

Historical heritage, ethnic and religious diversity As a attractiveness of the region of image South Ural

Yunusova A.

Историческое наследие, этническое и религиозное многообразие в имиджевой привлекательности регионов Южного Урала

Юнусова А. Б.

Юнусова Айслу Биаловна / Yunusova Aislu – доктор исторических наук, главный научный сотрудник, профессор, отдел религиоведения, Институт этнологических исследований им. Р. Г. Кузеева, Уфимский научный центр Российской академия наук, г. Уфа

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы использования культурных ресурсов в выработке имиджевой политики в регионах Урала – Башкортостана, Оренбургской, Свердловской и Челябинской областей. Показаны использование различных групп культурных ресурсов в Башкортостане, Челябинской и Оренбургской областях, преобладание исторических символов и степень обращения к религиозному ландшафту в качестве имиджа региона.

Abstract: this article discusses the use of cultural resources in the development of image policy in the regions of the Urals - Bashkortostan, Orenburg, Sverdlovsk and Chelyabinsk regions. Displaying the use of different groups of the cultural resources in Bashkortostan, Chelyabinsk and Orenburg regions, the predominance of the historical character and the degree of treatment of the religious landscape in an image of the region.

Ключевые слова: имидж, имиджевые ресурсы, культурная идентичность, регион, этноконфессиональный ландшафт.

Keywords: image, image resources, cultural identity, region, ethnic and confessional landscape.

В работах В. Малькова и В. Тишкова «Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест» [1], «Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест // Культура и пространство» [2], статьях С. В. Паникаровой и Л. В. Анжигановой [3], А. Троицкого [4] и др. подробно проанализированы вопросы создания имиджа (образа, бренда) территории, а также механизмы его формирования и распространения.

В данной статье применен метод медиаметрического анализа (ММА) объектов «регион» в контексте состоявшихся и планируемых международных и всероссийских политических, культурных, спортивных событий, а также в контексте развития туристической индустрии. Эти события имеют разное брендовое сопровождение, что учитывалось при анализе. Данные ММА показывают, что брендовое сопровождение событий направлено на обеспечение конкурентной привлекательности региона и позитивного восприятия страны в глобальном масштабе. При этом в основном используются устоявшиеся – «знакомые» – символы идентичности и культурного самоопределения регионов, которые должны закрепить их позитивный образ.

Основные элементы брендинга региональных имиджей на основе культурных ресурсов на Урале можно свести в три группы:

- 1) исторические памятники/события/имена,
- 2) этническое многообразие/межнациональное согласие,
- 3) религиозный ландшафт/межрелигиозное согласие.

В первой группе наиболее знаковыми элементами культурных ресурсов являются событийные и именные бренды, мобилизующие и закрепляющие историческую память, такие как «Великая Победа», «Отечественная война 1812 года», «Добровольное вхождение Башкирии в состав Русского государства», «Заводское строительство на Урале», «Освоение целинных земель», «Аркаим», «Сарматское золото», «Бажов», «Демидовы», «Рудольф Нуриев», «Федор Шалапин», «Сергей Аксаков», «Владимир Спиваков», «Михаил Нестеров», «Мстислав Ростропович», «Салават Юлаев», «Тарас Шевченко» и др. Повсеместно используется фактор многоэтничности регионов Урала, особенно он акцентируется в Республике Башкортостан, где в 2007 году торжественно отмечалось 450-летие добровольного вхождения башкирских племен в состав Русского государства. Имиджевая политика регионов с использованием исторической памяти и культурных ресурсов рассматривалась на основе анализа:

- 1) широкого информационного поля, сформировавшегося вокруг важнейших состоявшихся и планируемых международных и всероссийских политических, культурных, спортивных событий,
- 2) тенденций развития туристической индустрии и

3) образовательных процессов в школах Урала на фоне преподавания школьного курса Основы религиозной культуры и светской этики (ОРКСЭ).

Применительно к каждой из этих трех групп рассматривался набор знаков, символов, устойчивых представлений и убеждений по поводу особенностей региона, – которые формируются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также индивидуального опыта и впечатлений. Брендное сопровождение событий исследовалось с применением метода медиаметрического анализа (ММА), что составляет новизну исследования.

