

4. Яцков А. В. Специфика формирования музыкальной культуры Крыма на рубеже XIX-XX столетий в аспекте регионально-культурологической проблематики. // Культура народов Причерноморья. – Симферополь, 2010. – Вып. 177. – С. 188 – 193.

Андрющенко И.А.

УДК 008:911.53

РОЛЬ ЭТНИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА: КРЫМСКИЙ ОПЫТ

Аннотация. Статья посвящена этническому компоненту в формировании туристического имиджа региона. Проанализирован мировой и отечественный опыт включения этнического компонента в позиционирование региона как туристического. Рассмотрены «имиджевые» возможности этнокультуры в туризме, индустрии развлечений поликультурного региона на материале Крыма.

Ключевые слова: этническая культура, традиции, индустрия развлечений, туризм.

Анотація. Статтю присвячено етнічному компоненту у формуванні туристичного іміджу регіону. Проаналізовано світовий і вітчизняний досвід включення етнічного компоненту в позиціонування регіону як туристичного. Розглянуті «іміджеві» можливості етнокультури в туризмі, індустрії розваг полікультурного регіону на матеріалі Криму.

Ключові слова: етнічна культура, традиції, індустрія розваг, туризм.

Summary. The paper aims to analyze the representation of ethnic culture, regional culture in tourism, entertainment in multicultural region. As a starting point, the paper analyzes European and national experience of the cultural component inclusion to the tourist image of the region.

The fear of "loss" of sacredness, the status of the spiritual foundations of society and the individual, authentic ethnic culture - is one of the most important factors which complicate of the active involvement of ethnic culture in tourism, entertainment industry. It can be noted that the most popular entertainment with an ethnic component are national / ethnic cuisine, ethnographic museums and centers, exhibition events (exhibitions, fairs, workshops), open-air museums, festivals, ethnic fashion, performing arts (music, dance, theater, etc.), leisure and entertainment center.

Crimean experience "commercialization" of the elements of ethnic cultures is quite diverse and has a significant tradition. Ethnic cuisine is most popular in the Crimea, as well as throughout the world. Performing arts, music, dance traditions are well represented in the Crimea. The undisputed leader in the presentation of ethnic cultures of the region is the Crimean Ethnographic Museum, whose rich collection attracts the attention of visitors. The ethnographic centers are also presented in the Crimea. For example, Greek ethnographic museum Kara-Cheol, Museum of the Crimean Tatars in Crimea Old. The private museum often use the potential of ethnic cultures much more successful than government agencies.

The organization of cultural life at the local level, the support of local traditions and customs is a powerful tool of creative development of not only the territory, but also communities. It is an effective way to improve the tourist image of the Crimea.

Keywords: ethnoculture, traditions, the entertainment industry, tourism.

Индустрия развлечений в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики в мире. Такой бурный рост экономических показателей не случаен. Культ «досуга», «отдыха» транслируется в обществе очень активно: стоит лишь обратить внимание на рейтинговые передачи в телеэфире, популярные рубрики в женском и мужском глянцево-журнале, профили пользователей в социальных сетях, и можно отметить, что спрос на традиционные и экзотические способы получения впечатлений уже сформирован и продолжает активно развиваться. Очень удачным в этом смысле представляется термин «экономика впечатлений», который все чаще появляется в научном дискурсе как характеристика особенностей нынешнего развития сферы культуры. [1]

Смещение акцента культурной жизни общества в сторону организации массового досуга не произошло стремительно. Этот длительный процесс, безусловно, имеет значительную традицию. Поскольку подробный анализ этой традиции не является целью данной статьи, отметим лишь, что увлечение культурами других народов – характерная черта не только европейской культурной жизни (например, очарованные востоком романтики XIX века или «открытие» для европейцев Японии как иного культурного пространства), но и отечественной. Так, в России первая крупная компания по организации туристических поездок "Предприятие для общественных путешествий во все страны света" основана в 1885 в Петербурге. В 20-е годы XX века возникает «советский туризм», который, конечно, не был массовым, но уже к 70-м годам завоевал огромную популярность как один из видов организации досуга.

Однако развитие туризма вовсе не означает автоматическую широкую презентацию этнических культур в сфере досуга: воспитание «советского человека» в духе интернационализма и формирование советской культуры «социалистической по содержанию и национальной по форме» не способствовало популяризации этнокультуры как ценности современного человека¹. В этом заключается противоречивость презентации этнических культур в СССР. С одной стороны, этнокультуры довольно широко представлены в «культурном

¹ О приоритетах советской культурной политики см. «Время, вперед! Культурная политика в СССР / Под ред. И.В. Глушенко, В.А. Куренного. – М.: Изд-во Высшей школы экономики, 2013. – 136 с.

поле»: этнические фестивали (исполнительские искусства, этнические музыкальные инструменты, вокальные и инструментальные традиции, специфический репертуар вокальных, разговорных и танцевальных жанров), музеи промыслов, этнокодства, музеи традиционного быта и предметов старины и т. д.

