

УДК 323+323.174+316.7

Константин Викторович Киселев

кандидат философских наук, доцент,
заместитель директора по научной работе
Института философии и права УрО РАН,
г. Екатеринбург.
E-mail: kiselevkv@yandex.ru

Алексей Юрьевич Щербаков

аспирант Института философии и права
УрО РАН, г. Екатеринбург.
E-mail: alll_rubicon@mail.ru

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ
В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ: ЧЕЛЯБИНСКИЙ СЛУЧАЙ¹**

Статья посвящена проблемам изучения идентичности российских регионов на примере Челябинской области. Авторами были проведены качественные социологические исследования идентичности, которые стали основой этой статьи. При проведении фокус-групп в пяти муниципальных образованиях Челябинской области ставилась задача выявить позитивные характеристики идентичности в регионе. Интенсивность высказываний о различных идентификационных характеристиках позволила выделить и ранжировать несколько групп данных характеристик. В порядке убывания значимости в статье описаны следующие комплексы идентификаторов: «природа», «промышленность», «люди», «спорт и культура». В отдельную группу отнесены негативные идентификационные характеристики. Обращает на себя внимание значительная доля идентификационных характеристик, связанных с промышленностью и спортом, что достаточно редко встречается в регионах РФ. При этом казалось бы традиционные для России идентификаторы, связанные с историей и культурой, в региональной идентичности Челябинской области представлены слабо. Сделан вывод об успешности примененной методологии изучения региональной идентичности, а также о перспективности второго этапа исследования, связанного с применением количественных социологических методов. Статья содержит рекомендации органам власти по конструированию региональных идентификаторов, а также оценку перспектив развития региональной идентичности Челябинской области.

Ключевые слова: региональная идентичность, Челябинская область, Урал, методология изучения идентичности, фокус-группа.

Об идентичности (в том числе региональной) написано достаточно много, особенно в последние годы. Одна из причин такого внимания к проблеме очевидна – сконструированные тенденции к централизации власти и унификации политических и социальных процессов в регионах с неизбежностью порождают обратный тренд на поиск особенности, на сохранение уникального, «своего». Причем субъектом обратных тенденций в равной мере могут выступать как региональные элиты (несмотря на то, что они в полной мере испытывают на себе разрушающее давление централизации и унификации), так и те, кого можно с значительной долей

¹ Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ № 13-06-96004 «Глобальный потенциал региональной идентичности».

условности назвать гражданским обществом, народом, чьими механизмами и фундаментом являются не только и не столько интересы, сколько традиции, культура, место, повседневность.

Отметим в этой связи, что актуализация процессов конструирования региональной идентичности со стороны элит к середине «нулевых» годов продемонстрировала на практике свою экономическую эффективность. Примеры таких успехов в Уральском регионе – Свердловская область и Ханты-Мансийский автономный округ (ХМАО). Все, что связано с Уральской республикой через стимулирование гражданской активности, а также особое внимание «Центра» и т.д., исключительно эффективно сказалось на последующей динамике экономического и политического развития региона [1; 3]. Аналогичная ситуация сложилась и с символикой Югры в Ханты-Мансийском автономном округе.

Очевидная теоретическая актуализация, а также практическая значимость проблематики региональной идентичности закономерно поставили вопрос об инструментах измерения идентичности, отдельных идентификаторов (включая ценностные и персоналистские), идентификационной динамики и т.д. [5]. Следует отметить, что количественные социологические измерения идентичности, на наш взгляд, вполне допустимы и возможны. При этом формулирование теоретической базы и разработка инструментальной, включая формулирование гипотез для подобного рода исследований, должны строиться на основе предварительных междисциплинарных исследований (например политического языка элит [4], контент-анализа прессы, транслируемой символики, доминирующих логик и т.д.). Одним из наиболее понятных и эффективных инструментов являются традиционные фокус-группы.