В качестве объекта исследования были выбраны важнейшие политические, культурные и спортивные события последних лет, в том числе и юбилеи исторических событий. К ним относятся 70-летие Великой Победы, 200-летие Отечественной войны 1812 года, 450-летие Добровольного вхождения Башкирии в состав Русского государства, Международные саммиты стран ШОС и БРИКС в Уфе летом 2015 года, XI зимняя (взрослая и детская) Спартакиада ПАО «Газпром» в феврале 2016 г. в Уфе, V Евразийский экономический форум в 2015 г. в Оренбурге, Девятый международный промышленный Форум «Реконструкция промышленных предприятий - прорывные технологии в металлургии и машиностроении» в 2015 г. в Челябинске. Каждое из этих событий – это возможность закрепить имеющиеся эффективные бренды, но также и обновить его, выйти за рамки традиционных рекламных и маркетинговых способов продвижения региона, представить регион как активного и успешного актора экономических и политических процессов. Такое мероприятие – это целый комплекс носителей информации: анонсы и пострелизы в СМИ, информация внутри помещения, где проходит мероприятие (баннеры на стенах, стенды и т.п.), сведения на сайте мероприятия и т.п. Медиаметрический и сетевой анализы дают медиа-индекс и аффинити-индекс — показатели того, насколько сильно эта тематика интересует читателей того или иного СМИ или посетителей сайта по сравнению с аудиторией в целом для отдельных носителей информации в рамках мероприятия и для отдельных каналов коммуникации, которые задействуются для информационной и PR-поддержки мероприятия.

Основные элементы брендинга региональных имиджей на основе культурных ресурсов на Урале можно свести в три группы:

- 1) исторические памятники/события/имена,
- 2) этническое многообразие/межнациональное согласие,
- 3) религиозный ландшафт/межрелигиозное согласие.

В первой группе наиболее знаковыми элементами культурных ресурсов являются событийные и именные бренды, мобилизующие и закрепляющие историческую память. Исторически сложившиеся образы, казалось бы, должны присутствовать прежде всего в официальных символах – гербах и флагах субъектов России, городов, муниципальных районов. Однако созданные на рубеже XX–XXI вв. геральдические знаки многих городов и районов не всегда полностью отражают историческое наследие. К наиболее удачным в этом отношении можно отнести составленный «на основе исторического герба Исетской провинции» герб Челябинской области, в описании которого последовательно изложены ключевые исторические характеристики региона.

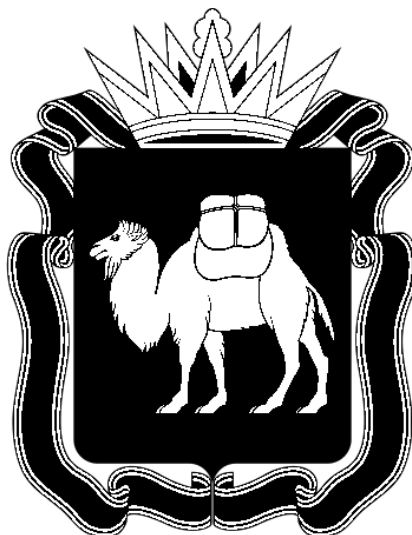


Рис. 1. Герб Челябинской области

К знаковым элементам образа региона, кроме вышеназванных исторических событий, юбилеи которых отмечались на государственном уровне, можно отнести и другие сюжеты древней и современной истории региона, имена и отдельные события, которые сформировали образы Урала в

целом и отдельных регионов. К ним относятся словоформы «Заводы Урала», «Целина», «Бухара–Урал», «Аркаим», «Сарматы», «Каменный пояс», «Бажов», «Демидовы», «Рудольф Нуриев», «Федор Шаляпин», «Сергей Аксаков», «Владимир Спиваков», «Михаил Нестеров», «Станислав Нейгауз», «Мстислав Ростропович», «Салават Юлаев», «Гарас Шевченко» и др., имеющие повсеместное хождение в виде брендов, товарных знаков, логотипов, или их фрагментов.

