

Ю.Г. ЧЕРНЫШОВ, А.Д. ДЕРЕНДЯЕВА*

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕЙ
«РЕОРГАНИЗОВАННЫХ РЕГИОНОВ»
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ
ОПРОСОВ ЭКСПЕРТОВ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ
И РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ)¹**

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о формировании имиджей в тех российских регионах, которые были реорганизованы в начале 1990-х годов, когда некоторые «национальные» автономные области получили статус субъектов Федерации. Авторы исследуют данные процессы на примере Алтайского края и Республики Алтай, используя результаты проведенных в мае 2023 г. опросов экспертов из двух регионов. В качестве респондентов были привлечены не только ученые, но и государственные служащие, депутаты, деятели культуры, журналисты, музейные работники, общественники, представители турфирм и т.д. Более

* **Чернышов Юрий Георгиевич**, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры всеобщей истории и международных отношений (ВИМО), Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия), e-mail: ashpi@yandex.ru; **Дерендяева Анна Дмитриевна**, кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры всеобщей истории и международных отношений (ВИМО), Алтайский государственный университет (АлтГУ) (Барнаул, Россия), e-mail: a.derendyaewa@yandex.ru

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00822.

© Чернышов Ю.Г.,
Дерендяева А.Д., 2024

DOI: 10.31249/poln/2024.01.06

половины экспертов имеют ученые степени. Приведенные материалы позволяют увидеть сходства и различия в имиджевых стратегиях регионов, в использовании ими различных историко-культурных символов. Различия проявляются, например, в отношении к официальной символике, в оценках исторических периодов, в «этнических» акцентах имиджа. Вместе с тем в «культурном коде» населения регионов сохранилось и определенное «родство»: это, например, душевность и искренность, близость к природе, к естественной жизни. Характерно то, что среди знаковых фигур регионов на первые места вышли В.М. Шукшин и Г.И. Чорос-Гуркин. По мнению авторов, оба региона вполне состоялись как субъекты федерации, хотя, конечно, это не снимает сохраняющихся проблем – «дотационности», слабого развития промышленности и сервиса, относительно низкого уровня жизни и т.д. «Два Алтая» могут удачно дополнять друг друга и развивать сотрудничество. Остающийся единым имидж «Алтая» как уникального «хорошего места» на юге Западной Сибири мог бы способствовать успешному развитию этих регионов.

Ключевые слова: региональная политика; политика идентичности; региональный имидж; реорганизованные регионы; историко-культурные символы; знаковые фигуры; Алтайский край; Республика Алтай.

Для цитирования: Чернышов Ю.Г., Дерендяева А.Д., Формирование имиджей «реорганизованных регионов» в Российской Федерации (по материалам опросов экспертов в Алтайском крае и Республике Алтай) // Политическая наука. – 2024. – № 1. – С. 155–177. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2024.01.06>

Введение

В данной статье рассматривается вопрос о выстраивании имиджей в «реформированных» регионах после их разделения. Стоит отметить, что в научной литературе уже давно используется понятие «разделенные государства». Изучалось, например, то, как во времена холодной войны в результате разделения ряда стран на их территориях утверждались политические режимы, резко различавшиеся по своим идеологическим установкам и политическим практикам (ФРГ и ГДР, КНДР и Республика Корея и т.д.) [Kim, Kim, 1973, p. 479–507]. Возникнув в результате конфликтов и насилия, такие режимы нередко позиционировались как антиподы друг друга, соревнуясь в выстраивании разных «витрин передового образа жизни». Имиджевая политика таких «разделенных государств» довольно хорошо освещена в литературе. Гораздо слабее эта тема разработана в отношении разделенных регионов. В мире есть немало регионов, которые разделены границами государств (Белуджистан, Каталония, Македония, Померания и т.д.), однако необходимо учитывать, что есть также много разделенных регио-

нов, которые продолжают сосуществовать в рамках одного государства, по его законам и правилам, и между ними нет непримиримого антагонизма. Само возникновение таких регионов являлось зачастую лишь результатом административных реформ – это позволяет им развивать тесное сотрудничество друг с другом и не быть в полном смысле «разделенными». Поэтому, например, в отношении ряда российских регионов, которые были административно разделены в начале 1990-х годов, нам представляется более корректным говорить не как о «разделенных», а как о «реформированных» регионах. Что же касается конструирования имиджей таких регионов, то эта тема, несомненно, имеет свою специфику и заслуживает глубокого изучения.

В отечественной литературе региональные исследования нередко носят фрагментарный характер, поскольку отдельные территории рассматриваются в разных измерениях – историческом, географическом, политическом, социально-экономическом, культурном и т.д. Такие практики не всегда дают возможность комплексного исследования имиджа, локальных измерений политики памяти, символического пространства и процессов формирования региональной идентичности. Кроме того, наблюдается дефицит и сравнительных исследований. Тем не менее стоит упомянуть ряд фундаментальных исследований, направленных на изучение регионов сквозь призму вышеупомянутых концептов. Так, Р.Ф. Туровский в своих работах обращает внимание на необходимость развития кросс-региональной сравнительной политологии и повышения научной значимости эмпирических региональных исследований [Туровский, 2011, с. 10–30]. Отдельные кейсы, касающиеся регионального аспекта политики памяти, рассмотрены в недавно вышедшей коллективной монографии известными специалистами: Д.В. Ефременко (раздел по Восточной Сибири и Дальнему Востоку), О.Ю. Малиновой (по Уралу и Западной Сибири), А.И. Миллером (по южным регионам России) и др. Были подробно изучены вопросы взаимодействия различных акторов по проблемам интерпретации исторического прошлого, показана важность некоторых символов памяти и т.д. [Политика памяти в России..., 2023]. Наконец, есть важные работы, посвященные изучению политики идентичности в регионах. Так, Е.В. Морозова, И.В. Мирошниченко, И.С. Семененко рассматривают не только теоретические рамки термина «идентичность», но и идентичности отдельных террито-

рий [Морозова, Мирошниченко, Семененко, 2020, с. 56–77]. В целом можно констатировать растущее внимание отечественных исследователей к процессам формирования региональных имиджей.

