

Д. С. Докучаев
Иваново, Россия

ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ РЕГИОНОВ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ¹

АННОТАЦИЯ. В статье предпринимается попытка анализа отдельных аспектов символической политики в российских регионах. Особое внимание уделено женским образам в позиционировании территории. Автор рассматривает эту проблему сквозь призму установившегося в последнее десятилетие в России «элитарного регионализма», при котором главы субъектов федерации стали активно работать на внешний имидж региона, на поиск уникальных черт, создание новых брендов и активное освещение их в федеральных средствах массовой информации. Все это для того, чтобы привлечь внимание руководства страны к конкретному региону и извлечь из этого конкретные дивиденды для территории: политические, финансовые, экономические. Имиджевая политика российских регионов рассматривается в настоящей статье на примере использования женских образов, прежде всего, сказочных и монументальных.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: региональная политика; региональная идентичность; женские образы; символическая политика; брендинг территории; имидж региона; позиционирование регионов; региональный брендинг; этнокультурный брендинг; этнокультурный образ региона.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Докучаев Денис Сергеевич, кандидат философских наук, заместитель директора филиала ФГУП «ВГТРК» ГТРК «Ивтелерадио».

Адрес: 153000, г. Иваново, ул. Театральная, 31

E-mail: dokuchaev@mail.ru.

D. S. Dokuchaev
Ivanovo, Russia

¹ Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта РГНФ 15-03-00010 «Символ 'Родины-матери' в символической политике современной Рос-

FEMALE IMAGES OF RUSSIAN REGIONS IN THE CONTEXT OF SYMBOLICAL POLICY

ABSTRACT. *The author attempts at analyzing certain aspects of the symbolical policy of Russian regions. Special attention is given to female images in territorial positioning. The author considers this problem from the perspective of «elite regionalism», recently established in Russia; in its context, the regional authorities of the Russian Federation actively create a favorable external image of their regions, promote the search for unique features, the creation of new brands and their wide coverage by the federal media. All these activities are aimed at attracting the attention of the country's highest leadership to the particular region, and, consequently, deriving benefits for the territory: political, financial and economic ones.*

The author considers the image policy of Russian regions by the examples of female images, primarily mythical and monumental ones.

KEYWORDS: *regional policy, regional identity, female images, symbolical policy, branding, territories, region's image, positioning of regions, regional branding, ethno-cultural branding, ethno-cultural image of a region.*

ABOUT THE AUTHOR: *Dokuchaev Denis Sergeevich, Candidate of Philosophy, Deputy Director VGTRK Branch «Ivteleradio».*

Введение

Символическая политика как борьба за способ интерпретации социальной реальности [Малинова 2012: 180] существует на всех уровнях политического бытия. Однако особую актуальность она приобретает на региональном уровне. Если мы будем рассматривать любой регион¹ в качестве особого символического пространства, то через какое-то время осознаем, что каж-

¹ В данном конкретном исследовании мы будем отождествлять категории «регион» и «субъект РФ», хотя, безусловно, понятие «регион» гораздо шире. В общем и целом, мы понимаем под регионом часть социально освоенной территории, выделяемую на основании социально обусловленных отличий от других частей пространства и выступающую объектом отождествления (сопоставления) смысложизненного мира человека с ней и с социальной общностью, локализованной в этом пространстве.

© Докучаев Д. С., 2016

дая такая реальность переполнена знаками, образами и символами, которые, с одной стороны, видятся хаотичными и не связанными друг с другом, но с другой стороны, все они в чем-то уникальны и даже упорядочены. Эта уникальность проясняется, когда наблюдатель начинает видеть и понимать концепт региона, то есть его отличительность от других частей в рамках определенного целого. Борьба за навязывание и определение концепта, по сути есть борьба за восприятия, мысли и действия, которая полностью зависит от структурирования регионального смыслового поля. Вот именно здесь и возникают различные интерпретации регионального дискурса, которые существенным образом могут перекроить саму социальную реальность.