Именные бренды чаще всего используются в названии массовых культурных мероприятий, фестивалей, конкурсов, таких как Международный фестиваль балетного искусства имени Рудольфа Нуреева в Уфе, I Международный конкурс вокалистов имени Фёдора Шаляпина в Уфе, Оренбургский Международный конкурс юных исполнителей имени Леопольда и Мстислава Ростроповичей в Оренбурге, Международный конкурс пианистов им. Станислава Нейгауза в Челябинске, Международный конкурс пианистов памяти Веры Лотар-Шевченко в Екатеринбурге, Международного конкурса скрипачей Владимира Спивакова в Уфе и др.

19 ноября 2016 г. в Башкортостане стартовал масштабный проект «Сто имен Башкортостана», направленный на выбор значимых персоналий, чья жизнь, творчество связаны с историей становления и развития Башкортостана.



Рис. 2. Логотип конкурса «Сто имен Башкортостана»

Благодаря таким событиям и проектам жители и гости регионов узнают о выдающихся деятелях искусства, их вкладе мировую культуру. Историческое наследие древних цивилизаций в виде археологических памятников Южного Урала, уникальные явления в виде падения метеоритов также стали брендами регионов – «Аркаим» и «Чебаркульский метеорит» в Челябинской области, «Стерлитамакский метеорит» в Башкортостане, «Сарматы» в Башкортостане и Оренбургской области.

Повсеместно используется фактор многоэтничности регионов Урала. Отличительной чертой Южного Урала является его положение на «стыке» природных и экономических зон. Реальностью Урала является этническое и религиозное многообразие. Примыкающие к Уралу степи с древнейших времен служили трансквицизационным коридором, по которому осуществлялось «великое переселение народов», шли бесконечные миграционные процессы, происходило смешение культур как в древности, в средневековье, так и на современном этапе. Сегодня на Урале проживают восточнославянские, финно-угорские и тюркские народы, народы Кавказа, европейские, прибалтийские народы, представители стран Дальнего Востока, Центральной Азии – всего более 160 этносов. Для региона характерны разнообразие и множественность национальных, религиозных, социальных, политических связей. Народы региона накопили богатейший позитивный опыт совместного проживания. В регионе в рамках межцивилизационного взаимодействия идет процесс образования единой духовной и культурной общности, в основе которой общие ценностные приоритеты: любовь к родному краю, к земле и земледельческому труду, стремление к постижению всего многообразия современного мира, веротерпимость, межэтническая толерантность, гендерное равновесие, согласие и взаимопонимание между поколениями, обществом и государством. Это – основа развития межкультурного, межэтнического и межконфессионального диалогов, укрепления исторических связей народов Евразии, перспективного сотрудничества с целью изучения историко-культурного наследия народов, развитие отношений между сообществами, институтами, учреждениями науки, культуры и образования. Зримыми символами исторически сложившегося единого поликультурного пространства Урала как части Евразии являются ставшие узнаваемыми сакральные объекты глубокой древности, средневековья и современности. Одним из таких символов, древнейшим

памятником – святилищем эпохи каменного века является пещера Шульган-Таш, где сохранились образцы пещерной живописи – свыше 200 рисунков первобытного человека, отражающие сложный духовный мир древнейшего населения Южного Урала. Пещера Шульган-Таш находится в государственном природном биосферном заповеднике «Шульган-Таш» (1958), является природоохранным, научно-исследовательским и экологическим просветительским учреждением. Вместе с заповедником Алтын-Солок входит в состав комплексного биосферного резервата Башкирский Урал, который является кандидатом на включение в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Символом культурного единства степных пространств Евразии от Алтая до Южного Урала стала всемирно известная коллекция золотых находок из Филипповских курганов IV в. до н.э., представляющих собой некрополь степных цивилизаций эпохи раннего железа. Материалы раскопок Филипповских курганов Оренбуржья экспонируются в Музее археологии и этнографии ИЭИ УНЦ РАН, они выставлялись в крупнейших музеях мира – Метрополитен музее (США), в Милане, Гетеборге, Эрмитаже, ГИМ и др. Экспозиция «Золотые олени Евразии» в Уфе свидетельствует о расцвете звериного стиля как общего для Евразии культурного направления сарматской эпохи.

