановки остановками, но это перемещение – это что-то трансконтинентальное. Поэтому это не похоже и на казус, но все-таки у вас, когда исследовали, создается впечатление какого-то реального маршрута, похожего на туристический? Вы упомянули только визовую проблему, но там масса проблем. Хоть какое-то есть ощущение, что, действительно, реальный турист появится и этот маршрут заработает?

Корсун Д.С.: Как я говорила в своем докладе, если появится турист, то это количество будет малочисленное. Данным продвижением этого маршрута занимается такая туристическая фирма, как «Беловодье-тур», довольно известная у нас на Алтае. Ее руководитель был одним из организаторов этой экспедиции. Есть издательство «Алтай», где как раз и был опубликован полный дневник экспедиции этого маршрута. Понятно, что для турфирмы главное – продать свой продукт, и, конечно, всевозможная идет реклама. Как-то осмысленно нужно подходить к данному маршруту. Увлекательнейший, понятно, но это ориентировано больше на экстремалов. Для любителей цивилизованного отдыха, каких большинство, это сложно осуществить.

Барabanов О.Н.: Я хочу сказать, что, на самом деле, идея интересная и, насколько я обсуждал эту тему в Департаменте международных связей, ее можно и упростить, и цивилизовать. Понятно, что автобусным турам делать нечего. Надо понимать, что и в Монголии, и в Казахстане делать тоже нечего. Но вполне можно совместить российский и китайский горные маршруты, а затем спокойный цивилизованный перелет Новосибирск–Урумчи, где визу туристам ставят на границе в аэропорту. И с китайским турпартнером эту поездку на озеро Канас. Это займет не 22 дня. Это, очевидно, индивидуальный туризм. Надо понимать, что большинство алтайского туризма горного – это индивидуальный богатый туризм. Поэтому как проект это может развиваться. Во всяком случае, это интересней, чем бить баклуши и пьянствовать на Бирюзовой Катуни, поскольку больше там, очевидно, делать нечего.

Андреев В.П.: Сейчас построена дорога, правда, первичная, в гравийном исполнении, Турочак–Таштагол. Здесь открывается новый маршрут. Из Таштагола идет такая же дорога на Абазу (Хакасия). Этот маршрут почему-то не могут найти ни кемеровчане, ни алтайцы, ни хакасы, ни красноярцы, а дальше через Абазу выезд в Западную Туву и дорога там полностью заасфальтирована. А возврат через Кызыл по Минусинскому тракту, тоже почти полностью асфальтированному. Только на перевалах сложно, а так тракт давным-давно асфальтирован. Чего не хватает, как вы полагаете, или возможности договориться, или идей?

Корсун Д.С.: Для осуществления маршрута существует ряд проблем, о которых я упомянула, в частности, гостиничный бизнес.

Кротов А.В.: У меня небольшая реплика. Я как раз в прошлом году вместе с товарищами из «Беловодья», только у нас чуть-чуть другая часть была, Монголию проехали и, соответственно, алтайскую часть. По ощущениям, действительно, очень здорово. То, что там расписано в рекламе, действительно, есть, что посмотреть. Конечно, культурный шок определенный есть, потому что, в какой-то степени, Монголия отстала на 50 и кое в чем на 350 лет. Это очень интересно с точки зрения географии. Но с точки зрения тяжести переезда, действительно, по Монголии дороги нет. Прекрасные озера, чистейшие. Рыбы много, потому что монголы не рыбачат. Сейчас, кстати, туры с рыбалкой значительно связаны. С другой стороны, там высота над уровнем моря такая, что голова болит. Но очень колоритное и здоровое питание. И в юртах жить можно, только запах есть.

Тихонравов Ю.В.: Небольшая реплика. Дело в том, что нигде нет дороги. Ничего, люди ездят. Ничего страшного, что для экстремалов. Есть очень популярное место в Египте – Дахаб. Еще 10 лет назад туда ездили хиппи и фанаты дайвинга. Сейчас город каждый год растет

вдвое за счет обычных туристов. Это начало. Вслед за экстремалами придут остальные туристы, будет рост гостиниц и т.д. Просто нужно начинать делать и не искать повода отказываться от таких затей.

