



УДК 323.2  
ББК 66.3

## ТЕХНОЛОГИИ «SYMBOLIC MANAGEMENT» В РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ

*Н.Е. Абалмасова*

Символический менеджмент все чаще становится неотъемлемой частью политики регионального и местного уровней. На примерах из российской практики в статье рассматриваются основные подходы к его воплощению. Так как возможности внешних презентаций регионов изучены хорошо, автор особое внимание уделяет внутриориентированному ракурсу символических стратегий, содействующих модернизации и развитию регионов за счет внутренних «ресурсов»: консолидации локальных сообществ и укрепления их привязанности к месту.

**Ключевые слова:** *символический менеджмент, региональная идентичность, модернизация, локальное сообщество, консолидация, образ региона, бренд города.*

Словосочетание «символический менеджмент», представляющее дословный перевод английского экономического термина «symbolic management», не столь давно, но при этом органично вошло в российский научный язык [3; 7]. В самом широком смысле под этим понятием подразумеваются технологии создания символических ресурсов, помогающих привлекательно представить образ какого-либо субъекта, а также повысить управляемость или эффективность развития различных объектов: от организаций в экономической области до государств в политической сфере приложения [6; 13]. Символический менеджмент в региональной политике представляет собой политическую технологию, используемую управленческой, культурной, бизнес-элитой и другими влиятельными региональными акторами для формирования собственного располагающего облика, образа местного сообщества, а также имиджа региона в целом. Под разновидностями символического менеджмента автор понимает брендинг (инструмент формирования устойчивых ассоциаций и позитивной эмоциональной связи у людей с образом субъекта), имиджмейкинг (процедура

создания положительной репутации или запоминающегося образа какого-либо субъекта), паблик арт (проекты интеграции современного искусства в городскую среду, чтобы подчеркнуть функции, исторический или культурный смысл места размещения) и др.

Данная статья представляет собой анализ двух возможных политических стратегий использования символического менеджмента на примерах российской региональной политики. В исследовании ставится цель показать способность символического менеджмента эффективно сопровождать региональные модернизационные проекты в качестве инструмента сплочения местных сообществ, главным образом через конструирование стойких региональных идентичностей.

### **Основные воплощения символического менеджмента в российских регионах: внешнеориентированный подход**

Основные направления, по которым реализуются цели символического менеджмента, можно условно разделить на внешние и внутренние. Внешний подход ориентирует раскрутку имиджем региона или элиты на привлечение внимания центральных властей, инвесторов, туристов и потенциальных жителей. Внутренний или внутриконтрактацион-

ный ракурс очерчен кругом инициатив по сплочению локального сообщества, внутрирегиональному самоутверждению элит и обеспечению поддержки избранного политического курса населением. В современной региональной практике мира внешнеориентированные стратегии наиболее распространены. Политические выгоды их внедрения оцениваются с точки зрения экономического роста. Эффекты внутриконсолидационных символических проектов даже в мировом масштабе достигаются и осмысливаются крайне редко. Дело в том, что подобные практики формируются пока стихийно. В качестве примеров можно упомянуть региональную политику Италии (1960–1970-е гг.), символические программы некоторых провинций Китая (конец 1990-х – начало 2000-х гг.) или Новгородской области России (1991–2007 гг.). Вместе с тем даже поверхностный анализ их опыта показывает, что символический менеджмент может не только обеспечить подъем регионального массового самосознания там, где эти результаты нужны, скажем, для сплочения населения или усиления легитимности политических элит, но и в этой роли стать инструментом модернизации.

Для современных региональных процессов в России характерно, что символические стратегии элит по большей части направлены на продвижение имиджей регионов вовне. В основном это связано с борьбой территорий за внимание федерального центра, конкуренцией в привлечении инвестиций и туристов. Наиболее популярными в России символическими акциями являются празднование юбилеев, памятных дат и организация форумов, например, торжества вокруг 850-летия Москвы (1998 г.), 300-летия Санкт-Петербурга (2003 г.), тысячелетия Ярославля (2010 г.), 450-летия добровольного вхождения Башкирии, Удмуртии, Адыгеи в состав России, 450-летия Астрахани (2008 г.), проведение Байкальского, Красноярского, Кубанского экономических форумов и др.