Другим духовным символом Башкортостана является Табынская икона Божией Матери – чудотворная святыня Русской Православной Церкви икона Богородицы, которую особенно почитают православные в Башкортостане, Оренбуржье, Поволжье, Сибири, Казахстане. В 70-х годах XVI века икона явилась на солёном ключе при Вознесенской пустыни (в настоящее время с. Курорт, Башкортостан). В 1579 году помещена в собор г. Уфы и названа Казанской. В 1593 году собор сгорел, а икона вновь явилась на солёном ключе. С 1597 по 1692 год икона находилась в Пречистенском монастыре, затем в Солеварном городке, а с 1741 года в Табынской крепости (в настоящее время с. Табынское Гафурийского р-на РБ), отсюда и её название – Табынская икона Божией Матери. Место явления святыни стало местом паломничества, которое не прекращалось и в советские годы. В настоящее время к селу на реке Усолке едут со всей России: кто-то, чтобы искупаться в целебных источниках, а кто-то чтобы увидеть своими глазами место явления иконы Табынской Божией Матери.

Русская православная церковь является скрепой восточнославянских народов – русских, украинцев, белорусов, а также православных мордвы и чувашей. В настоящее время в Башкортостане действуют 305 приходов Уфимской, Нефтекамской и Салаватской епархий Башкортостанской митрополии РПЦ Московского патриархата. Еще одним духовным символом Башкортостана, знаком тюрко-мусульманской цивилизации является Центральное духовное управление мусульман России – правопреемник Оренбургского магометанского духовного собрания, учрежденного в Уфе императрицей Екатериной II. В 1789 г. Духовный центр в Уфе объединяет большую семью тюркских народов – этнических мусульман – башкир, татар, а также многочисленных выходцев из стран Центральной Азии и Закавказья. Башкиры и татары учитывались в XIX веке как мусульмане, составляли половину населения Уфимской губернии. В настоящее время этнические мусульмане вместе взятые составляют 56,2% населения республики.

Сегодня в республике действует более тысячи мечетей, сохранились средневековые памятники мусульманской культуры XIV в. В Уфе на проспекте Салавата Юлаева строится самая высокая в Европе мечеть.

В последнее десятилетие в России и на Урале в том числе активно раскручиваются образы религиозного ландшафта регионов – церкви, мечети, монастыри, малые культовые объекты, ставшие культурными кодами многих городов. Активнее всего они задействованы в туристической индустрии, в том числе в ее транспортной составляющей. Религиозные объекты присутствуют в качестве брендов городов на сайтах туроператоров, авиаперевозчиков, гостиничных служб. Образ Уфы сегодня украшают Кафедральный собор Рождества Богородицы, Евангелическо-Лютеранская кирха, мечеть «Ляля-Тюльпан», образ Бирска и Бирского района – собор Михаила Архангела и Святогеоргиевский мужской монастырь, с. Кантюково Стерлитамакского района – великолепная белокаменная мечеть, пос. Курорт Красноусольского района – церковь Табынской Божьей матери. Отдельные районы Башкортостана сегодня известны во многом благодаря имеющимся здесь памятникам духовной культуры – мавзолея Хусейн-бека в Чишминском районе, горы Нарыс Тау с захоронениями почитаемых мусульман в Миякинском районе, мегалитической стоянки в Учалинском районе и др.