Цель настоящей статьи заключается в попытке анализа способов использования женских образов в региональной символической политике современной России.

Объект исследования — символическая политика в России в 2000–2010-х гг. Предмет исследования — женские образы регионов и их использование в имиджевой и символической политике территорий.

Очевидно, что причины использования женских (и материнских) образов в региональной политике в значительной степени связаны с высоким мобилизационным, интегрирующим потенциалом таких образов. Важно понимать, что на уровне региона удачный в использовании женский образ может выполнять ряд важнейших функций. Во-первых, женская (прежде всего, материнская) риторика выступает в такой многонациональной стране как Россия ориентиром для трансляции общих ценностей (как социальных, так и политических, культурных), для интеграции всего политического тела государства. Во-вторых, женские образы, если их рассматривать в контексте символа «Родины-матери» [см. подробнее Рябов 2015] имеет важнейшее значение для выстраивания «семейной коммуникации» между малой и большой Родиной. В-третьих, баланс между малой и большой Родиной невозможен без легитимации самого региона, а в этом процессе на символическом уровне материнская и семейная метафоры являются наиболее эффективными.

«Элитарный регионализм» в России и символическая политика

За последние два десятилетия политическое пространство России пережило несколько волн трансформации. Новые реалии федеративной политики сказались на изменении харак-

тера региональных отношений в стране, если еще точнее, то в России окончательно оформился новый «элитарный» регионализм — такая совокупность федеративно-региональных отношений, при которой последние попали в жесткую зависимость от проводимой «центром» политики.

В рамках «постсоветского» социального порядка «номенклатурная элита» стала приспосабливаться к возникшим политическим реалиям, вокруг нее сплотилась и зародившаяся бизнес элита. Такие «команды» вполне успешно в середине 1990-х гг. справлялись с проблемами регионов на местах, фактически без участия федерального центра, который в силу разбалансированности бюджета уже не мог дотировать всех желающих. Ко времени прихода к власти В. В. Путина региональные элиты в субъектах страны сформировались окончательно, вобрав в себя бизнес, номенклатуру и около интеллигентские круги. Была выстроена система социального взаимодействия, при которой, несмотря на все социально-экономические противоречия в сообществах, удавалось конструировать региональность — особую форму социальности, при которой для человека становится значимым его принадлежность к региональному сообществу и взаимодействие в рамках этого сообщества.

С начала 2000-х существующие региональные элиты, оказались вовлечены в большую игру под названием «вертикаль власти». Суть ее заключалась в построении управляемой конструкции, при которой прямые выборы губернаторов заменялись прямыми назначениями глав субъектов. (Правда, эта норма де юре перестала действовать с 1 июня 2012 года). В 2005–2007 гг. усилия федерального центра увенчались успехом: в регионах сменились поколения политических элит. Практически по всей стране номенклатурная элита отошла от дел, ее заменили «варяжи» отряды во главе с губернаторами — назначенцами. Произошло «взламывание прежде всего автаркичных регионов-раковин, выстраивание единого элитного пространства, пространственное и социальное перемешивание, ускорение политической динамики и диффузии инноваций» [Власть, бизнес, общество в регионах... 2010: 71]. Новые региональные политические и около политические элиты стали все больше напоминать в своей деятельности проекцию федеральной конструкции власти. Построение «вертикали власти» привело к тому, что нарушились механизмы воспроизводства и формирования «коренных» региональных элит, тех, кто действительно способствовал гомогениза-

ции территориального сообщества. Старые элиты были вынуждены удалиться из публичного политического дискурса.