В январе 2013 г. в рамках обширного исследования общественного мнения по социально-политическим вопросам помимо массового опроса (3176 респондентов) в Челябинской области была организована работа шести фокус-групп на территории пяти муниципальных образований (городские округа Миасский, Златоустовский, Челябинский, Магнитогорский и Аргаяшский муниципальный район) [см., напр.: 2]. Одной из целей было выявление основных идентификационных индикаторов (маркеров) массового сознания. В гайд были включены соответствующие вопросы, по их существу и строилось обсуждение: чем и кем гордятся жители Челябинской области, чем Челябинская область лучше других регионов России, что позитивно отличает от них Челябинскую область. Акцент сознательно был сделан именно на позитивных индикаторах идентичности, хотя негативные высказывания закономерно присутствовали.

Ответы были распределены по группам в зависимости от количества высказываний, интенсивности обсуждения, уровня заинтересованности при обсуждении.

Группа 1. Природа. Если судить по количеству высказываний, то первое место закономерно заняла природа. Заметим, что это достаточно стандартная ситуация, с которой приходилось сталкиваться повсеместно.

Можно спросить, чем хороши, например, Ставрополье, Рязань, Екатеринбург, Тамбов и Челябинск? И получить в ответ: природа у нас уникальная, замечательная. Все ответы, касающиеся природы, можно распределить на три иногда пересекающиеся подгруппы.

Первая подгруппа: ответы, связанные с красотой природы, группами природных объектов, конкретными наименованиями природных объектов и т.д.: «У нас природа уникальная, озера», «Регион природы», «Край уральских гор», «Челябинская область – край озер, у нас есть где отдохнуть», «Край озер», «Красоту видно сразу, вторая Швейцария», «Воздух хороший», «Я работал с ребятами из Кургана. Они приехали на Тургойак – много эмоций», «Красивый край», «В области все есть – заповедники, горы. Природа неповторимая», «Природа красивая», «Озера у нас лучше, чем везде» и т.д.

Как видим, люди выделяют прежде всего два типа ресурсов: озера и горы. Причем озера доминируют. Гордость «за горы» несколько ниже. Горы появляются тогда, когда начинают вспоминать о туризме. Именно здесь возникает тема горнолыжных курортов и собственно гор: «Горнолыжный курорт, им можно гордиться», «Можно развить туризм, у нас много гор», «Область обладает интересными горнолыжными комплексами. С удовольствием можно сходить на Таганай. Горнолыжно-природный край» и т.д.

Когда люди обращались к рекреационной теме, сразу же в фокус-группах появлялись пересекающиеся темы сравнения с другими регионами, а также тема обеспечения финансами. Это, соответственно, вторая и третья подгруппы ответов:

Вторая подгруппа: «Все прибалты сюда приезжали при СССР», «Именно к нам едут москвичи и свердловчане отдыхать», «Много приезжают отдыхать, особенно на Увильды. Туда едут даже из Москвы. И это хорошо», «Омская область – намного грязнее. А наша уже более или менее чистая. И у нас в области очень красивые города», «Всегда Челябинская область раньше была лучше и чище» и т.д.

В качестве преимущества, помимо уникальности, называется главным образом чистота, но при этом отмечено, что раньше было чище, что даже «все прибалты» приезжали. Показательна и формулировка: «всегда ... раньше». Но присутствует и другое мнение: «Самая грязная область страны. Люди приезжают – они в ужасе от того, что у нас дорогу нельзя перейти».

Третья подгруппа – финансы: «Лучше поехать в Египет, будет дешевле чем у нас отдыхать», «Природа только, и то платная, заповедники», «Каждый год ездили на Банное, сейчас дороже, деньжища такие...». Главные темы недовольства: платность доступа к рекреационным ресурсам и дорогие услуги.

Выводы по «природе» достаточно очевидны, как и то, что ее тема обязательно должна была прозвучать.