Среди субъектов Российской Федерации, которые были затронуты «разукрупнением», можно отметить Краснодарский край и Республику Адыгею, Красноярский край и Республику Туву, Ставропольский край и Карачаево-Черкесскую Республику, Алтайский край и Республику Алтай. На фоне «суверенизации» регионов в России актуализировался вопрос о связанности российских территорий, в том числе и в таком крупнейшем макрорегионе, как Сибирь [Seliverstov, 2021, с. 23–34]. Прежние «национальные» автономии, входившие в состав краев, получили статус новых субъектов, что добавило новых сложностей в выстраивании имиджей этих регионов. Изучение данных «реорганизованных» регионов, а именно основных тенденций в их имиджевой политике, становится особенно **актуальным**, поскольку там произошло изменение всего прежнего комплекса стратегий и практик имиджформирующей деятельности. В качестве исходной **гипотезы** можно высказать предположение, что за прошедшие три десятилетия существенно изменились представления о роли регионов и о характере их взаимных отношений, появились новые историко-культурные символы, способствующие процессам конструирования собственных региональных имиджей. Стоит отметить также, что в публичном пространстве периодически поднимаются вопросы о целесообразности произошедшего разделения, о необходимости обратного «укрупнения» регионов. Для ответов на такие вопросы необходимо проведение объективного анализа, в том числе с учетом мнений компетентных экспертов.

Основная **цель данного исследования** заключается в том, чтобы на примере сравнения «двух Алтаев» с использованием материалов опросов проследить, как после разделения регионов изменились тенденции формирования их имиджей, какие общие и различные черты проявились, в частности, в процессах использования ими историко-культурных символов.

Пример этих регионов интересен тем, что, с одной стороны, они оба считаются периферийными («глубинкой»), имеют относительно низкий уровень жизни, для каждого из них важными отраслями являются сельское хозяйство и пищевая промышленность. С другой стороны, различий между ними, пожалуй, больше. Так,

площадь Алтайского края почти в два раза превышает площадь Республики Алтай (167 996 и 92 903 км²), причем если в крае есть и степные, и лесостепные, и предгорные ландшафты, то в республике преобладают горы. Кроме того, существенные различия есть и в численности населения (около 2 130 000 и 210 000 человек), и в доле городского населения (около 59% и 28%). По этническому составу в крае доля русских (около 94%) значительно больше, чем в республике, где примерно 34% населения составляют алтайцы. Это, как показали и предшествующие опросы в июле-августе 2021 г., существенно влияет на имидж данного региона [Дерендяева, Чернышов, 2021, с. 25–26]. Изменилась и геополитическая ситуация, оба региона стали приграничными: Алтайский край граничит с Казахстаном, а Республика Алтай – с Казахстаном, Китаем и Монголией. Новые политические элиты, пришедшие к власти, должны были учитывать все эти реалии.

Говоря о *степени изученности* темы, стоит подчеркнуть, что специальной литературы, посвященной имиджам Алтайского края и Республики Алтай, немного. Большинство трудов, как отмечалось, посвящены отдельным аспектам: историческим [Бородаев, Контев, 2000; Салтымакова, 2022; Скубневский, Старцев, Гончаров, 2001], географическим [Туристский образ..., 2018], политическим [Политика памяти в России..., 2023; Чернышов, 2017], социально-экономическим [Каташев, 2022; Лякишева, Добрынина, 2017], культурным [Сибиркина, 2017; Тадина, Эбель, Ябыштаев, 2022] и т.д.

В качестве одного из *теоретических подходов* использована теория социального конструктивизма П. Бергера и Т. Лукмана [Berger, Luckmann, 1966], согласно которой имиджевая политика и историко-культурные символы рассматриваются как социально конструируемые «сверху» элементы повседневной жизни. Вместе с тем историко-культурные символы изучались в исследовании не только как искусственно созданные концепты, но и с точки зрения историко-географического подхода, как элементы объективного характера, т.е. уже созданные и фактически почти не изменяемые [Замятин, 2006]. Кроме того, исследование опирается на принципы историзма, объективности и системности.

Эмпирические методы исследования использовались при проведении экспертных опросов (для обработки полученных данных была использована программа SPSS). Данные опросы были

проведены учеными Института истории и международных отношений Алтайского государственного университета в рамках работы по гранту РНФ в мае 2023 г. (опрошено по 25 респондентов из Алтайского края и из Республики Алтай). Учитывались и результаты опросов, проведенных в 2021 г. Стоит отметить довольно широкий перечень специализаций опрошенных экспертов: это география, история, культурология, политология, право, социология, экономика, филология, философия и т.д. Выборка респондентов включала не только ученых, но и госслужащих, депутатов, деятелей культуры (архитекторов, писателей, художников и т.д.), журналистов, музейных работников, общественников, представителей турфирм и т.д. Более 50% опрошенных имеют ученые степени кандидатов и докторов наук.

Обработка результатов опросов предполагала использование как **количественных, так и качественных методов**. Так, благодаря методу словесных ассоциаций были проанализированы перечисленные респондентами ассоциации (образы), которые у них вызывают Алтайский край или Республика Алтай. На основе полученных данных был сформирован ассоциативный профиль регионов. Кроме того, была использована методика SWOT-анализа при анализе ответов, в которых респонденты называли слабые и сильные стороны изучаемых территорий. Также использовался метод ранжирования, поскольку в ходе опросов экспертам было предложено расставить историко-культурные символы по степени значимости в зависимости от своего восприятия. Полученные данные были обработаны с помощью контент-анализа. В текстовом массиве были выделены ключевые концепты, касающиеся имиджей Алтайского края и Республики Алтай, проведено кодирование материала. В целом была составлена так называемая матрица контент-анализа, проведена квантификация.

Алтайский край и Республика Алтай: общие представления о регионах

Прежде всего, важным для исследования было выявление ассоциаций, связанных с регионами, и факторов, которые оказывают наибольшее влияние на формирование имиджа территорий.