Безусловно, смена элит привела к тому, что взамен «старого» регионализма, целью которого было создание условий для нормального функционирования автономных политических систем и воспроизводство региональности (как значимой для человека и группы принадлежности к территориальному сообществу) в этих системах, возник «новый» элитарный регионализм. Целью последнего стала «постепенная трансформация региональных пирамид власти в местное звено общенациональной пирамиды (с интенсивными горизонтальными ротациями на всех уровнях включая во все большей степени и глав) [Власть, бизнес, общество в регионах... 2010: 72].

Концепт «элитарного регионализма» связан с развитием представлений об активном регионализме. Последний предполагает практическое использование тех возможностей, которые вытекают из естественного территориального деления современных обществ. Региональное пространство должно восприниматься здесь не как объективистская категория, а выступать в качестве капитала социума, умелое использование которого способно принести немало политических, экономических и прочих дивидендов. Одной из форм поддержания позитивного регионального развития становится высокий уровень региональной идентификации населения с регионом, распространение земляческих настроений и патриотических чувств, легитимация самого региона посредством символической политики. На передний план неизбежно выходит практика конструирования всего перечисленного, а поэтому, исследуя активный регионализм, следует обратиться к практическим механизмам создания и продвижения регионального интереса, имеющего четко выраженное стратегическое направление.

Новый «элитарный» регионализм следует рассматривать в нескольких аспектах: политическом, экономическом и социокультурном. Здесь под регионализмом понимается, прежде всего, деятельность политических элит, направленная на перераспределение властных функций между «центром» и «периферией». В результате этого процесса региональные политические системы приобретают особую устойчивость, становясь «закрытыми» на уровне внутрисистемных операций (аутопоietическими), при этом являются сопряженными на уровне властных структур с федеральной политической системой. Местная «политическая надстройка» в условиях нового регионализма начи-

нает оказывать существенное влияние на всю совокупность речемыслительных процессов в регионе (региональный дискурс). Таким образом, политический мета-дискурс задает паттерны звучаний всем остальным дискурсам: экономическому, культурному, социальному и т.д. Неудивительно, что в таких условиях «коренная» региональная элита оказалась в затруднительном положении. Влиять каким-либо образом на происходящее в недрах «вертикали власти» она не могла, также была не востребована в «регионостроительстве».

Новые элиты принялись за активное «воображение» и конструирование гражданского общества в регионах, загубив на корню формирующиеся его «зачатки». Все это проявило себя в тот момент, когда стало необходимо создавать и транслировать в обществе новые бренды и имиджевые зарисовки регионов.

Имиджевая политика российских регионов в 2000-е годы — это особая тема и еще одно порождение «вертикали власти». Централизация власти привела и к централизации бюджета. Большинство финансовых инструментов, которыми регионы ранее могли пользоваться, стали со временем прерогативой федерального центра. Регионы-доноры на себе это не почувствовали, однако дотационным субъектам федерации пришлось доказывать свою готовность в освоении выделяемых финансовых средств. Сделать это в условиях «либеральной» экономической модели, когда помогают не тем, кому это действительно нужно, а тем, кто сильнее, было возможно лишь, сконструировав положительный имидж региона.

В условиях «вертикали власти» главы субъектов федерации стали активно работать на внешний имидж региона, на поиск уникальных черт, создание новых брендов и активное освещение их в федеральных средствах массовой информации. Все это для того, чтобы привлечь внимание руководства страны к конкретному региону. В нынешней ситуации, когда прямые назначения губернаторов заменены выборами, акценты в имиджевой политике сместились. Первые, после возвращения, выборы губернаторов, которые состоялись в октябре 2012 года в пяти регионах, наглядно показали востребованность «антиваряжской» фразеологии и одновременно значение земляческих традиций в предвыборных стратегиях региональных акторов. Работать только на внешний образ региона теперь недостаточно, необходимо активнее конструировать региональность, формировать внутреннее пространство субъекта федерации, обеспечивая гомогенность электората.