1. Природа – одна из доминирующих тем в массовом сознании жителей в Челябинской области при определении ее специфичности, уникальности в сравнении с другими регионами.

2. Можно предположить, что в будущем тема «озер» постепенно будет уступать место теме «гор» и «горных лыж». Озера не столь часто связывали с перспективами туризма, бизнеса. Между тем в прежние годы тема уникальности, в частности Увильды, звучала очень интенсивно, сегодня она ушла.

3. Допустима гипотеза о том, что сегодня региональной власти всячески стоит стимулировать тему «чистоты» Челябинской области, естественно, с опорой на конкретные проекты. Есть стойкое ощущение, что из массового сознания она может постепенно уйти, и люди просто смиряются с тем, что чистота «утрачена» безвозвратно и навсегда.

4. Явно недостаточно присутствуют в массовом сознании понятия «туризм, сервис, рабочие места, деньги, бюджет и т.д. Возможно потому, что в собственно рекреационных зонах фокус-группы не проводились. Хотя Магнитогорск, вокруг которого действительно много таких зон, мог бы и показать хоть какую-то флуктуацию.

5. Таким образом, тема природы могла быть представлена более системно и в реальной практике деятельности власти, хозяйствующих и иных заинтересованных субъектов, и в работе с массовым сознанием, тем более что челябинцам, действительно есть чем гордиться.

При этом необходимо заметить, что работа с фокус-группами проводилась до падения чебаркульского метеорита, а потому его и нет в высказываниях.

Группа 2. Промышленность. Если первое место природы среди идентификационных групп – достаточно стандартное явление, то выход на второе место промышленности – чрезвычайная редкость. Обычно второе место занимают ответы, связанные с «людьми»: люди у нас хорошие, добрые, трудолюбивые и простые. Но челябинцы прежде всего гордятся своей промышленностью, скромно отведя себе третье место.

Прежде всего обратимся к тем объектам, которыми гордятся жители области.

Во-первых, челябинцы чаще всего вспоминают свою металлургическую промышленность. Наиболее распространенные высказывания: *«Это край металлургии», «Производственный регион, черная металлургия», «Металлургия», «Магнитка», «Еще у нас есть Магнитогорск, ММК, но это отдельный разговор»* и т.д.

Во-вторых, говоря о промышленности, закономерно вспоминают о ядерщиках, хотя фокус-группы не проводились ни в «закрытых», ни в открытых городах, связанных с атомной промышленностью. Говорят так: *«Ядерный центр России», «У нас собирают атомные ракеты, мы некий атомный щит России», «Закрытыми военными городами можно гордиться», «Научный потенциал, ядерный центр, одаренные ученые»* и т.п.

В-третьих, челябинцы отметили строительную отрасль: *«Край развивающегося строительства», «Челябинск – край красивых домов», «Строительная промышленность, большой промышленный потенциал»* и т.д.

Все остальные промышленные предприятия и отрасли удостоились единичных упоминаний. Но и эти упоминания принципиально важны, ибо перечень на самом деле не сильно велик: *«Макфа!»* (именно так, с восклицательным знаком, производилось название макаронной фабрики), *«У нас есть славная фабрика обуви «Юничел», «Оружейные компании»*.

Естественно, что промышленная тема не могла не сопровождаться оценочными высказываниями, которые тоже вполне логичны и связаны с двумя вечными спутниками промышленной тематики: с зарплатами и экологией. С одной стороны, наличие развитой промышленности означает доход, деньги. Говоря о промышленности, люди отмечали, что в итоге в области есть *«занятость людей, нет такой безработицы, как в других регионах, меньше бомжей»*. Еще одно показательное высказывание: *«Стабильная экономическая ситуация [в области], есть обозначенные средние заработные платы»*.

С другой стороны, всегда рядом с гордящимися своей промышленностью находились экологические скептики: *«Лучше тем [в Челябинской области], что у нас больше радиации», «Надо людям создавать условия специальные, а то получается атомная помойка»*.