Заккрытие конференции

Чернышов Ю.Г.: Уважаемые коллеги, мы выполнили повестку конференции, и теперь пора подвести итоги. Думаю, все согласятся, что доклады были интересными, а дискуссии весьма бурными, порой даже уходящими в сопредельные темы. Но теперь важно вывести главное, касающееся нашей основной темы – имиджа регионов. Всем желающим сейчас будет предоставлен «свободный микрофон», и можно будет изложить еще какие-то выводы по существу, если не успели это сделать. Кроме того, мы с благодарностью услышим любые оценки конференции – замечания и предложения, касающиеся ее работы. И, наконец, хотелось бы вынести на обсуждение вариант названия следующей конференции – «Роль политических лидеров в формировании имиджа страны и региона». Пожалуйста, высказывайтесь!

Вишневский Б.Л.: Во-первых, спасибо большое. Мне очень понравилось. Я уже в Барнауле не в первый раз, а во второй. Я с большим интересом услышал о теме следующей конференции. Буду напрашиваться. Мне кажется, что всё было достаточно интересно. Меня приятно удивил сам уровень обсуждения. Уж поверьте, в Питере тоже приходится нередко участвовать в подобного рода конференциях и «круглых столах» и семинарах. Не всегда там бывает такой уровень, причем со стороны не только преподавателей и научных сотрудников, но и студентов. Это тоже, как мне кажется, доказательство и хорошего уровня подготовки, и очень неплохого уровня тех, кто их обучает. Чего, на мой взгляд, может быть, не хватает? Наверное, если бы было больше народу, то было бы логично разделить работу конференции на отдельные секции, чтобы на каждой секции можно было бы дать и побольше времени на доклад, и побольше времени на обсуждение. Вы уж меня, что называется, извините за то, что мне и вчера и сегодня приходилось и докладчиков, и выступающих немножко ограничивать, но иначе мы просто бы не успели, а иногда останавливать очень не хотелось, потому что интересно было слушать и вопросы, и ответы. Если возможности организаторов позволят, то, может, имело бы смысл делать все как обычно. Сначала какое-то общее заседание с основными докладами, а потом разделиться хотя бы на две секции, чтобы обсуждение могло идти параллельно в более свободных временных рамках.

Я также очень надеюсь, что будет издан сборник. Можно будет всё это получить, всё вспомнить, и если будет такая возможность, на что я

очень надеюсь, потому что издание – дело не быстрое, чтобы стенограмма этого обсуждения появилась бы в Интернете, чтобы с ней пораньше можно было бы ознакомиться. А так всё очень хорошо, буду везде, где можно, вашу школу пропагандировать.

Коробкова Н.П.: Уважаемые коллеги! Я сожалею, что вчера не смогла принять участие в этой конференции и сегодня получила очень много впечатлений от того, что обсуждалось. Мне хотелось бы, чтобы у нас вошло в такую традицию. Конференция подняла важные проблемы, не только для нас с вами, как академического сообщества, но и для регионов. Чтобы такая коллективная работа, такое коллективное обсуждение не только заканчивались изданием сборника статей, но и переплавались в конкретное, я бы сказала, резюме практических рекомендаций нашим региональным властям. Не секрет, что иногда интеллектуальное академическое сообщество идет впереди региональных властей и приходится их подталкивать. Я думаю, что вряд ли они будут внимательно читать статьи наши и даже дискуссию, а вот, если хотите, бизнес-план конкретных мероприятий был бы очень полезен. Тем более, что я знаю из опыта предыдущей деятельности вашей школы, Юрий Георгиевич, вы как раз преподаете пример, как надо учиться взаимодействию и как налаживать этот механизм. Так можно будет надеяться на то, что что-то будет меняться. И имидж региона, и имидж нашего города, как краевого центра, тоже будет меняться. Во всяком случае, будут знать, что есть такой Алтайский госуниверситет, который имеет давние традиции связей с научными и культурными центрами страны. Спасибо.

Козулин В.Н.: Я хочу сказать, что я один из старожилов этих конференций. Просто я принимал участие в этих конференциях по этой теме, по-моему, с 1998 г. Хочу поделиться своим опытом. Действительно, эти конференции я всегда посещаю, они отличаются высоким научным уровнем. Это первое.