При этом важно понимать, что активная имиджевая политика регионов была направлена не только на поиск каких-то уникальных черт территории, но включала в себя и использование символического капитала наиболее востребованных и не теряющих своей актуальности образов. Материнские и женские образы, а также связанные с ними метафоры и аллегории повсеместно использовались в региональной имиджевой политике как наиболее универсальные и сильные символы. Рассмотрим некоторые такие примеры.

Использование женских образов в позиционировании российских регионов

Наверное, каждый российский регион имеет хотя бы один или несколько ассоциируемых с ним женских образов. Это может быть монумент, человек-легенда, миф, сказочная тема — все что угодно. Однако вопрос в другом. Насколько каждый такой образ приносит региону какую бы то ни было капитализацию или уж тем более политические дивиденды. Этот вопрос — один из главных в нашем исследовании. Скажем, Ивановская область в целом получила ли какие-нибудь преференции (экономические, политические или социальные), от того, что административный центр субъекта — Иваново — долгое время имеет статус города невест? Или, скажем, имеет ли какие-либо политические дивиденды Волгоградская область, присматривающая на своей территории за главной «Родиной-матерью» страны? Ответить на эти вопросы однозначно нельзя. Наша гипотеза состоит в том, что *женские и материнские образы повсеместно используются в позиционировании территории, политике региональной идентичности и легитимации региона в среде местного сообщества. Они важны на локальном уровне, однако на общенациональном уровне это не приносит никаких преференций самим регионам.*

Все дело в том, что с появлением нового элитарного регионализма изменилась и политика Кремля по отношению к территориям. В ней, начиная с 2005 года, выделяется несколько моментов: «обеспечение геостратегических интересов страны в регионах, где тренды социального-экономического развития рассматриваются как представляющие наибольшую угрозу национальной безопасности» (Северный Кавказ, Дальний Восток, Калининградская область, Крым), «во-вторых обеспечение экономического роста страны с поощрением развития так называемых локомотивов роста, в роли которых выступают, как отраслевые, так и территориальные комплексы. Наконец, это уделение внимания «особым» регионам — родным и близким ключевым представителям власти

(Москва, Петербург, Сочи и т.д.)» [Власть, бизнес, общество в регионах... 2010: 79]. Все эти тренды сохранились и до настоящего времени. С одной лишь поправкой — произошло серьезное ухудшение состояния российской экономики.

Теперь рассмотрим основные примеры использования женских и материнских образов в политике региональной идентичности в России.

Использование женских и материнских образов в политике региональной идентичности, как мы отмечали выше, связано, с одной стороны, с эффективностью, а с другой стороны, наглядностью, информативностью и понятливостью. Здесь достаточно интересным оказывается кейс современного мифотворчества. С одной стороны, миф призван объяснять социальную реальность просто и доходчиво, оперируя элементарными образами, с другой стороны, многогранность этих образов, которая появляется на стыке разных форм их представления (скажем, устного описания и визуального исполнения) может порождать разночтения. Еще больше таких противоречий появляется, когда в поисках черт уникальности разные региональные сообщества начинают претендовать на одни и те же мифы. Яркий пример регионального мифотворчества современной России связан с так называемой «Сказочной картой». Автором проекта является Алексей Козловский. Карта российских регионов, на которую поместили героев русских сказок, появилась в 2011 году. Именно тогда агентство РИА «Новости» сделало интерактивную инфографику¹. Затем разгорелась нешуточная борьба отдельных регионов за местожительство именно у них сказочных героев. Так, например, на родину Бабы-Яги претендовали Фурмановский район Ивановской области и Кукобой Ярославской области. Местные политики достаточно быстро поняли, что сказочная тема перспективна в плане туризма (а внутренний туризм, это хорошие инвестиции). Наибольшую поддержку проект получил в центральном федеральном округе и, в частности, в Ярославской, Ульяновской и Кировской областях. Позднее стали подключаться другие регионы, и уже в 2012 году прошли «Всемирные сказочные игры». Постепенно локальные и региональные сообщества стали использовать сказочных персонажей в качестве брендов. При этом нужно заметить, что женские сказочные образы использовались более эффективно, нежели мужские. По крайней мере, в реальном выражении привлеченных туристов или инвести-

¹См. карту <https://ria.ru/infografika/20110318/438423795.html>.