Особое место в общей совокупности высказываний заняли суждения о Магнитогорском металлургическом комбинате. Связано это в том числе с тем, что Магнитогорск попал в выборку. При этом Миасс, Челябинск, Златоуст, Аргаяш, где также проводились фокус-группы, о своих заводах и иных производствах не вспоминали, но иногда упоминали ММК. В самом же Магнитогорске ММК стал одной из основных тем. Помимо понятной идентификации, приобщения к комбинату, было достаточно много критических замечаний, свидетельствующих о наличии проблемы, связанной со стремлением порвать со своей «промышленной идентичностью».

Для примера два высказывания: *«Я стремлюсь уехать, никакой перспективы. На комбинат из ста человек один-два осознанно хотят идти работать. Проводилась конференция. Человек 500 [встречались] с работодателями, спрашивали: кто хочет пойти на комбинат? Никто руки не поднял. Если ты не одаренный какой-нибудь, не сын чей-нибудь, так и будешь рабочим там», «Комбинат слабее становится ... Уровень жизни, как и по всей стране, становится ниже»*.

Фактически наблюдалась закономерность: чем ближе к идентификатору, чем он конкретнее, чем виднее, тем более критичное отношение к нему. Идентификатор, который входит в повседневность, является этой самой повседневностью, подвергается закономерно деконструкции, раскодированию и при этом теряет свою сакральность, свое символическое содержание. Так и случилось с ММК.

В итоге несколько гипотез.

1. Несмотря на достаточное количество деталей, упоминаемых участниками фокус-групп (названия предприятий, оценка их перспектив и т.д.),

создается впечатление о некоторой абстрактности рассуждений и оценок. Фактически участники фокус-группы осознавали себя некоторыми «телевизионными» экспертами, которые рассуждали о чем-то отвлеченном, впрямую их не касающимся. Исключение – данные фокус-групп в Магнитогорске.

Например, участники говорили о металлургии вообще как о некой абстракции. Упоминание Магнитогорского металлургического комбината скорее исключение, чем правило. В массовом сознании сложилось достаточно абстрактное представление о промышленности, аналогичное упоминаемому на фокус-группах «Урал – опорный край державы, ее добытчик и кузнец».

2. Чем дальше от предмета оценки оценивающий, тем он позитивнее настроен, тем более «могучей» и значимой видится промышленность. Соответственно, чем ближе, тем более «жестко» проходит деконструкция символа, идентификатора и более критичны высказывания.

3. Общим доминирующим фоном по-прежнему остается позитивное отношение к промышленности, гордость как за индустриальную металлургическую мощь, так и за «умные» атомную и ракетную отрасли. Названные «Макфа», «Юничел» и златоустовские оружейники эффектно и доказательно дополняют «картинку».

4. По факту в области доминирует «индустриальное» отношение к промышленности, когда промышленность «наше все». Постиндустриальная забота об экологии оказывается исключительно вторичной в контексте рассуждений о «связке»: промышленность – зарплата – занятость – стабильность.

5. Не прозвучало ни разу никаких высказываний о промышленности в контексте эффективности и модернизации. Это, с одной стороны, настораживает, с другой – обозначает перспективы работы.

6. Если программы реиндустриализации России, о которых власть говорит с завидной регулярностью, считать реальными, то в Челябинской области налицо полная идентификационная, ментальная готовность к их реализации.

7. Что касается политики, то вполне логичной представляется гипотеза о том, что Челябинская область выглядит более перспективным полигоном для любых экспериментов власти с рабочим движением, народным фронтом и т.д., чем Нижний Тагил. Здесь процесс может проходить мягче и эффективнее, ибо промышленность укоренена в идентичности чрезвычайно прочно.