О значимости религиозных объектов в создании образа территории пишут многие исследователи, которые оценивают их не только с точки зрения привлекательности для туристов, но и с позиций живущих в этом пространстве людей. З. В. Канукова, со ссылкой на Г. Каганова, пишет: «Полиэтничность как главная идея города визуально зафиксирована в памятниках архитектуры, возведение которых начиналось с проспекта и близлежащих территорий. Речь идет, прежде всего, о культовых зданиях – Осетинской церкви Пресвятой Богородицы, Армяно-Григорианской церкви, Римско-католического костела, православного кафедрального собора, суннитской и шиитской мечетей, синагоги, немецкой кирхи; греческой, грузинской и других церквях. Однако нам интересна не архитектурная специфика и не факт «окаменения» идеи города. Как указывал Г. З. Каганов, город историчен не потому,

что в нем много памятников прошлого, а потому, что «есть некто, для кого эти памятники и их участие в текущей городской жизни составляют предмет специальных переживаний и специальной рефлексии» [6].

В Башкортостане, Челябинской и Оренбургской областях культурные ресурсы распределяются одинаково с незначительным преобладанием исторических символов в Оренбуржье, в Свердловской области существенно преобладают исторические символы. Религиозный ландшафт в качестве фактора формирования позитивного образа региона в социально-экономическом и политическом контексте используется во всех четырех регионах в меньшей степени. Однако он активно задействован в туристической индустрии, что в настоящее время характерно для большинства регионов России.

С помощью Информационно-аналитической системы «Медиалогия» были рассмотрены динамика, частотность, тональность упоминаний культурных ресурсов региона в СМИ в контексте политических, культурных, спортивных и других событий 2015 года. Отмечено, что основным источником информации, пропагандирующим культурные ресурсы региона, является интернет, его региональные платформы и электронные информационные агентства. В то же время формирование и закрепление имиджа зависит от публикаций в СМИ с высоким медиа-индексом. Так, среди более 600 сообщений о состоявшемся в сентябре 2016 г. XV Международном фестивале оперного искусства «Шалапинские вечера в Уфе» заметность только публикации от 28.09.2016 г. в газете «Коммерсантъ», индекс цитируемости которой в сентябре 2016 г. составил 2965,27, существенно превосходит заметность аналогичных материалов лидера республиканского медиарейтинга – информагентство «Башинформ» с сентябрьским индексом цитируемости 88,16. Упоминание культурных ресурсов Республики Башкортостан в СМИ существенно увеличивается во время подготовки и проведения крупных международных мероприятий, однако количество публикаций в федеральных СМИ заметно меньше, чем в республиканских.

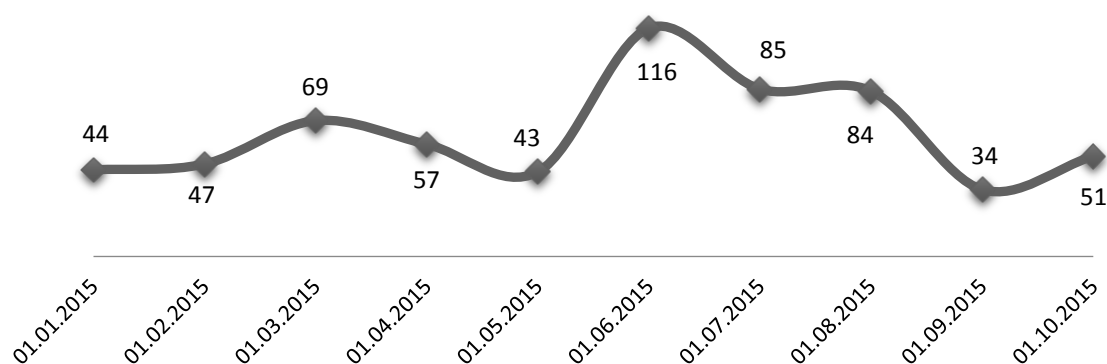


Рис. 3. Динамика упоминаний культурных ресурсов в СМИ период подготовки и проведения Международных саммитов стран ШОС и БРИКС в Уфе. 2015 г. по данным ММА с использованием ИАС «Медиалогия»

Согласно анализу публикаций СМИ, Башкортостане, Челябинской и Оренбургской областях вовлеченность культурных ресурсов в формирование и закрепление имиджа региона одинакова с незначительным преобладанием исторических символов в Оренбуржье, тогда как в Свердловской области исторические символы преобладают существенно [9]. Религиозный ландшафт во всех четырех регионах используется в качестве имиджа в меньшей степени (Рис. 4).