ций. Так, например, основатель проекта Алексей Козловский в одном из интервью отметил: «*один бизнесмен даже переехал из Серверодвинска в Ярославскую область — трудиться над проектом «Яга-град». Ему и придумывать рекламный слоган не нужно. Все есть в сказках. Как герои хорошо проводили время у Бабы-яги? Она их запечь намеревалась, а царевичи и Иванушки просили: «Ты накорми, напои, спать уложи!» Примерно то же самое, надеюсь, будет ожидать гостей туристического Яга-града*»¹. Это не единственный пример позитивного эффекта от женского сказочного образа. В Костроме — родине Снегурочки — еще до официального опубликования карты активно работали с этим образом. Там появилась ее официальная резиденция в виде терема с ледяной комнатой. Ежегодно только терем посещают около 10 000 туристов². Как признаются в Администрации города Костромы главный туристический бренд — «Костромская Снегурочка» — развивается очень успешно. В городе в связи с этим произошли инфраструктурные изменения: «на привлечении гостей в Кострому позитивно сказались появление новых отелей: только за последние три года номерной фонд увеличился на 179 единиц, это позволяет принять дополнительно от 50 до 80 тысяч туристов ежегодно»³.

В Ивановской области, также представленной на сказочной карте, сделали ставку на вполне себе женский образ «Жар-птицы». Сказочный персонаж, хотя и не является человеческим, но наделен антропоморфными чертами, присущими женщинам. «Жар-птица» исцеляет, олицетворяет свет, красоту и молодость. Родиной «Жар-птицы» является поселок Палех. На официальном сайте муниципального района сообщается: «согласно одной из самых популярных легенд об основании Палеха Жар-птица сыграла определяющую роль в выборе местоположения посёлка. По преданиям, Жар-птица выжгла в непроходимой чаще леса поляну, пригодную для проживания. На ней то и поселились талантливые мастеровые люди, и поныне оберегаемые чудо-птицей, кровительницей их уникального таланта. Отсюда и «попыхающее»

¹ <http://vlg-media.ru/interview/aleksei-kozlovskii-skazochnaja-karta-rosi-instrument-dlja-mestnoi-vlasti-12457.html>.

² Костромская Снегурочка отметит «космический» день рождения <https://rg.ru/2015/11/19/reg-cfo/turism.html>.

³ Костромская Снегурочка отметит «космический» день рождения <https://rg.ru/2015/11/19/reg-cfo/turism.html>.

название поселка — Палех»¹. Случай с «Жар-птицей» еще один хороший пример трансформации сказочного женского образа в инвестиции. После появления на сказочной карте, еще в бытность губернаторства Михаила Меня родилась идея инвестиционного проекта «туристско-рекреационный кластер «Палех», вся концепция которого строилась на «Жар-птице». Проект предполагал строительство туристического комплекса, благоустройство поселка, создание нового музея. Общий объем инвестиций более 1,5 млрд. рублей. Впоследствии проект кластера был включен в федеральную целевую программу развития внутреннего и въездного туризма до 2018 года.

Еще один вариант использования женских образов в позиционировании регионов связан с монументальной риторикой [об этом подробнее Докучаев 2015]. Появившаяся во второй президентский срок В. Путина кремлевская риторика об особенной роли России в эпоху общего кризиса западной цивилизации, а также оформляющаяся в последние годы концепция «духовных скреп», актуализировали не только дискуссию о глубине исторической памяти россиян, но и заставили региональные властные элиты обратиться к некоторым фундаментальным образам русско-российского мира, среди которых важное место занимает «Родина–мать» / «Россия–матушка». В регионах — особенно этнически гомогенных — началось новое мифотворчество со старыми идеями. С начала 2000-х годов в национальных республиках начала установку памятников, посвященных «этническим матерям».

