

ТОТАЛИТАРИЗМ

И ТОТАЛИТАРНОЕ СОЗНАНИЕ



14 ВЫПУСК

Табакаев Ф.К.

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНА: ПОЛИТИКО-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ

В статье рассматривается проблема изучения территориальной имиджевой политики с позиций политико-культурного подхода. В качестве исследовательского инструментария выбрана методология дискурсивного анализа текстов презентаций российских регионов. На основе проведенного эмпирического исследования дается оценка территориальной имиджевой политики как управленческой практики в контексте теории политической культуры.

Ключевые слова: имиджевая политика, дискурс, политическая культура, регион, презентация.

Территориальная имиджевая политика как область управления преломляется спецификой политической культуры, задающей «качественные» координаты политического менеджмента. Необходимо сказать, что в российской политологии вопрос о соотношении политического управления и политической культуры не получил должного развития, а непосредственно теория политической культуры переживает неоправданное снижение внимания со стороны ученых-политологов [2. С. 106].

С одной стороны, изучение имиджевой политики региона посредством политико-культурного подхода интересно с позиции «этнического» («примордиалистского») измерения политической культуры [1]. Под политической культурой в данном контексте может пониматься «национальная идея», «ментальность», «народный дух» и т.п. В этой связи на процесс конструирования идентичности, образа территории, публичной политики и общественной дипломатии оказывает влияние исторический контекст и погруженная в него «культурная самобытность» народов, наций и этносов, связанных с территорией проживания.

С другой точки зрения, политико-культурные факторы, влияющие на стилистику имиджевой политики можно рассмотреть, определив «управленческую модель». Главным образом тут идет речь о том, кто является главным актором реализации имиджевой политики, какие ценности этот актор (исполнитель) преследует. Территориальную имиджевую политику могут реализовать любые территориальные субъекты и коллективы – от низовой ячейки гражданского общества, представленного муниципальным сельским сходом, до продуманной и нормативно закрепленной имиджевой стратегии на уровне государственной власти и международных отношений, от групп инициативных граждан, в том числе представителей субкультур, до наиболее популярных коллективов ученых, артистов, политиков и дипломатических работников.

Процесс реализации имиджевой политики сам по себе процесс, наполненный властным содержанием и отношениями. Бренды, имиджи, слоганы, товарные знаки – все это инструменты «номенативной власти», которые тесным образом связаны с символической политикой, с конструированием (в том числе и политическими средствами) региональной/национальной идентичности. Согласно Г. Алмонду и С. Вербе, координатами политической культуры выступают четыре группы ориентаций. В нашем случае особый интерес представляют ориентации на **«результат политического процесса»** (конкретные имиджевые проекты, которые в символическом политическом поле осуществляет власть) и ориентации, связанные с собственной **идентичностью** участников политики.

Кроме «классической» типологии политических культур важно рассматривать имиджевую политику как управленческую деятельность в более широком маркетинговом контексте. Поэтому весьма справедливо использование типологий «национальных деловых культур», как предлагает Г.Л. Тульчинский [3. С. 9]. В исследовательский арсенал, таким образом, попадают подходы Г. Хофстеде, Р. Льюиса, Ч. Хэнди, активно применяемые как в бизнесе, так и политике. К примеру, для приближения имиджевой политики территориального образования к «идеальному типу» подошла бы форма «полиактивной деловой культуры» в классификации Р. Льюиса и «культуры личности (Диониса)» в классификации культуры организации Ч. Хэнди. Соотнесение механизмов реализации территориальной имиджевой политики с критериями данных типов (эмоциональное начало, творческие ценности, принятие решений на основе консенсуса, координация – главный функционал власти, коммуникация строится на основе эмоциональности, привлекательности и образности).

Одним из инструментов имиджевой политики в пространстве региона является использование жанра презентации. Сквозь призму политико-культурного рассмотрения **презентация** становится ритуалом, посредством которого происходит конструирование виртуальной имиджевой реальности. В рамках обозначенного дискурса задаются модели перцепции территории, имеющие, в том числе, и политико-культурное измерение. Публичный дискурс представления региона/города на уровне риторики официальных лиц (губернаторов, мэров городов) является «концентрированным символическим продуктом», который может быть проанализирован с точки зрения параметров политической культуры – ценностей, ориентаций и установок. Поскольку субъектом конструирования имиджа в данном случае является «власть», то, с большой долей уверенности можно сказать, что формируемый образ характеризуется определенной нормативностью.

В ходе небольшого исследования презентаций регионов (публичных презентационных мероприятий с участием представителей региональной власти, на примере 10 субъектов РФ) с позиции критического дискурс-анализа была предпринята попытка проанализировать структуру и специфику коммуникации данного жанра. Отдельные выводы можно

сформулировать и относительно политико-культурных аспектов – проанализировать выступления политиков/администраторов на предмет отражения в них ценностных ориентаций и установок.