Группа 3. Люди. Прежде всего обращает на себя внимание тот факт, что никто на фокус-группах не назвал конкретных фамилий, говоря о людях. Модераторы сознательно на это не нацеливали, а самостоятельно никто не вспомнил. Отсюда проблема: в Челябинской области достаточно мало персон-идентификаторов. И это общая проблема для многих российских регионов. Кого вспомнят в Кемерово? Амана Тулеева. Кого в Кургане? Олега Богомолова и т.д. Вспомнят политиков. А вот спортсменов,

художников, писателей, музыкантов и других далеко не всегда. Дело в том, что политика конструирования региональной идентичности в большинстве случаев не привязывает идентификационные процессы к персоналиям современности. Если исторические персонажи, «герои» в среде идентификационных индикаторов присутствуют, то «героев» современности встретить сложно. Их фактически нет. При поставленной задаче на Урале можно «отыскать» среди индикаторов второго-третьего плана Ермака или Никиту Демидова, Павла Бажова или Дмитрия Мамина-Сибиряка, но практически невозможно обнаружить современников.

В Челябинской области, как и во многих иных российских регионах, предстоит «искать человека». В отсутствии личностей-идентификаторов что же говорят челябинцы о людях, которыми они, по их же словам, гордятся, то есть о себе? Как они себя воспринимают?

Несколько коррелирующих характерных черт.

Первая – терпение. *«Наши люди терпеливые», «У нас много терпения»*. И уточняющая характеристика: *«Выносливые»*. Причем это не разовые высказывания. Многие участники фокус-групп именно так, одним словом, определяли, почему они гордятся челябинскими людьми. Говорили они и о себе: *«Я (мы) терпеливый (ые)»*. По факту люди понимают, что не все в их городе в порядке, но они «терпят» и готовы терпеть далее. Терпение стало доблестью. Терпением гордятся по принципу: я терпел и всем велел. И в этом контексте терпение часто сродни смирению.

Вторая – трудолюбие находится абсолютно «рядом» с первой. *«Можно гордиться нашими людьми. У нас много терпения, люди хорошие, трудолюбивые. Нас бьют по рукам зарплатами»*. Терпение и труд неразлучны. В этой связке достаточно много смыслов. Например, мы трудимся, а что еще нам остается? Или иное: мы трудимся несмотря ни на что. Но если в терпении субъектность пропадает, то в труде она чаще всего проявляется. Проявляется, как трудолюбие. То есть труд чаще воспринимается не как горькая неизбежность, а как то, к чему зовет душа, культура, добрая традиция.

Третья – простота. *«Нельзя подойти в других регионах к людям на улице. У нас люди простые, поймут, если подойдешь на улице»*. Мы гордимся нашими людьми, потому что они простые, то есть свои, знакомые, понятные: *«Челябинск приятен тем, что он провинциально домашний. Тут нет давящего чувства большого города. Челябинск остается большой деревней»*.

И завершить обзор этой группы идентификаторов следует обнадеживающим высказыванием на фоне массовых настроений терпеть, трудиться и оставаться простым: *«Дети у нас очень одаренные и умные»*. И действительно, если на детей не надеяться, то что остается?

В качестве выводов.

Во-первых, стоит обратить внимание на полное отсутствие персональных идентификаторов, которых в Челябинской области достаточно.

Более того, если говорить о политике, то политические персоны-идентификаторы тоже области и городу не помешали бы.

Во-вторых, бросается в глаза практически полное отсутствие идентификационных характеристик, связанных с активностью, субъектностью, «самостью». С этим явно сложнее. Формирование субъектности в качестве идентификационной характеристики чрезвычайно важно для любого позитивного движения. Иначе все придется делать сверху: решать, разводить, направлять, руководить, успевать...

Группа 4. Спорт и культура. С четвертым местом, как и со вторым, в совокупности идентификационных характеристик челябинцы тоже «отличились». Редко в каком регионе одним из лидеров-идентификаторов является *спорт*. Обычно это место занимают история и/или культура. Их корреляты «котируются» в меньшей степени, хотя и присутствуют.