Одним из первых памятников матери, установленных в начале 2000-х годов, стала «Мать-Бурятия» работы Александра Миронова. Официальное название монумента «Гостеприимная Бурятия». Скульптура представляет собой бурятскую женщину с нарочито подчеркнутыми азиатскими скулами и разрезом глаз. Заложена автором монумента динамика, за счет полуоборота торса и отходящего назад подола платья, показывает направление навстречу гостю. «Мать-Бурятия» держит в руках традиционный бурятский хадак — длинный ритуальный шарф, который является символом гостеприимства, чистоты, бескорыстия и сострадания. В этом монументальном высказывании заложены как идея плодородия родной земли, так и идея жизни, исходящей от матери. Традиционная для бурятского костюма конусообразная

¹ Официальный сайт Палехского муниципального района <http://palekhmr.ru/proekt-palekh-rodina-zhar-ptitcy.html>.

шапка дополняет этот образ, подчеркивая остроконечной вершухой идею процветания и благополучия бурятского народа. «Мать-Бурятия» в этом плане продолжает традицию «покровительствующих» монументов «Родине-матери».

Хронологически вторым был установлен памятник «Матери-покровительнице» (официальное название) в Чебоксарах, торжественное открытие которого состоялось 9 мая 2003 года. Его разработка была инициирована первым президентом республики Н. Фёдоровым. В случае с Чувашией установку монумента называли символическим маркированием политического пространства одним человеком в республике и актом, направленным на легитимацию его власти. Автором монумента стал местный скульптор Владимир Нагорнов, который работал над монументом совместно с академиком А. Трофимовым, архитекторами В. Филатовым, Ю. Новоселовым, А. Орешниковым.

Памятник расположен на холме, обращенном в сторону Чебоксарского залива. Монумент представляет собой постамент из гранита, округлый в сечении, на его вершине — женщина в чувашском национальном костюме. По общему стилю и идее «Мать-покровительница» напоминает многие советские монументы «Родины-матери» с той лишь разницей, что в руках «Чувашии» нет меча или венка. Её руки разведены в стороны и как бы обращены к миру. Образ Матери был призван связать воедино многовековую духовно-историческую память чувашского народа. Распростёртые руки женщины в национальном одеянии приподняты до уровня плеч. Раскрытые ладони поданы вперёд. Такой жест для чувашской женщины-матери характерен лишь для особо торжественных встреч. В это же время жест-символ связан также с покровительством: защищая свой народ, историю и землю, «Мать-Чувашия» покровительствует многонациональному населению республики. На самом пьедестале на русском и чувашском языках сделана надпись: «Благословенны дети мои, живущие в мире и любви». Высота фигуры вместе с постаментом составляет 46 метров. «Мать-покровительница» стала самым высоким памятником, созданным на тот момент в Чувашии.

В 2005 году к 75-летию Ханты-Мансийского автономного округа в столице региона был открыт «Бронзовый символ Югры» (официальное название). Памятник представляет собой 12-метровую бронзовую женскую фигуру, символизирующую Югру и её материнское начало, объединяющее представителей коренных малочисленных народов Севера, нефтяников и ученых, взрослых и

детей. Пьедестал украшен традиционными хантыйскими и мансийскими орнаментами. В отличие от упоминавшихся выше монументов, авторы которых были местными художниками, «Бронзовый символ Югры» создал скульптор из Москвы А. Ковальчук.