Общественная роль этих конференций тоже очень полезна, в частности, для формирования того же имиджа региона, Алтайского края. Те, кто посетил эту конференцию, по крайней мере, что-то узнали о том, что у нас существуют подобного уровня конференции, аудитория очень хорошая и т.д.

И еще я бы хотел отметить важный момент, это то, что в конференциях всё больше и больше участвуют студенты, которые показывают очень высокий уровень докладов. Я думаю, это хорошая традиция. Это определенная стартовая площадка для наших студентов-международников, чтобы они могли как-то обкатать свои научные работы. Эту традицию предоставления научного форума молодым исследователям, я думаю, тоже надо продолжать.

Андреев В.П.: Я бы хотел продолжить ту мысль, которая была высказана о практическом звучании. Могу сказать, что одно время чиновники посещали конференцию. Заместитель губернатора Чертов очень дельно выступал, мне понравилось. Сегодня я отмечал, что недостает именно этого. Чтобы наши рекомендации, наши мысли приобрели практический смысл, их присутствие необходимо. Ну еще, конечно, отмечаю, что студенты задали определенный тон и это весьма отменно. Организаторам спасибо.

Чернышов Ю.Г.: Давайте подводить окончательные итоги. Я бы хотел в качестве главного выделить то, что наша конференция состоялась и была полезна для разработки темы. Сейчас вот коллеги предложили: давайте напишем конкретный бизнес-план для чиновников! Наверное, это не совсем наша задача. Прежде чем строить что-то конкретное, надо определиться с подходами и принципами, изучить имеющийся опыт. Поэтому в данном случае важно само то, какие вопросы поднимались, как они здесь обсуждались.

Мне кажется бесспорным, что имидж региона невозможно исправить только силами чиновников, даже если они и привлекают экспертов из академического сообщества. Всё равно нельзя исправить, если в этом не участвует общество. Многие ошибки не были бы допущены, с той же игровой зоной, например. Главное, что сами люди в регионе должны чувствовать сопричастность к таким проблемам. Тогда легче будет их решить. Тогда жители не будут безразличны, будут больше ценить мнение о себе других. Имидж ведь складывается из многих мелочей, он далеко не всегда управляем. Естественно, мы будем стараться актуализировать эту тему, и в СМИ мы дадим информацию, и сборник будем готовить.

По предложению о параллельной работе нескольких секций – мы пробовали так работать, но в этом есть свои серьезные минусы. Многие хотят послушать доклады и там, и там. Выход, наверное, в том, чтобы не делать такую плотную программу. А предложение о том, что надо включать в программу меньше докладов, отбирать их более тщательно, давать больше времени на выступление и на обсуждение – это предложение принимается.

В заключение хочу поблагодарить, прежде всего, дорогих гостей – тех, кто приехал из других городов. Во-вторых, поблагодарить всех тех, кто участвовал в дискуссиях. И особая благодарность – коллегам по оргкомитету и всем тем, кто помогал всё это организовать.

Следующая конференция состоится через год и будет посвящена теме «Роль политических лидеров в формировании имиджа страны и региона». До встречи!

Информация об Алтайской школе политических исследований

АШПИ возникла как общественное учреждение, зарегистрированное управлением юстиции Алтайского края 9 февраля 1996 г. Статус учебно-научной лаборатории Алтайского государственного университета Школа получила в 1998 г.

Директор АШПИ – доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой всеобщей истории и международных отношений АГУ, руководитель Алтайского отделения Российской ассоциации политической науки Чернышов Юрий Георгиевич. Заместитель директора – кандидат исторических наук, доцент, руководитель Алтайского отделения Ассоциации европейских исследований Бетмакаев Алексей Михайлович.

Деятельность Школы направлена на развитие межфакультетского и межвузовского сотрудничества в области политических наук. Главные принципы Школы – неангажированность, научность, демократизм. АШПИ стремится объединить ученых самых разных специальностей – историков, политологов, международников, социологов, экономистов, юристов и др. В работе Школы уже приняли участие десятки известных отечественных и зарубежных экспертов, докторов и кандидатов наук. В проектах Школы участвуют также представители власти, общественные деятели, предприниматели, журналисты. Студенты и аспиранты приобретают ценные практические навыки по организации научных конференций и проведению прикладных политологических исследований (в частности, в рамках молодежного отделения АШПИ – студенческой организации «Международник»).