Ассоциативный профиль **Алтайского края** был представлен в концептах как положительной, так и негативной коннотации. Среди положительных экспертами были отмечены история и культура региона – *«перекресток культур»*, *«богатая история»* и даже *«древняя история»*. Кроме того, в памяти респондентов сохраняются ассоциации с тем, что край был *«горным центром»*: *«горнозаводское дело»*, *«серебряная кладовая России»* и т.д. Положительно оценивается природная составляющая региона – *«экологически чистый»*, *«благоприятные природные условия»*, *«богатейшие природные ресурсы»*, *«красивая и уникальная природа»*, *«Жемчужина Сибири»*. Кроме того, в положительном контексте шла речь об аграрной составляющей: *«развитое сельское хозяйство»*, *«алтайское зерно»*, *«хлебный край»*, *«Житница России»*. Ассоциируется край и со сферой здравоохранения: *«минеральные источники и грязи»*, *«качественное лечение»*, *«санатории»*, в целом – *«здравица Сибири»*. Подчеркивается роль туризма: *«туризм на предгорных территориях»*, *«горный туризм»*, *«Бирюзовая Катунь»*. Также положительные ассоциации вызывают и некоторые алтайские продукты: *«алтайский мед»*, *«алтайский сыр»*, *«гречка»* – все это, как отметили респонденты, *«питание для здоровья»*, *«качественные продукты»*. Жители региона ассоциируются с положительными человеческими качествами: *«доброжелательность»*, *«жизнелюбие»*, *«высокий уровень толерантности и терпимости»*, и все это – *«сибирский характер»*. Алтайский край, отмечают эксперты, – *«родина выдающихся людей»*.

Вместе с тем Алтайский край ассоциируется и с негативными концептами. Прежде всего, они связаны с *географическим положением* региона: *«периферия»*, *«провинция»*, *«большие расстояния»*, *«непопулярное место»*. Также негативно было представлено и социально-экономическое положение края: *«бедный»*, *«депрессивный регион по уровню жизни»* *«с низкими заработными платами»*, *«дотационный»*, *«коррупция»*. Кроме того, присутствовали концепты, связанные с политической составляющей имиджа края: *«место ссылки проитрафившихся чиновников»*, *«коррупция в административных органах»*. Не исчезла из общественного сознания ассоциация региона с *«красным поясом»*. Также отмечались *«отсутствие людей, продвигающих проекты»* и *«постоянный отток молодежи»*.

Республика Алтай также вызывает разные ассоциации. Респондентами была положительно отмечена природная составляющая региона: *«красота природных пейзажей», «первозданная природа», «аромат трав», «свежий воздух», «Золотые горы Алтая», «уникальный природный комплекс»* и т.д. Положительные ассоциации у экспертов вызывают история и культура региона: *«богатая история от палеолита до современности», «пазырыкская культура», «духовное наследие», «алтаистика», «самобытная история», «объекты культурного наследия», «прародина тюрков»* и т.д. Отмечаются в качестве важных ассоциаций концепты, связанные с этнической составляющей региона: *«местный национальный колорит», «коренные малочисленные народы»* и в целом: *«Алтай – место обитания древних народов»*. При этом подчеркивается местный образ жизни: *«сохранение самобытности», «традиции коренного населения», «национальный быт», «национальные блюда», «национальные праздники», «горловое пение», «сказительское искусство»* и *«национальные виды спорта»*. Кроме того, выделяется туристическая составляющая: *«хорошо развитый туризм», «популярное туристическое место», «туризм стал брендом», «экстремальный туризм»* и *«Алтай – центр туризма»*.

Вместе с тем, как и в отношении Алтайского края, были отмечены и негативные ассоциации: *«периферийность», «удаленность от центра», «неизвестный регион»*. Аналогичным образом была оценена социально-экономическая обстановка: *«недостаточный уровень развития инфраструктуры», «дотационный характер», «невысокие доходы», «слабые экономические возможности у населения»* и т.д. Есть и оценки, связанные с экологической обстановкой: *«радиационное заражение территорий», «бытовые отходы», «тревога за экологию из-за туристов»* и т.д.

В целом отмеченные экспертами ассоциации позволяют заметить, что природная составляющая и история обоих регионов выделены в качестве ключевых положительных имиджевых концептов. Есть и сходство в том, что социально-экономические проблемы, «дотационный характер» существенно мешают развивать эти территории. При этом если в Республике Алтай весьма заметно подчеркивание «национального колорита», то в Алтайском крае такие особенности экспертами не отмечаются.

Исторические события как основа процесса конструирования регионального имиджа

Важную роль при формировании различных стратегий и практик, касающихся улучшения регионального имиджа, играют исторические события, связанные с данной территорией. С помощью памяти о данных событиях сохраняется культура почитания предков, которая переходит на практике в «политику памяти» и «политику идентичности». С другой стороны, с помощью «правильно» обозначенных политической властью событий конструируется «древность» региона, что не только положительно позиционирует регион, но и играет роль при решении некоторых (например, территориальных) вопросов. Кроме того важные исторические процессы, особенно известные всем и вызывающие чувства гордости, становятся частью ассоциативных представлений (нарративов), которые в дальнейшем используются и при формировании регионального имиджа. Стоит отметить, что полученные результаты опросов показывают определенные противоречия, касающиеся исторической памяти. Несмотря на то что «два Алтая» имели совместную историю, экспертами были перечислены совершенно разные явления в качестве ключевых исторических событий.

Так, для респондентов **Алтайского края** наиболее важными оказались процессы, связанные с деятельностью основателя горно-заводской промышленности на Алтае А.Н. Демидова (85,6%). Кроме того, были подчеркнуты события, связанные с освоением целинных земель в 1954–1960-х гг. (81,6%), а также с аграрными преобразованиями П.А. Столыпина и политикой переселения крестьян из европейской части России в Сибирь (77,2%). Благодаря А.Н. Демидову территория ассоциировалась с такими концептами, как *«горный округ»*, *«горная страна»* и даже *«центр серебра»*, что подчеркивало ее значимость для всей Российской империи [Чернышов, Дерендяева, 2023]. Выбор исторических событий, связанных с преобразованиями П.А. Столыпина и процессами освоения целинных земель, также не случаен. Благодаря этим процессам регион ассоциировался с *«аграрной территорией»*, *«хлебной житницей Сибири»* и *«краем хлеборобов»* [Богумил, 2017, с. 27]. По мнению респондентов, именно процессы XIX–XX вв. оказали положительное воздействие на формирование имиджа края (*«пользуемся заслугами прошлого»*). Вместе с тем лишь 38,8% опрошен-

ных подчеркнули, что период с 2000-х годов по настоящее время также повлиял на конструирование регионального имиджа.