Важным элементом символических стратегий также являются яркие спортивные мероприятия, как правило, имеющие статус региональных проектов федерального значения: Сочи-2014 или Казань-2013, а также попытки Москвы, Петербурга привлечь Олимпиаду. Сюда также можно отнести старания

регионов развивать, закрепить за собой и сделать «традиционными» определенные виды спорта: биатлон в Кировской области, борьба и тяжелая атлетика на Северном Кавказе, конькобежный спорт и гонки на собачьих упряжках в Мурманской области и др. Спортивные достижения многих региональных клубов, таких как хоккейные башкирский «Салават Юлаев», пермский «Молот-Прикамье»; футбольные татарстанские «Рубин» и «Ак-Барс», питерский «Зенит»; баскетбольный екатеринбургский «Урал», также становились в разные годы своего рода визитной карточкой соответствующих российских территорий [1, с. 35].

Самоидентификации жителей региона культивируются также на уровне географического положения и природных объектов. К примеру, в Астраханской области – это дельта Волги, Каспийское море, арбузы, помидоры, осетровые, сушеная рыба; в Оренбургской – Южный Урал, Яик, степь, пуховые платки и т. д.

Распространены случаи, когда символический менеджмент оформляет региональную идентичность через создание образа территории в качестве границы между мирами, центра более крупного объекта или региона, не обязательно в географическом смысле. Астраханская область – лицо России на юге, Калининградская область – родина русской государственности, Пермская область – духовная граница между христианством и язычеством, историческая граница между Московской Русью и Российской империей, Татарстан – оплот ислама на Севере, Екатеринбург – столица Евразии, Иркутск – форпост на Востоке и др.

Региональные символические стратегии, наиболее удачные в художественном отношении и с позиций достижения внешних целей, направлены прежде всего на привлечение в регионы и города потока туристов. Образы этих территорий – известные туристические бренды. В первую очередь среди таких брендов можно назвать города Золотого кольца России: Владимир, Ярославль, Суздаль, Углич, Переславль-Залесский и др. Историко-культурное наследие этих городов в виде старинных архитектурных построек, летописных дат и событий трансформируется властями, бизнесом и населением в мощный символический капитал.

Многие региональные дискурсы создания символических ресурсов наполнены активными усилиями по удревнению городов. Среди крупных имиджевых проектов этого направления можно перечислить празднование тысячелетия Казани (2005 г.), 1250-летия Старой Ладogi, которая была названа древнейшим поселением славянских племен (753 г.) и «первой столицей Руси» [11, с. 18]. В 2001 г. по инициативе бывшего губернатора В. Шершунова в Костромской области было начато исследование памятных мест, связанных с именем Ивана Сусанина, которое завершилось «обнаружением» его захоронения в Исуповском могильнике. Власти региона преследовали и более впечатляющую задачу – «удревнить костромскую историю на 13 000–14 000 лет» [11, с. 22–23].

В некоторых случаях в основу символических программ кладутся исторические и литературные вымыслы, старинные легенды, которые не только накладывают отпечаток на оформление улиц и площадей населенных пунктов, сопровождаются открытием необычных музеев, но и оказываются способны привлечь значительные средства под строительство масштабных инфраструктурных проектов. Так, г. Мышкин Ярославской области с конца 1990-х гг. стал известным центром самодельных музеев и обладателем единственного в мире Музея мыши. Он посвящен грызуну, согласно легенде, спасшему жизнь князю Милославскому, основателю города [2]. Примерно в то же время в Кабардино-Балкарии на берегу Голубого озера появилось одно из самых посещаемых на Северном Кавказе мест. Местный житель получил право на фамилию Мюнхгаузен, доказав в суде родство с литературным героем. Наговицын-Мюнхгаузен открыл необычный туристический музей-комплекс в «точке» знаменитого приземления барона на пушечном ядре. Музей-комплекс позволяет посетителям театрализованно познакомиться с привычками героя, побыв в его роли [8, с. 249].