Школа стремится сочетать в своей деятельности науку и практику, высокий профессионализм и активную гражданскую позицию.

Одно из главных направлений работы Школы – **проведение международных научно-практических конференций, издание сборников** по актуальным проблемам политической жизни.

Конференции, материалы которых были изданы в виде выпусков «Дневника АШПИ»:

28 мая 1996 г. – Тоталитаризм и его преодоление: актуальные уроки истории.

16 июля 1996 г. – Принципы самоуправления в федеральных системах России и Германии.

31 января 1997 г. – Власть и собственность: к итогам губернаторских выборов в России.

16–18 июля 1997 г. – Политическая система и политическая жизнь в современной России (проблемы федерального и регионального уровней).

27 января 1998 г. – Интеллигенция и власть.

17–18 июля 1998 г. – Становление гражданского общества в России: проблемы и перспективы.

30–31 июля 1999 г. – Роль парламента в демократическом государстве.

28 января 2000 г. – Интеллигенция и «новый авторитаризм».

16 мая 2000 г. – Становление демократического, правового, социального государства и профсоюзы: практика, проблемы, перспективы.

15–16 июля 2000 г. – Россия после выборов: перспективы экономического и политического развития.

10–11 февраля 2001 г. – Западная Сибирь: регион, экономика, инвестиции.

15–16 мая 2001 г. – Человек и мир работы: социально-политические, профессиональные, антропологические аспекты профсоюзной деятельности.

14–15 июля 2001 г. – Современная Россия и мир: альтернативы развития.

16–17 июля 2001 г. – Республика Алтай и реформы в экономике и федеративном устройстве России.

8 октября 2001 г. – Проблемы и перспективы сотрудничества третьего сектора с властью.

22 января 2002 г. – Реформа образования и гражданское общество.

2 июля 2002 г. – Современная Россия и мир: альтернативы развития. Вступление России в ВТО. Борьба с международным терроризмом. Женщина и политика.

1–2 июля 2003 г. – Современная Россия и мир: альтернативы развития. Постсоветское пространство: проблемы интеграции. Женщина и выборы.

29 апреля 2004 г. – Региональные выборы 2004 г. – волеизъявление народа или триумф технологий?

1–3 июля 2004 г. – Современная Россия и мир: альтернативы развития (трансграничное сотрудничество и проблемы национальной безопасности).

1–2 июля 2005 г. – Современная Россия и мир: альтернативы развития (национальная, региональная идентичность и международные отношения).

4–5 июля 2006 г. – Современная Россия и мир: альтернативы развития (этноконфессиональные конфликты и вызовы XXI века).

27–28 сентября 2007 г. – Современная Россия и мир: альтернативы развития (международный имидж России в XXI веке).

13–14 сентября 2008 г. – Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль российских регионов в формировании имиджа страны).

Кроме этого, Школа постоянно занимается *просветительской работой* – организацией «круглых столов», чтением лекций, публикацией статей в газетах и т.д. Эксперты Школы много раз выступали с оценками политической ситуации в СМИ. На телевидении и радио были проведены «круглые столы» на темы об итогах выборов в Государственную Думу, о президентских и губернаторских выборах, о многопартийной системе, о войне в Чечне, о Дне Независимости России, о национальной идее в России, о борьбе с терроризмом, о реформе избирательной системы, о соблюдении прав человека, о содержании различных законопроектов и т.д. Руководитель АШПИ представлял Алтайское отделение РАПН на четырех Конгрессах политологов, проходивших в г. Москве; в 2001 и 2002 гг. участвовал в работе Гражданского Форума в Москве и Санкт-Петербурге, в 2004 г. – в Конвенте РАМИ в МГИМО и т.д.