Для респондентов **Республики Алтай** ключевым историческим процессом выступило провозглашение и утверждение суверенитета региона в 1990-е годы (72,4%). Отметим эксперты и то, что процессы, связанные с периодом с 2000-х годов, также оказали (и продолжают оказывать) важное влияние на формирование имиджа территории (71,2%). Кроме того, в качестве значимого исторического события было названо добровольное вхождение алтайского народа в Российскую империю в 1756 г. (70,4%). Значимость процесса реорганизации региона не случайна: независимый статус территории стал новой страницей в истории Республики Алтай, побудил писать собственную историю (включая и древние периоды). За последние 30 лет регион пытался фактически отойти от прошлого имиджа (об этом говорят и совершенно иные стратегии и практики имиджевой политики). Однако продолжает сохраняться проблема, связанная со смешением имиджей «двух Алтаев», недостаточным пониманием различий данных регионов «внешней» аудиторией [Беликова, 2011, с. 111–112].

Таким образом, именно события последних трех столетий, по мнению респондентов Алтайского края, оказали положительное влияние на конструирование имиджа региона. Вместе с тем для опрошенных из Республики Алтай совместная история регионов зачастую остается на втором плане, значимыми являются события, связанные с периодами «древности» и после момента обретения независимости региона, его пути к «собственной истории». Степень присутствия политической власти при конструировании историко-культурных символов, пожалуй, выше в Республике Алтай (в Алтайском крае весьма символичной остается, например, судьба Барнаульского сереброплавильного завода, который мог бы стать ключевым объектом для сохранения исторической памяти).

Официальные символы регионов: есть ли корреляция с процессами формирования имиджа?

Официальные символы, будучи исторически сложившимися и установленными социальными нормами, являются «визитной карточкой» регионов и маркерами идентичности. Однако в неко-

торых субъектах Российской Федерации сохраняются проблемы, связанные с геральдикой, вексиллологией и гимнологией. Так, многие регионы не имеют официально утвержденных гимнов, а гербы территорий порой не соответствуют геральдическим стандартам и в конечном итоге не утверждаются на федеральном уровне.

На гербе **Алтайского края** изображены такие элементы, как дымящаяся доменная печь XVIII в. и колыванская Царица ваз. Кроме того, щит обрамлен венком из золотых колосьев пшеницы (отсылка к имиджу аграрного региона). Герб отображает историческое прошлое региона, однако он не является официально утвержденным общероссийской геральдической комиссией. Причиной этого считаются различные нарушения, в том числе связанные с тинктурой символики. Если же говорить о флаге Алтайского края, то в основе его символики находится все тот же неутвержденный герб. Официального утвержденного гимна в регионе тоже нет. Многие жители края считают, что песня М.С. Евдокимова «Мой край» («Алтай») – это и есть гимн региона, пусть и неофициальный. В целом говорить о том, что символика Алтайского края представляют собой завершенную композицию, не приходится. Полученные результаты опросов также показали, что не слишком многие эксперты региона уверены в том, что герб и флаг региона в нынешнем виде хорошо выполняют имиджевую функцию (52% по гербу и 24% по флагу). Кроме того, лишь 20% экспертов посчитали, что нет необходимости в принятии официального гимна.

В отличие от Алтайского края, все символы **Республики Алтай** являются официально утвержденными. В центре герба изображен белый грифон Кан-Кереде¹, в верхней и нижней частях герба – природные символы: трехглавая вершина горы Белухи, а также две самые большие реки – Бия и Катунь. Кроме того, треножник выступает как символ Телецкого озера, а орнамент у основания щита обозначает реки бирюзово-изумрудного цвета. Безусловно, герб Республики Алтай отсылает к историческому и даже мифологическому прошлому. Флаг региона, на котором присутствуют два ключевых цвета – белый и голубой, также способствует формированию определенных ассоциаций о регионе. Белая тинктура показывает вечность, согласие народов республики, а голубой

¹ Мифическая птица-зверь с головой и золотистыми крыльями птицы и туловищем льва.

цвет олицетворяет чистоту неба, гор, рек и озер Алтая. Интерес представляет и третий символ региона – официально принятый гимн. Первые три куплета музыкальной композиции исполняются на алтайском языке, а еще два куплета – на русском, что отражает многонациональный характер территории.

Стоит отметить, что респонденты Республики Алтай, в отличие от экспертов Алтайского края, подчеркивают значимость своих символов при формировании имиджа региона. Так, 80% опрошенных посчитали, что герб хорошо выполняет имиджевую функцию, аналогичным образом (80%) был оценен экспертами и флаг республики. Более того, 88% экспертов из Республики Алтай посчитали, что действующий гимн хорошо способствует формированию положительного имиджа.

В целом можно увидеть, что официальные символы в Республике Алтай воспринимаются в более положительной коннотации, нежели в Алтайском крае. Это дает повод задуматься о необходимости выработки в крае таких решений, которые позволили бы превратить герб, флаг и гимн в единый комплекс официально утвержденных символов, положительно влияющих на имидж региона.

Знаковые фигуры и их роль в формировании историко-культурного пространства регионов

Знаковые фигуры довольно часто используются при конструировании имиджа регионов. Среди таких фигур можно выделить как общественно-политических деятелей, так и ученых, архитекторов, художников, литераторов, актеров и т.д.

По мнению респондентов **Алтайского края**, наиболее значимой общественно-политической фигурой выступает «народный губернатор» М.С. Евдокимов (81,2%). Имидж «честного мужика», надежда на трансформацию края из «застойного» региона в «устойчиво развивающийся» – именно с такими ассоциациями связывалась эта фигура. В настоящее время увековечение памяти погибшего политика и артиста выражается в различных символических формах: от вечеров памяти в его честь до присвоения имени М.С. Евдокимова школе, улице и т.д. Кроме того, с 2006 г. ежегодно в с. Верх-Обское проводится фестиваль народного творчества и

спорта «Земляки». С существенным отрывом, но также входят в тройку лидеров такие личности, как общественно-политический деятель В.А. Рыжков (54,4%), в 1993–2007 гг. четырежды являвшийся депутатом Государственной думы, а также глава администрации Барнаула в 1991–2003 гг. В.Н. Баварин (48,8%), оставшийся в памяти многих барнаульцев как один из лучших мэров города.