Со спортом в массовом сознании сложностей нет, а потому развернутых высказываний о нем не очень много. Традиционные: «*Спорт, челябинский “Трактор”*», «*Спортивные сооружения наши, европейского уровня*», «*Спорт, спортивные достижения*», «*Построена новая арена «Трактор»*» и т.д.

Из развернутых можно привести одно: «*Был в Уренгое. И тоже спрашивают: из Магнитогорска, а где это, что это? Хоккейный клуб знают. У нас вот говорю комбинат... Нет, мы только хоккейный клуб знаем*».

В массовом сознании и в контексте идентичности слово «спорт» имеет в подавляющем большинстве случаев одно значение – «хоккей». Все остальные достижения на фоне хоккейных успехов вторичны по значению.

Не столь часты случаи, когда какой-либо вид спорта в значительной степени влиял на идентичность. В первую очередь, конечно, вспоминается роль футбола в становлении итальянской идентичности. Фиксируется его влияние на идентичность ряда латиноамериканских стран (Бразилия, Аргентина и др.). В качестве примера корреляции спорта и групповой идентичности можно вспомнить баскетбол и афроамериканцев. Мало кто помнит, что до 50-х гг. прошлого века в НБА существовало правило «whites only». И только в 1950 г. в НБА появился первый чернокожий игрок. Но все это скорее исключение чем правило.

Говоря о Челябинской области, все же стоит сформулировать вопрос: каковы перспективы спорта (хоккея) в качестве одного из значимых параметров идентичности?

Во-первых, представляется, что ориентация на спорт как основной идентификатор не только едва ли уместна, но и опасна. Дело в том, что быть во всех видах спорта лидером невозможно. Тем более что, как правило, наибольшей популярностью у болельщиков пользуются всего несколько игровых видов спорта, изначально «раскрученных» в мире (футбол, хоккей).

Во-вторых, лидерство в одном игровом виде спорта чревато опасностями утраты этих позиций достаточно быстро в силу неустойчивости,

переменчивости на спортивных рынках, наличия неконтролируемых факторов в виде внешней конкурентной среды.

В-третьих, едва ли могут быть устойчивыми сообщества, живущие прежде всего и главным образом за счет зрелищ. Хотя справедливости ради стоит отметить, что история знала и такие примеры.

Таким образом, спорт, а именно хоккей, в качестве факультативного идентификатора безусловно «хорош», полезен. С ним можно работать сознательно, конструктивно. Но едва ли при конструировании показателей идентичности можно отводить ему главное, основное место, хотя как идентификатор он вполне позитивно политизируем, может даже приносить дополнительные баллы и отдельным политикам, и политическому классу. И это, следует заметить, вполне грамотно используется в Челябинской области.

О культуре высказываний много меньше, чем о спорте: *«Наша область известна прикладным искусством: казлинское литье, златоустовские ножи. Наша область этим славится», «Культурная сфера»*. И вот еще одно показательное: *«Я всегда рассказываю про наши театры, приглашаю на наши спектакли, которые не всегда удачные, но я все равно всех приглашаю. Мне нравятся наши бассейны, я всегда вожу гостей туда»*. И последнее. Явно имея в виду передачу «Наша Раша», один из участников фокус-группы в Магнитогорске, рассуждая о культуре, изрек: *«Про нас снято много пошлых шуток»*.

Анализ всей совокупности высказываний показывает, что определенного цельного образа, связанного с культурой, не сложилось. Театры соседствуют с бассейнами, а златоустовские клинки с «Нашей Рашей». Как идентификатор в Челябинской области культура, культурные проекты, явления и объекты культуры не работают.

Кстати отметим, что никто из участников фокус-групп не вспомнил об истории. Ни о Великом «шелковом пути», ни об Аркаиме, ни о чем другом. Между тем это направление – история, культура, образование очень перспективны с точки зрения развития позитивной региональной идентичности.