Еще одно направление деятельности – *консультирование, проведение прикладных политологических исследований*. Во время выборов депутатов Государственной Думы, президентских и губернаторских выборов эксперты АШПИ неоднократно проводили фокус-группы, телефонные и анкетные опросы. Первые исследования электоральных настроений были проведены во время президентских выборов 1996 г. Осенью 1996 г., накануне губернаторских выборов, АШПИ провела два анкетных опроса жителей края (более 2000 респондентов). В сентябре 1998 г. в г. Барнауле был проведен телефонный опрос об отношении населения к Правительству РФ и местной власти. В ноябре 1999 г., накануне выборов в Государственную Думу, АШПИ провела опрос избирателей города Барнаула. В начале 2000 г. были опрошены 2540 жителей Барнаула (об отношении к кандидатам на должности Президента РФ, глав администраций Алтайского края и города Барнаула, а также к кандидатам в депутаты краевого Совета и Городской Думы). В 2003–2004 гг. были проведены опросы по теме выборов. Кроме того, были исследования, не связанные непосредственно с выборами. Так, в марте 1998 г. АШПИ провела в пяти школах г. Барнаула исследование на тему «Восприятие школьниками социальной действительности». В 2000 г. эксперты АШПИ провели опрос по теме «Международные проблемы глазами барнаульцев»; такие же опросы состоялись в 2002 и 2004 гг. Итоги большинства этих опросов опубликованы в печати.

Результаты научной деятельности АШПИ подробно представлены на Интернет-сайте, где размещены тексты всех «Дневников АШПИ», а

также отдельные статьи экспертов, материалы исследований, разнообразные информационные ресурсы. Этот сайт является победителем призового конкурса «Лучший сайт», проводившегося «Project Harmony» в рамках программы «Обучение и доступ к Интернет» в 2000 г., и 3-го регионального конкурса «Интернет – Мир без провинций» в 2001 г. В 2005 г. во всероссийском конкурсе научных работ, проведенном Российской ассоциацией политической науки, «дневникам АШПИ» было присуждено второе место. В мае 2008 г. АШПИ – лауреат IV Интернационального конкурса «Имидж-директория» – была награждена Почетным дипломом в номинации «Проект года в имиджелогической науке» за сборник «Дневник Алтайской школы политических исследований №23. Современная Россия и мир: альтернативы развития (международный имидж России в XXI веке).

АШПИ продолжает научно-просветительскую работу и приглашает к сотрудничеству всех, кто умеет самостоятельно мыслить, кто стремится сделать жизнь россиян более достойной и свободной.

Авторы докладов, выступлений и тезисов

Андреев Валерий Павлович

Доктор исторических наук, профессор Томского государственного университета, г. Томск

Антипина Елена Александровна

Директор Креативной лаборатории «Presentация», аспирант Алтайского государственного технического университета, г. Барнаул

Аршинцева Ольга Алексеевна

Кандидат исторических наук, доцент кафедры всеобщей истории и международных отношений Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Барабанов Олег Николаевич

Доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политики и функционирования ЕС и Совета Европы МГИМО – Университета МИД России, г. Москва

Беликова Евгения Владимировна

Инженер кафедры языка массовых коммуникаций и редактирования Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Бойко Владимир Сергеевич

Кандидат исторических наук, доцент кафедры всеобщей истории, научный руководитель лаборатории «Россия и Восток» Барнаульского государственного педагогического университета, г. Барнаул

Вишневский Борис Лазаревич

Политолог, публицист, обозреватель «Новой газеты», вице-президент центра политических исследований, г. Санкт-Петербург

Владимиров Владимир Николаевич

Кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой архивоведения и исторической информатики, декан исторического факультета Алтайского государственного университета

Гужвенко Юлия Николаевна

Кандидат исторических наук, старший преподаватель Барнаульского государственного педагогического университета

Дулина Надежда Васильевна

Доктор социологических наук, кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой истории, культуры и социологии Волгоградского государственного технического университета, г. Волгоград

Емешин Константин Николаевич

Кандидат медицинских наук, доцент, академик МАИ, председатель правления Алтайской краевой общественной организации «Школа реальной политики»

Заусаева Наталья Александровна

Кандидат исторических наук, доцент кафедры политологии Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Золотарев Максим Сергеевич

Студент исторического факультета Алтайского государственного университета, член молодежного отделения АШПИ – студенческой организации «Международник», г. Барнаул