К лидерам в области науки и техники респонденты Алтайского края отнесли советского космонавта Г.С. Титова (90,4%). Кроме того, в «тройку лидеров» вошли конструктор стрелкового оружия М.Т. Калашников (82,4%), а также создатель первой в России паровой машины И.И. Ползунов (78,8%). Интерес представляют и полученные результаты по знаковым фигурам в области искусства. Так, среди архитекторов, художников и скульпторов важными, по мнению экспертов, оказались художники В.Э. Октябрь (54,4%), М.Я. Будкеев (47,2%) и архитектор И.Ф. Носович (45,6%). К ключевым литературным деятелям были отнесены писатель и кинорежиссер В.М. Шукшин (95,2%), поэт Р.И. Рождественский (83,6%), а также писатель В.Я. Шишков (72,8%). В числе знаковых актеров и режиссеров названы В.С. Золотухин (88,4%), М.С. Евдокимов (87,6%), а также А.В. Панкратов-Черный (71,6%).

Ключевым общественно-политическим деятелем в **Республике Алтай** выступил, хотя это может показаться странным, художник Г.И. Чорос-Гуркин (78%). Несмотря на то что основной его деятельностью было написание картин, он в 1917–1920-е гг. оказался лидером национального движения и председателем Алтайской Горной думы. Притом что художник в 1937 г. был репрессирован, его образ как политика с конца 1980-х годов постепенно возрождался. Г.И. Чорос-Гуркин стал восприниматься не просто как *национальный герой*, но и как «*основатель алтайской государственности*» [Чернышов, Дерендяева, 2023, с. 82]. Кроме того, к знаковым фигурам экспертами также были отнесены первый глава Республики Алтай (1990–1997) В.И. Чаптынов (73,2%), а также глава региона с 2002 по 2006 г. М.И. Лапшин (63,2%).

Знаковыми фигурами в области науки и техники для экспертов Республики Алтай оказались фольклорист и писатель С.С. Суразаков (80%). Кроме того, в качестве ключевых фигур были выделены ученый-этнограф А.В. Анохин (76,8%), а также этнограф, исследователь истории и культуры алтайцев Л.П. Потапов (68,8%). Среди архитекторов, скульпторов и художников были отмечены

художник Г.И. Чорос-Гуркин (86%), художник Н.К. Рерих (68%), а также искусствовед В.И. Эдоков (66,4%). Значимыми литературными деятелями, по мнению респондентов, оказались поэт Л.В. Кокышев (82,8%), поэт П.В. Кучияк (76%), а также писатель и поэт А.О. Адаров (71,2%). Среди актеров, режиссеров, музыкантов и певцов были выделены актер и театральный режиссер А.В. Мамадаков (76%), исполнитель традиционного алтайского горлового пения и эпоса (кай) Б. Байрышев (74,4%), а также основоположник профессиональной музыки алтайцев А.В. Анохин и композитор В.Ф. Хохолков, набравшие одинаковое количество голосов (66%).

Стоит отметить, что в обоих регионах отмечены и политические деятели, и ученые, и деятели культуры, однако особое место отведено фигурам В.М. Шукшина и Г.И. Чорос-Гуркина. По-видимому, это не случайно: здесь сказалась не только широкая известность этих фигур, но и то, что они рассматриваются как наиболее важные выразители особой «региональной системы ценностей», как своеобразные «гении места».

Практики празднования и отражение региональной идентичности в отдельных произведениях литературы и искусства

Особый интерес вызывает изучение символических событий (праздников, фестивалей, выставок и др.), непосредственно связанных с регионом. Праздничные мероприятия и памятные даты не только отражают специфику событий прошлого, но и достаточно сильно воздействуют на консолидацию общества. Важно изучение особенностей в региональных праздниках (их ритуализированность, карнавальность, мифологичность и т.д.), поскольку это позволяет судить о том, какой имидж формируется, на каких основаниях выстраивается политика идентичности в регионе и т.д. Кроме того, при формировании регионального имиджа важную роль играют различные произведения культуры и искусства – книги, фильмы, музыкальные композиции, картины и др. Это связано с их массовым распространением и с тем, что художественные образы, которые транслируют эти произведения, нередко показывают именно уникальные, неповторимые особенности какого-либо места.

По мнению респондентов **Алтайского края**, к важным практикам празднования, которые могут оказать влияние на становление регионального имиджа, можно отнести Всероссийский фестиваль «Шукшинские дни на Алтае» (94%), Краевой литературный фестиваль Роберта Рождественского (78,8%), а также Всероссийский фестиваль творчества и спорта имени Михаила Евдокимова «Земляки» (69,9%). Кроме того, по мнению экспертов Алтайского края, в наибольшей степени на формирование имиджа региона влияют такие произведения, как х/ф «Печки-лавочки» (реж. В.М. Шукшин, 1972 г.) – 80%, х/ф «Живет такой парень» (реж. В.М. Шукшин, 1964 г.) – 78, а также песня М.С. Евдокимова «Мой край» – 64%.

Иные особенности отражают практики празднования в **Республике Алтай**. Так, среди важных символических событий региона эксперты выделили Межрегиональный праздник алтайского народа «Эл Ойын» (87,6%), Алтайский народный праздник Чага-байрам («Белый праздник») (70,4%), а также Международный курултай сказителей (69,2%). Также для респондентов республики значимыми произведениями литературы и искусства оказались: серия рассказов В.Я. Шишкова «Чуйские были» (64%), книга В.В. Сапожникова «Путешествия по Алтаю» (63,6%) и д/ф «Путешествие к центру земли» (реж. В. Пельш) (61,2%). В этих произведениях также отражены наиболее характерные черты горного региона и его жителей.