Символическая программа города Козьмодемьянска республики Марий Эл основывается на выдумке, смысл которой в том, что именно он якобы стал прототипом легендарных Васюков – города из романа Ильфа и Петрова «Двенадцать стульев». Весь город-

ской ландшафт выстраивается в соответствии с этой креативной идеей. На каждом шагу туристы сталкиваются с шахматной символикой, поскольку фасады домов оформляются в виде шахматных досок. Многократно и многообразно обыгрываются крылатые выражения и идиомы из этого произведения, например, вывеска одного из ресторанов носит название «Киса и Ося здесь были» [8, с. 248].

Герои и мотивы романа «12 стульев» очень популярны в России, и неудивительно, что они использовались для целей символического менеджмента в разных регионах. В 1996 г. в столице Калмыкии Элисте была установлена скульптурная композиция, посвященная Остапу Бендеру – главному герою упомянутого романа [4]. В 1998 г. в городе был открыт комплекс для проведения шахматных турниров Сити-Чесс, получивший название Нью-Васюки. Комплекс стал символом Элисты, наряду с культовыми буддистскими памятниками, а может быть и в большей мере, чем аутентичные исторические сооружения.

### **Символический менеджмент в Новгородской и Ярославской областях: внутриконсолидационный ракурс**

Оценка политической эффективности внешнеориентированных стратегий происходит по показателям того, как усиливающаяся узнаваемость и цельность региональных образов влияет на привлечение капитала, трудовых ресурсов и экономическое развитие региона в целом. С этих позиций российская региональная практика применения технологий символического менеджмента насчитывает значительное количество успешно проведенных проектов и акций. Между тем региональный опыт мира и России дает примеры иного ракурса применения символического менеджмента – внутреннего или внутриконсолидационного, когда эта технология становится инструментом сплочения местных сообществ через формирование региональных идентичностей. И в этом качестве, наряду с улучшением экономических показателей регионального развития, символический менеджмент способствует достижению социально-политических целей. Причем под формирова-

нием идентичности подразумевается отнюдь не переформатирование идентификаций населения и разрушение его укорененности под нужды политической элиты или других субъектов менеджмента. При слабости самоотжествлений с территорией конструирование идентичности – это: 1) выверенная расстановка акцентов на отдельные аспекты истории, географии, культуры и быта, традиционных укладов жителей; 2) изобретение традиций и символов, но обязательно аутентичных, в условиях существования стойких идентичностей и 3) их сохранение и укрепление.

На уровне гипотезы вполне допустимо предположить, что внешнеориентированные стратегии продвижения территорий также дают определенные социально-политические выгоды. Хотя опросы общественного мнения в регионах России свидетельствуют о том, что создаваемые властями для внешнего адресата образы и мифические характеристики регионов на уровне массового регионального сознания «выглядят куда как менее пафосно и величественно» [1, с. 34]. Это свидетельствует о неравномерно распределяемом эффекте воздействия образов на внешние и внутренние аудитории в случаях внешних форм менеджмента. Прикладных исследований на предмет влияния изменений региональных образов, продвигаемых вовне, на характер и динамику сплочения местных жителей не проводилось, поэтому попытки связать туристический бренд, например, с уровнем поддержки местной власти без специальных данных были бы лишь умозрительными построениями. В первом приближении главным критерием разграничения внешне- и внутриориентированных стратегий автор предлагает считать заявленную цель сплотить население региона. Она выбирается политической элитой и другими акторами в качестве долгосрочного приоритета и становится неотъемлемой частью регионального политического курса.

Внутриконсолидационными можно назвать символические стратегии Новгородской и Нижегородской областей и деревни Мартыново Ярославской области. Деревня Мартыново – поселение самостоятельного субэтноса кацкарей, после советского забвения стараниями местного учителя вновь обретшего

свою идентичность [9]. В 1992 г. в деревне стали выпускать газету «Кацкая летопись» краеведческой направленности, которая к настоящему моменту превратилась в журнал, популярный в 80 населенных пунктах. В 1999 г. краеведами был создан клуб «Кацкая летопись» и этнографический музей, который располагается в четырех деревенских домах. «Феномен кацкарства» поддерживается ожившим кацким диалектом русского языка, легендой о появлении Кацкого стана, фольклором, а также общими способами ведения домашнего хозяйства. Идентичность стала основой возрождения сильного общинного уклада в деревне, сельскохозяйственных и ремесленных промыслов, являющихся главным источником дохода местных жителей. Прекратился отток населения.