Зубова Яна Валерьевна

Кандидат социологических наук, доцент, филиал Ухтинского государственного технического университета, г. Усинск, Республика Коми

Ильин Алексей Валерьевич

Студент специальности «Международные отношения» Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Кавешников Николай Юрьевич

Кандидат политических наук, заведующий Центром политической интеграции Института Европы РАН, г. Москва

Кагиров Борис Николаевич

Кандидат философских наук, проректор по безопасности и общим вопросам Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Кагирова Галина Владимировна

Доктор медицинских наук, профессор кафедры политологии Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Кирюшин Кирилл Юрьевич

Кандидат исторических наук, научный сотрудник Института археологии и этнографии СО РАН, доцент кафедры «Социально-культурный сервис, туризм и региональный маркетинг» Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Кирюшина Юлия Владимировна

Кандидат искусствоведения, заместитель декана по учебной работе факультета искусств, доцент кафедры истории отечественного и зарубежного искусства Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Класен Илья Андреевич

Студент исторического факультета Алтайского государственного университета, член молодежного отделения АШПИ – студенческой организации «Международник», г. Барнаул

Козлов Виктор Александрович

Кандидат исторических наук, доцент Алтайского государственного аграрного университета, г. Барнаул

Козлов Леонид Евгеньевич

Кандидат политических наук, доцент кафедры международных отношений и зарубежного регионоведения Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, г. Владивосток

Козулин Вячеслав Николаевич

Кандидат исторических наук, доцент кафедры всеобщей истории и международных отношений Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Коробкова Наталья Петровна

Кандидат исторических наук, доцент кафедры политической истории Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Короткин Кирилл Равильевич

Студент Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, г. Нижний Новгород

Корсун Дарья Сергеевна

Студентка специальности «Международные отношения» Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Крестинина Екатерина Сергеевна

*Выпускница Российского государственного социального университета,
г. Москва*

Кротов Александр Викторович

*Кандидат географических наук, доцент кафедры экономической географии
и картографии Алтайского государственного университета, г. Барнаул*

Кудрин Олег Евгеньевич

*Аспирант Уральского государственного экономического университета,
г. Екатеринбург*

Кузнецова Елена Владимировна

*Инженер отдела организации научных исследований НИЧ, старший научный
сотрудник Новосибирского государственного университета, г. Новосибирск*

Курныкин Олег Юрьевич

*Кандидат исторических наук, доцент кафедры всеобщей истории и между-
народных отношений Алтайского государственного университета, г. Барнаул*

Лебедева Евгения Борисовна

*Студентка специальности «Международные отношения» Алтайского
государственного университета, г. Барнаул*

Леонтьева Ольга Владимировна

*Студентка общеобразовательного факультета Томской государствен-
ной академии систем управления, г. Томск*

Лысенко Юлия Александровна

*Кандидат исторических наук, доцент кафедры востоковедения Алтай-
ского государственного университета, г. Барнаул*

Мургузалиев Сергей Ибрагимович

*Доктор исторических наук, профессор, заслуженный деятель науки
Республики Дагестан, заведующий кафедрой истории стран Европы и
Америки Дагестанского государственного университета, г. Махачкала*

Небальзин Владимир Павлович

*Заместитель председателя АРО ПП «Союз правых сил», член Совета
Конгресса интеллигенции Алтайского края, г. Барнаул*

Пивоварова Александра Валерьевна

Журналист, выпускница Балтийской международной академии, Латвия

Потапчук Елена Юрьевна

*Кандидат культурологии, доцент кафедры философии и культурологии
Тихоокеанского государственного университета, г. Хабаровск*

Проценко Сергей Николаевич

*Аспирант Южного федерального университета, директор по развитию
Южно-Российского исследовательского центра, г. Ростов-на-Дону*

Романович Нелли Александровна

*Кандидат социологических наук, директор Института общественного
мнения «Квалитас», г. Воронеж*

Рубцов Павел Владимирович

*Кандидат исторических наук, преподаватель кафедры всеобщей исто-
рии и международных отношений Алтайского государственного универ-
ситета, г. Барнаул*

Савина Виктория Валериевна

*Аспирант Томской государственной архитектурно-строительной ака-
демии, г. Томск*