В целом можно сделать вывод о том, что основные практики празднования в Алтайском крае выстраиваются именно вокруг конкретных знаковых фигур и связаны с увековечиванием памяти – В.М. Шукшина, Р.И. Рождественского, М.С. Евдокимова и др. Значимость данных людей для региона не случайна, об этом свидетельствуют и выбранные респондентами произведения искусства. Через данные фильмы, песни подчеркиваются особенности идентичности, отождествление себя с героями данных произведений – простыми, добрыми жителями региона с крестьянскими корнями, так называемыми шукшинскими чудиками. Если же говорить о Республике Алтай, то выбранные праздничные события вновь показывают, что имидж региона и идентичность формируются здесь во многом с помощью традиций и культуры алтайского народа. А природная составляющая, отмеченная в произведениях искусства,

дополняет единое символическое пространство, показывает наиболее характерные черты горного региона и его жителей.

Историко-культурное наследие: здания, памятники, учреждения культуры

Различные исторические здания, памятники и композиции имеют важное значение не только для имиджа региона, но и для коллективной идентичности. Представленные в визуальных образах, данные символы напоминают о конкретных периодах истории. Кроме того, вокруг них формируется определенное «пространство», что становится важным как для жителей региона, так и для туристов. Порой такое место «обрастает» различными мифами и легендами, начинает носить не только историко-культурный, но и развлекательный и даже коммерческий смысл. Важными для формирования имиджа территории также выступают и учреждения культуры, которые сами являются символами и выступают как трансляторы достижений региональной культуры.

Среди историко-культурных памятников и зданий **Алтайского края**, непосредственно влияющих на имидж региона, эксперты отметили, в частности, Денисову пещеру, археологические находки в Солонешенском районе (84,4%). Безусловно, Денисова пещера является не просто региональным символом, но и объектом культурного-исторического наследия мирового уровня. Барнаульский сереброплавильный завод, выбранный респондентами (76,8%), является символом прежде всего столицы региона (сейчас сохраняется в почти заброшенном состоянии, несмотря на то что он был объявлен памятником архитектуры федерального значения) [Бородаев, Контев, 2000, с. 58]. Кроме того, в качестве символа края экспертами была названа гора Пикет в с. Сростки с археологическими находками (74%). Данное место связано с именем В.М. Шукшина, там ежегодно проводятся Шукшинские чтения. Кроме того, к значимым памятникам и композициям были отнесены Большая Колыванская ваза («Царица ваз», находящаяся в Государственном Эрмитаже) (88,8%), памятник В.М. Шукшину на горе Пикет в с. Сростки (81,6%), а также Демидовский столп в Барнауле (71,6%).

Среди важных в имиджевом отношении учреждений культуры были выделены Алтайский краевой театр драмы им. В.М. Шукшина (78,4%), Алтайский государственный оркестр русских народных инструментов «Сибирь» им. Евгения Борисова (72,8%), а также Алтайский государственный театр для детей и молодежи им. В.С. Золотухина (66,8%). Кроме того, среди библиотек, галерей и музеев экспертами были названы Алтайский государственный краеведческий музей (79,6%), Алтайская краевая универсальная научная библиотека им. В.Я. Шишкова (64,8%) и Государственный музей истории литературы, искусства и культуры Алтая (64,4%). Также были отмечены мемориальные музеи В.М. Золотухина, М.Т. Калашникова, Е.Ф. Савиновой и т.д. (64%).

Для респондентов **Республики Алтай** наиболее важным символом региона оказалась мумия молодой женщины скифского периода – «принцессы Укока» (из захоронения, найденного в Кош-Агачском районе) (85,6%). Как отмечают исследователи, данные археологические находки стали частью «возрождающейся алтайской культуры, национального самосознания, древней истории» [Белекова, 2018, с. 379]. Кроме того, ранее открытые пазырыкские курганы (79,2%) также выступили в качестве одного из ключевых символов. Важную роль эксперты отводят петроглифам урочища Калбак-Таш (77,2%), а также комплексу петроглифов на горе Бичикту-Бом и Каракольской писанице (76%). Кроме того, к важным памятникам и композициям эксперты отнесли стелу на границе Республики Алтай и Алтайского края (80,4%), обелиск на Семином перевале (73,2%), а также мемориальный комплекс «Парк Победы» в Горно-Алтайске (69,2%).

Среди учреждений культуры были выделены Государственный национальный театр танца и песни «Алтам» – 76%, группа этнической музыки «Новая Азия» (New Asia) – 74,8, а также Национальный театр Республики Алтай им. П.В. Кучияка – 74,4 и Государственный оркестр Республики Алтай – 74,4%. Среди библиотек, галерей и музеев эксперты региона назвали Национальный музей Республики Алтай имени А.В. Анохина (88,8%), Музей-усадьбу Г.И. Чорос-Гуркина (78%), а также Мемориальный дом-музей Н.К. Рериха (71,6%).

Как видим, в обоих случаях представлен довольно широкий спектр объектов: от археологических памятников до наиболее известных театров и музеев. Основное отличие, как уже отмечалось,

прослеживается в особом «этническом» акценте, который встречается именно в Республике Алтай.

Заключение

Итак, мы можем теперь обобщить наиболее важные из полученных результатов. По «исходной гипотезе» нам кажется обоснованным вывод о том, что после разделения Алтайского края и Республики Алтай, несмотря на соседство этих регионов и их общую историю, они развивали имиджевую политику во многом разными путями, с учетом ряда своих особенностей (географических, демографических, экономических, культурных и т.д.). Как уже отмечалось во введении, объективных различий между этими регионами довольно много. Республика Алтай намного меньше Алтайского края по территории и населению, в ней все больше проявляется «этнический колорит» и стремление полнее использовать уникальные природные объекты гор для развития туризма, что позволило занять свою уникальную нишу среди регионов Сибири. Алтайский край гораздо больше похож на «среднестатистический» российский регион, где, однако, тоже предпринимаются попытки обозначить привлекательность через историко-культурное наследие, природные и другие уникальные ресурсы.