Группа 5. Пессимизм. Еще раз нужно подчеркнуть, что несмотря на сознательную установку модераторов выявить позитивную составляющую идентификационных представлений, достаточно активно участники фокус-групп демонстрировали разрушающий идентичность пессимизм. Соответственно, можно предположить, что при акцентировании внимания участников фокус-групп на негативной составляющей идентичности общая картина могла значительно измениться. В нашем случае применяемая методика позволила минимизировать количество негативных высказываний, что, возможно, позволило выделить основное. Но это лишь гипотеза.

Итак, первая группа пессимистов вообще не отличает Челябинскую область от других регионов. Причем это «неотличение» имеет явно негативный подтекст. Вот некоторые высказывания: *«Я поездил по России – у нас страна одинаковая. Везде все угрюмые», «Достоинства? Да все реги-*

оны одинаковые», «Не могу выделить ничего особенного». Обращает внимание, что в этих высказываниях пессимизм обращен не только и не столько собственно на Челябинскую область. Он связан с общим пессимистическим настроением по поводу российских реалий.

Вторая группа «пессимистов» более конкретна в высказываниях, ибо пытается сравнивать, видит хорошее у соседей, у других регионов: *«Я могу назвать плюсы Свердловской области, Башкирии, но не могу назвать наших плюсов», «Екатеринбург вообще не узнать. Красавец стал. Хотя в Свердловской области в мелких городах тоже молодежь пьет и зарплат нет».*

Третья группа, не сравнивает, но видит негатив в своей области: *«Мы не были в других областях, нам сравнивать не с чем», «От нас больше уезжает. Нечего ловить у нас» (несколько человек), «Вообще нечем гордиться. Даже металлургией уже нельзя гордиться», «Очень сильное расслоение, нет среднего класса у нас [в Челябинской области]. Есть люди богатые и бедные». Иногда называются конкретные негативные события: «Это область, где было “Торнадо”».*

Если обобщать все негативные высказывания, то можно предположить, что Челябинская область не является уникальной в сравнении с другими регионами России. Есть проявления общего пессимизма, есть сравнение с более развитыми регионами, есть оценка конкретных негативных явлений и трендов. Не более того. Но при конструировании идентичности важно не допустить, чтобы негативные идентификаторы стали доминирующими. В ином случае в перспективе возможен распад самой региональной идентичности.

Итак, по итогам методологического эксперимента исследования основных параметров идентичности можно однозначно утверждать, что ответы участников фокус-групп, во-первых, вполне адекватно позволяют сделать выводы о региональной идентичности, во-вторых, дают вполне понятные установки для массового количественного опроса, с помощью которого (еще раз зафиксируем) возможно достаточно объективно «измерить» основные параметры идентичности.

Если же обобщенно описывать основные параметры региональной идентичности Челябинской области, то вполне допустимо привести определение одного из участников фокус-групп: *«Это красивая природа, граница между Европой и Азией, (...) здесь были собраны репрессированные люди, здесь построили металлургический комбинат и здесь ковалась победа». Можно еще добавить: родились здесь же хоккейные победы «Трактора» и «Металлурга».*

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Киселев К.В. Дискурс региональной идентичности в современной России // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. Екатеринбург : Издат. Дом «Дискурс-Пи», 2006. С. 144-150. (Сер. «Дискурсология» ; вып. 1).