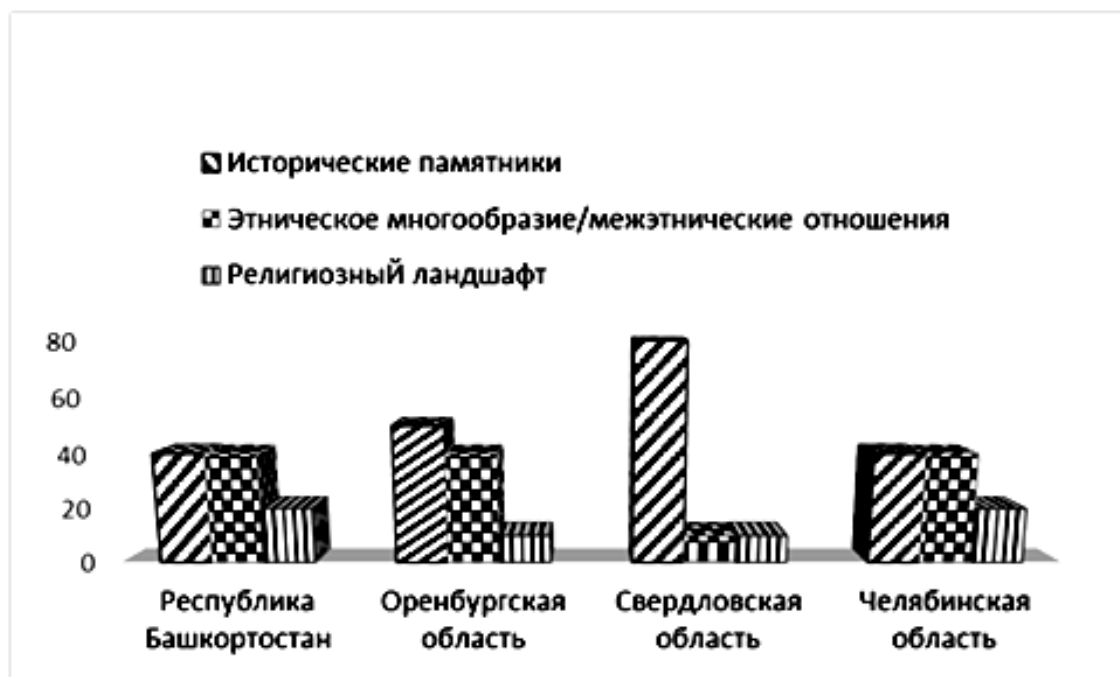


Рис. 4. Использование культурных ресурсов в продвижении позитивного образа регионов Урала, по данным ММА с использованием ИАС «Медиалогия»

В образах регионов Урала воспроизводится все богатство исторического, материального и духовного культурного наследия. Ставшие крылатыми слова В. В. Путина о том, что «...в Башкирии, как в капле воды, отражается вся наша Россия с ее многообразием культур, религий, языков, с дружбой народов», можно отнести ко всем уральским регионам. Зримыми символами региона, подчеркивающими пространственное и культурное единство, стали археологический памятник «Аркаим», Монумент Дружбы народов в Уфе, символизирующая границу Европы и Азии стела на берегу Урала в Оренбурге и другие. Образы Урала подтверждают, что единство и поликультурность – это отправная точка в определении стратегии имиджевой привлекательности регионов.

Литература

1. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой, акад. В. А. Тишкова. Ростов н/Д: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. 312 с.
2. Малькова В. К., Тишков В. А. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест. М.: ИЭА РАН, 2010. 182 с.
3. Паникарова С. В., Анжиганова Л. В. Структурно-функциональная конфигурация этнокультурного потенциала региона // Проблемы современной экономики, 2010. № 3. С. 319–323.
4. Троицкий А. Формирование территориального брендинга // Конкурентоспособность. Инновации. Финансы, 2012. № 2 (8). С. 37–38.
5. Канукова З. В. Этнокультурные образы Владикавказа // Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой, акад. В. А. Тишкова. Ростов н/Д: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. С. 221.