Если сравнивать результаты опросов по разным направлениям, можно отметить существенные различия по некоторым из них. Например, это проявилось в отношении к официальной символике. В республике оно оказалось заметно более позитивным, чем в крае. Наблюдается разница и в отношении к различным историческим периодам. Для жителей республики имеет гораздо более важное значение, чем для жителей края, обращение к глубоким «корням» древней истории: ко временам пазырыкской культуры, ранних тюрков и т.д. В Алтайском крае «началом истории» региона нередко считается освоение этих земель русскими переселенцами (в основном с XVIII в.). И если для Алтайского края важную роль играет «слава прошлого» (дореволюционного и советского периодов), то в Республике Алтай большое значение придают и последним трем десятилетиям, когда регион стал самостоятельным субъектом федерации. Вполне логичным выглядит и акцент

на «этническую специфику» в Республике Алтай, когда речь идет, например, о праздниках, о блюдах местной кухни и т.д.

Разделение регионов открыло для Республики Алтай возможность более полно развернуться с учетом своей специфики, а для Алтайского края уход автономии в какой-то мере стал «бюджетным и управленческим облегчением», а также поводом задуматься о своей собственной идентичности. Вместе с тем сохранение какого-то глубинного «родства» регионов в их «культурном коде» все-таки чувствуется. Жителям республики гораздо легче понять жителей края, чем, например, жителей мегаполисов из европейской части страны. Оценка таких качеств, как искренность, открытость, близость к природе и естественной жизни проявилась, например, даже и в том, что среди знаковых фигур на первые места вышли художник Г.И. Чорос-Гуркин и писатель, актер и режиссер В.М. Шукшин. Оба они посвятили себя искусству, и при этом всегда подчеркивали свою любовь к малой родине как месту, где сохраняется традиционный «должный образ жизни».

В принципе, на наш взгляд, после разделения оба региона вполне состоялись как отдельные субъекты федерации, хотя, конечно, это не снимает остающихся проблем – в частности, «дотационности», слабого развития промышленности и сервиса, относительно низкого уровня жизни и т.д. Хотя в отношениях между регионами иногда наблюдались признаки настороженности и конкуренции (например, при обсуждении темы «обратного» объединения, при продвижении сходных проектов туристско-рекреационных зон и т.д.), это не носит, как уже отмечалось во введении, характер антагонизма. Объективно «два Алтая» вполне могут взаимно дополнять друг друга и развивать взаимовыгодное сотрудничество без какого-либо «нового объединения». Единый имидж «Алтая» как уникального *«хорошего места»* на юге Западной Сибири мог бы способствовать успешному развитию этих регионов.

Yu.G. Chernyshov, A.D. Derendyaeva*

**Formation of images of «reorganized regions» in the Russian Federation
(based on expert surveys in the Altai Krai and the Altai Republic)¹**

Abstract. The article deals with the question of how the images were formed in Russian regions reorganized in the early 1990s, when some «national» autonomous regions received the status of subjects of the federation. The authors investigate these processes on the example of the Altai Krai and the Republic of Altai, using data from surveys of experts from the two regions conducted in May 2023. Not only scientists, but also civil servants, deputies, cultural figures, journalists, museum workers, public figures, representatives of travel agencies, etc. were involved as respondents. More than a half of the experts have PhD degrees. The materials presented allow us to see the similarities and differences in the image strategies of the regions, in their use of various historical and cultural symbols. Differences are manifested, for example, relating to official symbols, in assessments of historical periods, in the «ethnic» accents of the image. At the same time, a certain «kinship» has been preserved in the «cultural code» of the population of the regions: for example, soulfulness and sincerity, closeness to nature, to natural life. It is characteristic that among the iconic figures of the regions, V.M. Shukshin and G.I. Choros-Gurkin. According to the authors, both regions have fully taken place as subjects of the federation, although, of course, this does not remove the remaining problems of «subsidization», poor development of industry and services, relatively low living standards, etc. «Two Altai» can successfully complement each other and develop cooperation. The remaining unified image of «Altai» as a unique «good place» in the south of Western Siberia could contribute to the successful development of these regions.

Keywords: regional policy; identity politics; regional image; reorganized regions; historical and cultural symbols; iconic figures; Altai Territory; Altai Republic.

For citation: Chernyshov Yu.G., Derendyaeva A.D. Formation of images of «reorganized regions» in the Russian Federation (based on expert surveys in the Altai Krai and the Altai Republic). *Political science* (RU). 2024, N 1, P. 155–177. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2024.01.06>

References

- Berger P.L., Luckmann T. *The social construction of reality. A treatise on sociology of knowledge*. New York: Doubleday & Company, 1966, 240 p.
- Borodaev V.B., Kontev A.V. *At the origins of the history of Barnaul*. Barnaul: Altai printing plant, 2000, 336 p. (In Russ.)

* **Chernyshov Yury**, Altai state university (Barnaul, Russia), e-mail: ashpi@yandex.ru; **Derendyaeva Anna**, Altai state university (Barnaul, Russia), e-mail: a.derendyaewa@yandex.ru