Стратегия конструирования идентичности кацкарей в Мартыново – это иллюстрация достижения одновременно внутренних и внешних целей: в первую очередь решая задачу консолидации локального сообщества, символический менеджмент на основе нового образа сделал территорию привлекательной для туристов, чем значительно содействовал ее процветанию. Деревня приобрела устойчивый образ островка старинного, почти исчезнувшего самобытного крестьянского быта. Мартыново принимает ежедневно до десятка туристических автобусов. Приток туристов позволил руководителям музея заняться строительством школы кацкой грамоты и гостиницы.

Символический менеджмент в Новгородской области является уникальной для России стратегией (нижегородский опыт в определенной степени похож на новгородскую историю, однако дал меньший консолидационный эффект). По охвату сфер, последовательности реализации и результативности она до сих пор превосходит все известные имиджевые проекты.

За годы губернаторства М. Пруссака (1991–2007 гг.) Новгородская область стала нетипично успешной в плане экономического развития и движения в сторону сплочения населения, становления институтов гражданского общества, особенно в сравнении с соседними областями Северо-западного федерального округа России.

Одной из предпосылок успешной модернизации области явилось решение ее элиты опереться на целый комплекс взаимосвязанных символических ресурсов. Прежде всего был возрожден миф «о прогрессивности средневекового Новгорода» [10, с. 177]. Это хорошо послужило легитимации реформ. «Систематически подчеркивая наследие Великого Новгорода – центра средневековой торговли и колыбели русской демократии, – местные элиты представили реформы как возвращение к ценностям русского прошлого, а не чем-то навязанным извне» [там же]. Обращение к символическому менеджменту в Новгороде, скорее всего, было спонтанным, но эффективным шагом. Областная администрация впоследствии воспроизвела эту логику в целом ряде других решений. Так сложился особый стиль управления, в котором важную роль играла символика.

Сбыт символической продукции на внешнем рынке подчинялся логике презентации территории как «точки роста» России, а потому нуждающейся во внимании и ресурсах извне. В 1994 г. областная администрация начала активную политику привлечения инвестиций, прежде всего иностранных, и уже спустя пару лет весьма преуспела в этом. Если в среднем по России прямые иностранные инвестиции составляли в 1995–1999 гг. около 5 %, то в Новгородской области они доходили до половины всего объема инвестиций [там же, с. 128]. Регион быстро стал одним из лидеров российской экономики. По ряду показателей Новгородская область обогнала даже наиболее развитые субъекты РФ [3, с. 98]. Неудивительно, что уже в 1997–1998 гг. регион представлялся в средствах массовой информации только в позитивном ключе [там же, с. 100].

В символическом менеджменте, предназначенном для использования внутри региона, новгородское руководство всячески акцентировало темы славной истории и культуры области. И эта риторика благосклонно встречалась избирателями. Кульминационным моментом, закрепившим успехи символического менеджмента в конструировании территориальной идентичности, стало переименование в 1998 г. столицы региона в Великий Новгород.

«Вечевые» традиции, являвшиеся одним из символических элементов новой региональной политики, были воплощены в развитии территориального общественного самоуправления и бурном росте количества общественных организаций. Правда, многие исследователи отмечают имитационный характер того процесса, который со стороны принимали за становление гражданского общества в Новгородской области [3, с. 101–102]. И их аргументы не лишены оснований. Вместе с тем сам факт возникновения и роста числа общественных организаций и политический курс на их поощрение и сохранение не стоит игнорировать. Если многие из этих организаций нельзя в полной мере назвать институтами гражданского общества, то их вполне можно определить как предпосылки к такой трансформации. Цель сплочения локального сообщества как базовой предпосылки для проведения реформ была достигнута. Политический курс региональной элиты пользовался массовой поддержкой. М. Прусак по-прежнему остается популярной фигурой, даже после ухода с поста в 2007 году. Символические конструкты стали в руках элит мощнейшим средством и проводником осуществления политического и экономического замысла.