Сахарных Денис Михайлович

Заместитель главного редактора научного журнала «ИДНАКАР: Методы историко-культурной реконструкции» по связям с общественностью и информационным технологиям, г. Ижевск

Семибратов Владимир Петрович

Кандидат исторических наук, директор НИИ гуманитарных исследований при Алтайском государственном университете, г. Барнаул

Скобелев Сергей Григорьевич

Кандидат исторических наук, заведующий лабораторией гуманитарных исследований НИЧ, старший научный сотрудник Новосибирского государственного университета, г. Новосибирск

Старцев Александр Владимирович

Доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой востоковедения Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Тихонравов Юрий Владимирович

Кандидат философских наук, главный редактор журнала «Вопросы адвокатуры», г. Москва

Токарев Василий Владимирович

Кандидат технических наук, генеральный директор ЗАО Центра социологических и маркетинговых исследований «Аналитик», г. Волгоград

Уфимская Евгения Владимировна

Специалист Департамента партнерских отношений Алтайской Торгово-промышленной палаты

Фадеев Константин Викторович

Кандидат исторических наук, доцент кафедры истории России и политологии Томской государственной академии систем управления, г. Томск

Федулов Сергей Александрович

Аспирант Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург

Чернега Ольга Петровна

Кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Алтайской академии экономики и права, г. Барнаул

Чернышов Юрий Георгиевич

Доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой всеобщей истории и международных отношений Алтайского государственного университета, директор АШПИ г. Барнаул

Чикунова Анастасия Алексеевна

Студентка специальности «Международные отношения» Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Шерстюков Сергей Андреевич

Магистрант исторического факультета Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Шилин Сергей Александрович

Студент специальности «Историко-архивоведение» Алтайского государственного университета, г. Барнаул

Штанько Марина Александровна

Кандидат философских наук, доцент кафедры истории и регионоведения Томского политехнического университета, г. Томск

АЛТАЙСКАЯ ШКОЛА ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ



✉ 656049 г. Барнаул,
просп. Ленина, 61, к. 310

☎ Tel./fax (3852) 66-84-15

📁 E-mail: ashpi@hist.asu.ru

или ashpi@narod.ru

💻 <http://ashpi.asu.ru>

или <http://ashpi.narod.ru>

СОДЕРЖАНИЕ

Дискуссия об имиджах регионов: Предисловие ответственного редактора.....	3
--	---

Секция 1. Основные научные подходы к проблеме формирования имиджа региона и его влияния на имидж страны

<i>Антипина Е.А. Региональный маркетинг. Регион как объект брендинга</i>	<i>16</i>
<i>Барабанов О.Н. Общеευропейская система высшего образования и проблемы ее адаптации в России</i>	<i>20</i>
<i>Беликова Е.В. Алтайский край: аграрный регион или новый Лас-Вегас?</i>	<i>27</i>
<i>Короткин К.Р. Необходимость и особенности формирования имиджа региона.....</i>	<i>32</i>
<i>Крестинина Е.С. Москвич, как «внутренний другой»: репрезентация образов Москвы и москвичей в СМИ других регионов РФ.....</i>	<i>35</i>
<i>Потапчук Е.Ю. Роль метафоры в формировании политического имиджа</i>	<i>38</i>
<i>Проценко С.Н. Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности</i>	<i>43</i>
<i>Тихонравов Ю.В. Методология регионального брендинга</i>	<i>47</i>
<i>Чернега О.П. Имидж Барнаула: варианты маркетинговых стратегий.....</i>	<i>52</i>

Секция 2. Зарубежный и российский опыт имиджевой политики регионов; опыт повышения миграционной и туристической привлекательности регионов

<i>Андреев В.П. Имидж региона и региональная власть: механизмы формирования вчера и сегодня</i>	<i>58</i>
<i>Вишневский Б.Л. Градостроительная политика администрации как главный источник опасности для имиджа Санкт-Петербурга</i>	<i>62</i>
<i>Гужвенко Ю.Н. Восточный Казахстан: особенности имиджа региона.....</i>	<i>68</i>