¹ The study was supported by the Russian Science Foundation grant № 23-28-00822

- Belekova E.A. «Ukok Princess» in the National Museum of the Altai Republic named after A.V. Anokhin: return, exposure. *World of Greater Altai*. 2018, P. 376–384. (In Russ.)
- Belikova E.V. The image of the Altai Territory in the foreign press: a linguo-cognitive aspect. *Izvestia of higher educational institutions. Volga region. Humanitarian sciences*. 2011, N 3 (19), P. 107–112. (In Russ.)
- Bogumil T.A. *Regional literature: Siberia, Altai, Barnaul*. Barnaul: Altai state university, 2017, 69 p. (In Russ.)
- Chernyshov Yu.G., Derendyaeva A.D. An artist in politics: the evolution of the image of G.I. Choros-Gurkin as a public and political figure. *Bulletin of the Perm university. Politican science*. 2023, Vol. 17, N 2, P. 82–90. (In Russ.)
- Chernyshov Yu.G. Formation of the image of M.S. Evdokimov as a «people's governor» of the Altai Territory. *Public policy*. 2017, N 1, P. 99–114. (In Russ.)
- Derendyaeva A.D., Chernyshov Yu.G. Regional identity in the context of the policy of historical memory: the experience of the Altai Territory and the Altai Republic. *Izvestiya of Altai state university. Historical sciences and archeology*. 2021, N 6 (122), P. 24–31. (In Russ.)
- Katashev M.S. The role of the ecological and economic region «Altai» in the socio-economic development of the Altai Republic in the 1990s. *Ethnocultural heritage of the peoples of Altai*, Gorno-Altaiisk: NII altaistiki im. S.S. Surazakova, 2022, P. 280–297. (In Russ.)
- Kim J.A., Kim K.K. The divided nations in the international system. *World politics*. 1973, Vol. 25, N 4, P. 479–507.
- Krotov A.V., Khalka P., Mameshina N.S., Meliev D.I. Prospects for the development of small cruise tours in Altai region. *Geography and nature management of Siberia*, 2018, N 25, P. 99–114. (In Russ.)
- Lyakisheva V.G., Dobrynina I.Yu. Image of the Altai Territory: the influence of regional brands on the level of socio-economic development of the territory. *Economics. Profession. Business*. 2017, N 4, P. 42–48. (In Russ.)
- Miller A.I., Malinova O.Yu., Efremenko D.V. (eds). *The politics of memory in Russia – regional dimension: monograph*. Moscow: INION RAN, 2023, 471 p. (In Russ.)
- Morozova E.V., Miroshnichenko I.V., Semenenko I.S. Identity policies in rural local community development in Russia. *Polis. Political studies*. 2020, N 3, P. 56–77. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.03.05> (In Russ.)
- Saltymakova O.P. Historical and cultural resources of the Central Altai – the basis for the development of educational tourism in the region. In: *Guzhinsky readings: heritage and modernit*. Krasnodar: Kuban state university, 2022, P. 149–153. (In Russ.)
- Seliverstov V.E. Connectivity of the Siberian space: problems and solutions. *Regional research of Russia*. 2021, Vol. 11, sup. N 1, P. 23–34.
- Sibirskina T.P. On the formation of the image of Barnaul as a tourist center of the Altai Territory. In: *Linguistic and cultural space of tourist discourse: universal, national and regional priorities and directions*. Barnaul: Altai state Paedagogical university, 2017, P. 142–145. (In Russ.)

- Skubnevsky V.A., Startsev A.V., Goncharov Yu.M. *Merchants of Altai in the second half of the 19th - early 20th centuries*. Barnaul: Altai state university, 2001, 241 p. (In Russ.)
- Tadina N.A., Ebel E.M., Yabyshtaev T.S. El Oiyn holiday as an ethno-cultural symbol in the construction of the image of the Altai Republic. *News of the Irkutsk state university*. 2022, Vol. 40, P. 67–77. (In Russ.)
- Turovsky R.F. On the state and prospects of political regional studies. *Political science (RU)*. 2011, N 4, P. 10–30. (In Russ.)
- Zamyatin D.N. *Culture and space. Modeling of geographical images*. Moscow: Znack, 2006, 488 p. (In Russ.)

Литература на русском языке

- Бородаев В.Б., Контев А.В. У истоков истории Барнаула. – Барнаул: Алтайский полиграфический комбинат, 2000. – 336 с.
- Белекова Э.А. «Укокская принцесса» в Национальном музее Республики Алтай имени А.В. Анохина: возвращение, экспонирование // Мир Большого Алтая. – 2018. – С. 376–384.
- Беликова Е.В. Имидж Алтайского края в зарубежной прессе: лингвокогнитивный аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2011. – № 3 (19). – С. 107–112.
- Богумил Т.А. Региональная литература: Сибирь, Алтай, Барнаул. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2017. – 69 с.
- Дерендяева А.Д., Чернышов Ю.Г. Региональная идентичность в контексте политики исторической памяти: опыт Алтайского края и Республики Алтай // Известия АлтГУ. Исторические науки и археология. – 2021. – № 6 (122). – С. 24–31.
- Замятин Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. – М.: Знак, 2006. – 488 с.
- Каташев М.С. Роль эколого-экономического региона «Алтай» в социально-экономическом развитии Республики Алтай в 1990-е гг. // Этнокультурное наследие народов Алтая. – Горно-Алтайск: НИИ алтаистики им. С.С. Суразакова, 2022. – С. 280–297.
- Лякишева В.Г., Добрынина И.Ю. Имидж Алтайского края: влияние региональных брендов на уровень социально-экономического развития территории // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2017. – № 4. – С. 42–48.
- Морозова Е.В., Мирошниченко И.В., Семененко И.В. Развитие сельских местных сообществ: потенциал политической идентичности // Полис. Политические исследования. – 2020. – № 3. – С. 56–77. – DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.03.05>
- Политика памяти в России – региональное измерение: монография / под ред. А.И. Миллера, О.Ю. Малиновой, Д.В. Ефременко. – М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2023. – 471 с.
- Салтымакова О.П. Историко-культурные ресурсы Центрального Алтая – база для развития познавательного туризма региона // Гужинские чтения: наследие и

- современность. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар: Изд-во КубГУ, 2022. – С. 149–153.
- Сибиркина Т.П. О формировании имиджа Барнаула как туристского центра Алтайского края // Лингвокультурное пространство туристического дискурса: универсальные, национальные и региональные приоритеты и направления. – Барнаул: Изд-во АГПУ, 2017. – С. 142–145.
- Скубневский В.А., Старцев А.В., Гончаров Ю.М. Купечество Алтая второй половины XIX – начала XX в. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2001. – 241 с.
- Тадина Н.А., Эбель Е.М., Ябыштаев Т.С. Праздник Эл Ойын как этнокультурный символ в конструировании имиджа Республики Алтай // Известия Иркутского государственного университета. – 2022. – Т. 40. – С. 67–77.
- Туристский образ столицы Алтайского края как часть брендинга территории / А.В. Кротов, П. Халька, Н.С. Мамешина, Д.И. Мелиев // География и природопользование Сибири. – 2018. – № 25. – С. 99–114.
- Туровский Р.Ф. О состоянии и перспективах политической регионалистики // Политическая наука. – 2011. – № 4. – С. 10–30.
- Чернышов Ю.Г., Дерендяева А.Д. Художник в политике: эволюция образа Г.И. Чорос-Гуркина как общественно-политического деятеля // Вестник Пермского университета. Политология. – 2023. – Т. 17, № 2. – С. 82–90.
- Чернышов Ю.Г. Формирование образа М.С. Евдокимова как «народного губернатора» Алтайского края // Публичная политика. – 2017. – № 1. – С. 99–114.