Обратимся к структуре «презентационного сообщения». В речевых конструкциях формируется традиционный образ «своих-чужих». Поскольку презентация региона практически всегда происходит в аудиториях с участием иностранных партнеров и инвесторов, то данное противопоставление всего лишь призвано подчеркнуть уникальность конкретной территории, реже – подчеркнуть ментальную дистантность. Второй особенностью «презентационного текста» можно назвать апелляцию спикеров к высказываниям первого лица государства (Президента РФ, 4 случая из 10), реже – к высказываниям известных мыслителей (особенно из этнокультурной среды представителей аудитории). Главным образом такое стремление обусловлено легитимировать политический режим страны в целом (на пространстве презентуемой территории в частности) и еще раз подчеркнуть различие «своих-чужих» (из-за эпизодического обращения к культурному опыту аудитории). Таким образом, речи политиков (губернаторов) остаются во многом замкнуты на себе и не находят должной референции. В дополнение к этому стоит сказать и о «пространственных» метафорах – в подавляющем большинстве случаев территория или регион сравниваются с отдельными европейскими странами («Ульяновская область равна шестой части Великобритании» и пр.).

В структуре презентаций явно прослеживается «пространственно-временной» шаблон создания текста. Богатая история и внушительные размеры территорий субъектов Российской Федерации остаются главными «узловыми точками» (в терминологии Лакло и Муфф) «презентационного дискурса». При этом пространственный параметр превалирует над «временным», так как основной источник развития экономики России – ТЭК, преимущества которого подробно раскрываются в контексте описания природно-географического потенциала страны. В целом, иерархия озвучиваемых ценностей достаточно предсказуема для большинства презентаций – единство и легитимность правящего режима, важность двусторонних межгосударственных отношений, экономическая обусловленность и целесообразность конкретных инвестиционных проектов. При этом ценности «конструируются» в определенном коммуникативно-культурном вакууме, стимулируется в сознании иностранцев стереотипного восприятия народной культуры (презентации сопровождаются выступлениями народных коллективов, демонстрируются продукты промыслов, традиционные сувениры и пр.).

Что касается отдельных ориентаций с позиции политико-культурного подхода, то в рамках презентации главным актором является непосредственно спикер. В ходе данного анализа подтвердилась гипотеза (пока промежуточные результаты) о включенности дискурса презентации региона губернатором в общий чиновничий «дискурс-строй» со всеми вытекающими отсюда следствиями. В качестве одного из выводов следует

отметить наличие четко выраженных ориентаций относительно «системы» (в пространстве публичного политического дискурса в рамках презентации докладчик легитимирует процесс имиджевого конструирования словами Президента) и «выхода» (механизм принятия решений), однако при этом остается слабовыраженной ориентация на «себя», в качестве самостоятельного участника политики.

Литература:

1. Дука А.В. Политическая культура – поиски теоретических оснований. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.politex.info/content/view/203/30/> (свободный).
2. Малинова О.Ю. Политическая культура» в российском научном и публичном дискурсе. // Полис. 2006. №5. С.106-128.
3. Тульчинский Г.Л. Политические культуры: проблема изучения и типологии. // Международный журнал исследований культуры. 2014. №1(14). С. 5-20.

Фарукова А.В.

ОЦЕНОЧНАЯ НАГРУЖЕННОСТЬ МЕТАФОРЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются метафоры, используемые в статьях “The Guardian” по поводу участия России в сирийском конфликте. С помощью метафор выражается определенное отношение адресанта к происходящим событиям. Метафора представляет собой способ убеждения, воздействия на восприятие политических событий людьми. Проводится анализ используемых метафор с целью понять, как оценивается участие России в данном конфликте.

Ключевые слова: *метафора, политический дискурс, оценивание, речевое воздействие.*

Для данного исследования интересен широкий подход к пониманию политического дискурса. Дискурс является политическим, если одна из трех составляющих относится к политике: адресант, адресат и само содержание. По мнению Е. И. Шейгал, политический дискурс имеет два измерения: реальное и виртуальное [1. С. 242-245]. В реальном находится текущая речевая деятельность в политическом пространстве и результаты этой деятельности. Виртуальное же – это семиотическое пространство с вербальными и невербальными знаками, для которых денотатом служит мир политики.

Метафора рассматривается как одна из основных ментальных операций, как способ познания, оценки и объяснения мира [2. С. 4]. Человек выражает свои мысли с помощью метафор, думает метафорами, познает, оценивает, структурирует мир, в котором он существует. Так вне данного