2. *Киселев К.В., Щербаков А.Ю.* К проблеме существования и сущности политической оппозиции в регионах: Челябинский случай // Вопр. политологии и социологии. 2012. № 2(3). С. 17-23.
3. *Киселев К.В., Щербаков А.Ю.* Урал: к вопросу об идентификационной динамике бренда // Вестн. Перм. ун-та. Сер. Политология. 2013. № 1. С. 138-150.
4. *Мартыянов В.С.* Риторика идентичности в условиях модерна: кому выгодно? // Социум и власть. 2011. № 4. С. 61-65.
5. *Назукина М.В.* Региональная идентичность в современной России: типологический анализ [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. полит. наук. Пермь, 2009. URL: http://identityworld.ru/load/identichnost_kak_kategorija_politicheskoy_nauki/prostranstvenno_territorialnaja_identichnost/nazukina_mv_regionalnaja_identichnost_v_sovremennoj_rossii_tipologicheskij_analiz_perm_2009/44-1-0-2 (дата обращения: 10.07.2013).

Материал поступил в редколлегию 23.09.2013 г.

Konstantin V. Kiselev, Deputy Director for Science, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences. Ekaterinburg.
E-mail: kiselevkv@yandex.ru

Alexey Y. Shcherbakov, postgraduate student, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences. Ekaterinburg. E-mail: all_rubicon@mail.ru

REGIONAL IDENTITY IN SOCIOLOGICAL DIMENSION: CASE OF CHELYABINSK OBLAST

Abstract: The article focuses on problems of studying identity of Russian regions using the example of Chelyabinsk oblast. The authors carry out qualitative sociological research of identity, which provides the basis for the article. While conducting the focus groups in five municipal units of Chelyabinsk oblast, the authors purposed to reveal positive characteristics of the regional identity. The intensity of utterances about different identification characteristics makes possible to define and rate several groups of such characteristics. The article describes the following identifiers in descending order of importance: “nature”, “industry”, “people”, “sport and culture”. Negative identification characteristics are included into separate group. Special attention is attracted to the fact of the significant amount of such identification characteristics, which relate to industry and sport. This is not typical for Russian regions. At the same time, those identifiers, which seem to be traditional for Russia and relate to history and culture, are poorly represented in the identity of Chelyabinsk oblast. It is concluded that the use of methodology for studying regional identity proves to be successful, and the perspectives of the second stage of research oriented on application of the qualitative sociological approaches are estimated as promising. The article provides recommendations for authorities concerning construction of regional identifiers, and evaluates perspectives of the development of regional identity of Chelyabinsk oblast.

Keywords: regional identity, Chelyabinsk oblast, Ural, methodology of identity studying, focus group.

***The transliteration of the list of literature
(from the cirillic to the latin symbols) is submitted below***

BIBLIOGRAFICHESKIJ SPISOK

1. *Kiselev K.V.* Diskurs regional'noj identichnosti v sovremennoj Rossii // Sovremennye teorii diskursa: multidisciplinarnyj analiz. Ekaterinburg : Izdat. Dom «Diskurs-Pi», 2006. S. 144-150. (Ser. «Diskursologija» ; vyp. 1).

2. *Kiselev K.V., Shherbakov A.Ju.* K probleme sushhestvovaniya i sushhnosti politicheskoy opozicii v regionah: Cheljabinskij sluchaj // *Vopr. politologii i sociologii.* 2012. № 2 (3). S. 17-23.
3. *Kiselev K.V., Shherbakov A.Ju.* Ural: k voprosu ob identifikacionnoj dinamike brenda // *Vestn. Perm. un-ta. Ser. Politologija.* 2013. № 1. S. 138-150.
4. *Mart'janov V.S.* Ritorika identichnosti v uslovijah moderna: komu vygodno? // *Socium i vlast'.* 2011. № 4. S. 61-65.
5. *Nazukina M.V.* Regional'naja identichnost' v sovremennoj Rossii: tipologicheskij analiz [Jelektronnyj resurs] : avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. Perm', 2009. URL: http://identityworld.ru/load/identichnost_kak_kategorija_politicheskoy_nauki/prostranstvenno_territorialnaja_identichnost/nazukina_mv_regionalnaja_identichnost_v_sovremennoj_rossii_tipologicheskij_analiz_perm_2009/44-1-0-2 (data obrashhenija: 10.07.2013).