<i>Дулина Н.В., Токарев В.В. Имидж Волгоградской области в восприятии экспертов.....</i>	<i>73</i>
<i>Дулина Н.В., Токарев В.В. Образ Волгоградской области в восприятии ее жителей.....</i>	<i>78</i>
<i>Зубова Я.В. Нефть Республики Коми и имидж России</i>	<i>81</i>
<i>Кавешников Н.Ю. Российское экспертное сообщество о месте России в мире и внешнеполитической стратегии.....</i>	<i>85</i>
<i>Козулин В.Н. Что знают на Западе об Алтайском крае и о Барнауле.....</i>	<i>92</i>
<i>Кузнецова Е.В., Скобелев С.Г. Изучение демографии коренного населения Сибири в XVII–XXI вв. в контексте аналогичных мировых процессов как вклад в создание положительного образа России.....</i>	<i>97</i>
<i>Лебедева Е.Б. «Техасские мотивы» в образе Джорджа Буша-младшего</i>	<i>100</i>
<i>Леонтьева О.В., Фадеев К.В. Молодежный парламент Томской области как элемент формирования гражданского общества.....</i>	<i>104</i>
<i>Лысенко Ю.А. Церковное строительство в Степном крае в начале XX в. как фактор формирования положительного образа России в регионе.....</i>	<i>107</i>
<i>Пивоварова А.В. Латышская этнократия: иллюзии и возможности</i>	<i>112</i>
<i>Романович Н.А. Имидж Воронежа – внутренний и внешний</i>	<i>127</i>
<i>Савина В.В., Штанько М.А. Внешнеэкономическая деятельность Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение» в 1990-е гг. как фактор динамики имиджа Сибирского региона</i>	<i>132</i>
<i>Чикунова А.А. Имиджевая привлекательность спорного региона Курил.....</i>	<i>137</i>

Секция 3. Влияние проектов создания туристско-рекреационных и игорных зон на формирование имиджа России и регионов (в частности, на примере Алтайского края и Республики Алтай)

<i>Бойко В.С. Алтай – центральноазиатский рубеж России</i>	<i>144</i>
<i>Кагиров Б.Н., Кагирова Г.В. Мозаика регионов в целостной картине России.....</i>	<i>148</i>

<i>Кирюшин К.Ю., Кирюшина Ю.В., Семибратов В.П.</i>	
<i>Археологические исследования на территории</i>	
<i>ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» как фактор повышения</i>	
<i>туристской привлекательности региона</i>	<i>149</i>
<i>Козлов Л.Е. Восточноазиатский фасад России</i>	<i>155</i>
<i>Корсун Д.С. Влияние международного туристического</i>	
<i>проекта «Алтай – золотые горы» на формирование</i>	
<i>имиджа Алтая</i>	<i>159</i>
<i>Кротов А.В. Конкурентоспособность туристического</i>	
<i>кластера Алтая и имидж региона</i>	<i>163</i>
<i>Кудрин О.Е., Федулов С.А. Формирование привлекательного</i>	
<i>туристического и культурного имиджа Алтая для</i>	
<i>жителей Центральной и Западной России с</i>	
<i>использованием средств глобальной коммуникации</i>	
<i>на примере сайта www.fotoera.ru</i>	<i>167</i>
<i>Муртузалиев С.И. Северный Кавказ в проблемном поле</i>	
<i>имиджа и туризма</i>	<i>171</i>
<i>Сахарных Д.М. Удмуртия: миф о светлом туристическом</i>	
<i>будущем</i>	<i>174</i>
Обсуждение докладов	179
Информация об Алтайской школе политических исследований	228
Авторы докладов, выступлений и тезисов	232

Научное издание

**ДНЕВНИК АЛТАЙСКОЙ ШКОЛЫ
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ. №24**

**Современная Россия и мир:
альтернативы развития
(роль российских регионов
в формировании имиджа страны)**

**Материалы международной
научно-практической конференции**

Редактор: Н.Я. Тырышкина

Подготовка оригинал-макета,
дизайн обложки: А.М. Бетмакаев

Подписано в печать 15.11.2008. Формат 60х84/16.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 14,2. Тираж 300 экз. Заказ 397.

Издательство Алтайского государственного университета

Типография «Графикс»:
656099, г. Барнаул, ул. Крупской, 108