\*\*\*

Практика применения технологии «symbolic management» в российских регионах демонстрирует большую ее распространенность и многолетний опыт освоения. История успеха Великого Новгорода подтолкнула большую часть региональных элит прилагать энергичные усилия для конструирования имиджей регионов с внешнеориентированных позиций. Однако новгородский опыт может существенно обогатить взгляд на проблемы реализации символических стратегий с точки зрения их внутренней аудитории. В этом качестве он может служить примером одной из практических возможностей хотя бы частичного преодоления проблем самого атомизированного в мире российского социума, а также в определенной мере образцом создания сильных региональных проектов модернизации. История

возрождения этничности кацкарей в деревне Мартыново показывает, что сходных результатов можно достичь и на более локальных уровнях. Совместный опыт этих и других регионов, а также данные об эффективности внешнеориентированных символических стратегий с точки зрения внутренних целей, которые удастся получить в ходе специальных прикладных исследований, могут задать вектор для углубления новых теоретических и практических подходов к применению технологии «symbolic management» в региональной политике.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Власть, бизнес, общество в регионах: неправильный треугольник / под ред. Н. Петрова и А. Титкова. – М. : Рос. полит. энцикл. (РОССПЭН), 2010. – 439 с.
2. Вяхирев, В. В Мышкин! Город самодельных музеев! [Электронный ресурс] / В. Вяхирев // Комсомольская правда. – 2007. – 3 мая. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.kp.ru/daily/23896.3/66783/>. – Дата обращения: 07.05.2011. – Загл. с экрана.
3. Гельман, В. Я. Политические элиты и стратегии региональной идентичности / В. Я. Гельман // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2003. – Т. 4, № 2. – С. 91–105.
4. Кирсан Илюмжинов: Калмыкия открыта миру // Парламентский вестник Калмыкии. – 2010. – 20 окт. (№ 81 (378)). – С. 3.
5. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер. – СПб. : Изд-во Стокгольм. шк. экономики в С.-Петербурге, 2005. – 384 с.
6. Малинова, О. Ю. Символическая политика и конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России / О. Ю. Малинова // Политические исследования. – 2010. – № 2. – С. 90–105.
7. Никитова, С. Г. Социология и психология управления / С. Г. Никитова. – М. : МИЭМП, 2007. – 108 с.
8. Согомонов, А. Современный город: стратегия идентичности / А. Согомонов // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2. – С. 244–254.
9. Соловьев, Е. Как побахорить с кацкарями [Электронный ресурс] / Е. Соловьев // Независимая газета. – 2007. – 7 сент. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://www.ng.ru/ngregions/2007-07-09/15\\_kackari.html](http://www.ng.ru/ngregions/2007-07-09/15_kackari.html). – Дата обращения: 11.05.2011. – Загл. с экрана.
10. Харрисон, Л. Главная истина либерализма: Как политика может изменить культуру и спасти ее от самой себя / Л. Харрисон. – М. : Новое изд-во, 2008. – 282 с.
11. Шнирельман, В. А. Идентичность, культура и история: провинциальный ракурс / В. А. Шнирельман // История края как поле конструирования региональной идентичности. – Волгоград : Изд-во ВолГУ : Ин-т Кеннана, 2008. – С. 4–28.
12. Petro, N. Novgorod Region: A Russian Success Story / N. Petro // Post-Soviet Affairs. – 2001. – Vol. 15, № 3. – P. 235–261.
13. Pfeffer, J. Managing with power: politics and influence in organizations / J. Pfeffer. – Harvard : Harvard Business School Press, 1992. – 393 p.

## TECHNOLOGIES “SYMBOLIC MANAGEMENT” IN RUSSIAN REGIONAL POLICY

*N.Eu. Abalmasova*

On almost all geographical levels, symbolic management is increasingly introduced into processes of place management. Regional and local public authorities represent their developmental socio-economic initiatives in an attractive way in order to obtain resources e.g. tourists, residents and capital. Along with this externally oriented symbolic management, on the basis of empirical material which comprises Russian cases, this paper explores the capacity of internally oriented symbolic strategies to support place modernization and endogenous development, by involving multiple communities and reinforcing their sense of place.

**Key words:** *symbolic management, regional identity, modernization, local community, consolidation, place brand, city brand.*