Примечательна двухуровневая вертикальная и трехуровневая горизонтальная композиция памятника. Нижний уровень составляют три скульптурные группы (условная горизонталь), иллюстрирующие историю Югры: прошлое, настоящее и будущее территории. Так, минувшее Югры представляют Нестор-летописец, покоритель Сибири Ермак, Самар — глава хантыйского рода, князь Белогорского княжества, и боярин с верительной грамотой. Сегодняшний день — это нефтяник, строитель и геодезист. Символом же будущего округа являются дети — девочка со скрипкой и мальчик с рюкзаком. Второй уровень (по вертикали) — это женская фигура, символизирующая собой Югру. Явный материнский, покровительствующий образ. Подобная композиция монумента и структура монументального высказывания отсылают нас к памятнику «Тысячелетие России» (1862), определенная аналогия с которым прослеживается. Разница в количестве скульптурных образов. Монументальное выражение уточняется и текстовым: «Югра многоликая, делами великая, идет вдохновенно вперед».

Вместо заключения

Были и другие монументальные высказывания, которые имели более выраженный этнический характер, а значит были нацелены на поиск еще более уникальных черт территории, которые можно было выразить посредством женских образов. Здесь наиболее яркий пример — это монумент «Мать-Якутия» [см. подробнее Докучаев 2015: 93–94]. Так или иначе, но все новое монументальное творчество в регионах, связанное с идеей «Родины-матери», оказалось продолжением уже заложенных в дореволюционное и советское время традиций. Всплеск материнской монументальной риторики в регионах России, вероятно, оказался связанным с легитимацией новых политических элит, которые с начала 2000-х годов стали активно включаться в мифотворчество на местах, транслируя старые смыслы в новых формах. Особенное место в символической политике региональных элит стали занимать монументальные высказывания, которые выступали частью политики региональной идентичности. Как правило, они были призваны выразить идею уникальности той или иной территории в контексте туристической индустрии (например, «Пермяк — соленые уши», «Памятник пельменю в Ижевске» и многие другие). Однако

рассмотренные выше монументальные высказывания, связанные с женскими аллегориями регионов, представляют собой примеры иного мифотворчества. Отражая имеющую глубокие исторические корни идею, они позволяли маркировать пространство города/региона в категориях значимой части, встроенной в целое «России-матушки», что также было крайне важно в процессе легитимации региональных политических пространств.

Тем не менее, все эти женские образы, как выраженные в форме сказочных персонажей, так и отлитые в бронзе имеют первоочередное значение непосредственно для локальных (региональных) сообществ. Они способствуют гомогенизации социального пространства, изначальная разнородность которого нивелируется посредством использования этих образов как культурных маркеров в процессе региональной идентификации (прежде всего, маркировании «Своих» и «Чужих»). На общегосударственном уровне эти образы иногда могут сыграть позитивную роль, например, в туристических и инвестиционных вопросах. Однако чаще всего они не имеют первостепенного значения. И это, например, продемонстрировал инициированный Центральным банком конкурс символов российских регионов на банкнотах в 200 и 2000 рублей. Из 40-ка с лишним регионов, которые преодолели барьер в 5000 голосов, женских образов было предложено ровно два со всей России — это «Родина-мать» в Волгограде и «Мать-Чувашия» в Чебоксарах. До финала добралась только «Родина-мать», но и она проиграла Дальнему Востоку (космодрому «Восточный» и мосту на о. Русский) и Севастополю (с Херсонесом и памятником затопленным кораблям).

ЛИТЕРАТУРА

Власть, бизнес, общество в регионах: неправильный треугольник / под ред. Н. Петрова и А. Титкова; Моск. Центр Карнеги. — М: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010.

Докучаев Д. С. «Дочки-матери»: женские аллегории этнорегионов России в постсоветской монументальной риторике // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. — 2015. № 4. С. 82–95.

Малинова О. Ю. Политическое использование прошлого как инструмент символической политики: эволюция дискурса властвующей элиты в постсоветской России // Политэксп. — 2012. Т. 8. № 4.

Рябов О. В «Родина-мать» в символической политике постсоветской России // Женщина в российском обществе. — 2015. № 3–4. С. 78–95.