С другой стороны, этническая культура разделена на низкий и высокий слои. К последнему относится «национальная литература», «национальный театр», «национальная музыка, изобразительное искусство» (здесь термин «национальный» употребляется как часть устойчивых выражений, характерных для советского дискурса). Исследованию этих явлений посвящена обширная литература как советского, так и постсоветского периодов. На наш взгляд, эти образцы «национальной культуры» представляют собой крайне не однородный материал – это и поистине «голоса» своего народа, и многочисленные стилизации «типового сюжета» элементами этнической культуры. Такое расслоение ткани этнической культуры неизбежно вело к разрушению ее роли в процессе самоидентификации личности. Этнокультура, в лучшем случае, ассоциируется с культурой предков, традициями (то есть с тем, что необходимо хранить, почитать, даже транслировать, но скорее как реликвию, которая мало связана с жизнью современного человека; значение включает постоянную коннотацию «прошлое»). В худшем случае, этнокультура – это старомодно, это сельская культура (в значении – не модная, деревенская, не актуальная). В этом противопоставлении кроется еще одна причина непопулярности этнокультурных объектов и практик в туристической сфере в советский период.

В 80-е годы XX века, в период интенсивного развития туризма в мире, а также перемещения традиционных индустрий в страны с дешевой рабочей силой, на первый план вышла дискуссия о культуре как ресурсе развития. Великобритания, Франция, Германия и другие страны подвергли серьезной критике понимание культуры как «расходной статьи бюджета», донором для которой является реальный сектор экономики. Анализ текущей ситуации показал, что именно культура может стать тем «спасательным кругом», который оставит на плаву теряющую былые позиции и темпы развития экономику европейских стран. Выход был найден в развитии туристической отрасли, творческих индустрий, науки и образования.[2]

Советник по вопросам культурной политики известного британского агентства «Arts and Business» Эндрю Мак-Илрой акцентирует внимание на изменившейся роли культуры в развитии экономики: «Организации культуры являются важными работодателями, платят налоги с продажи билетов, превращают городскую среду в интересное и динамичное пространство, где можно активно жить и работать. Результаты из деятельности продуктивно влияют на индустрию рекламы, дизайна, розничной торговли, графики и новых технологий». [3]

Представление об «имиджевых» возможностях этнокультуры, ее роли в развитии территорий стало предметом исследовательского интереса сравнительно недавно, в последние два десятилетия. Несмотря на многочисленные попытки обсудить эту тему в рамках научной дискуссии, в экспертном сообществе, на уровне государственных структур, вопрос по-прежнему остается дискуссионным. Объясняется это, прежде всего, противоречиями в восприятии этнической культуры и ее роли в социуме. В данном случае можно говорить в целом о противоречиях в восприятии ценностей этнокультуры, образах этнической культуры на уровне обыденного сознания и общества.

В нашем исследовании мы опираемся на философско-антропологическую концепцию, разработанную В.С. Барулиным. Ее основные положения отражены в нескольких работах автора: «Социально-философская антропология», «Российский человек в XX веке», «Основы социально-философской антропологии». Концепция определяет наиболее значимые проблемные поля, системные связи, внутреннюю целостность социально-философской антропологии и подвергает серьезному анализу систему «человек – социум». [4].

Для нашей работы наиболее важна та часть концепции, в которой рассматриваются взаимоотношения человека и общества в антропологических самоопределениях и подчеркивается борьба социальных и собственно человеческих энергий. Исследуя этнические компоненты в индустрии развлечений, мы выделили два уровня их концептуализации. Каждый уровень, на наш взгляд, концентрирует в себе репрезентации объекта в определенном срезе. Круг индивидуальных воплощений ЭК мы назвали *экзистенциально-личностным уровнем концептуализации*. Его можно представить как восприятие, присущее непосредственно человеку, как переживание, которое является неотделимой частью его духовности, его восприятия себя как личности в разных гранях жизнедеятельности, в динамике и противоречиях бытия. Экзистенциально-личностная репрезентация складывается у каждого человека, рождается в ответ на необходимость адекватно отражать факты действительности в своем сознании, ориентироваться в окружающем мире, познавать его.

Социо-легитимный уровень концептуализации характеризуется легитимностью, эталонностью и пропагандируемостью данного образа. Это означает, что такой образ как своего рода образец, идеализированная модель, на которую равняются общественные институты; этот образ активно внедряется в сознание людей и становится по существу основным содержанием многогранного процесса тиражирования, социального воспитания людей, формирования как общественного мнения, так и духовного мира каждого человека.

Нужен ли этнический компонент в индустрии развлечений? Полезен? Важен? Опасен? В какой форме возможен? Экономически привлекателен? Дискуссию о роли этнического компонента в индустрии развлечений можно очертить примерно таким кругом вопросов, ответ на которые и формирует позитивное или негативное отношение к использованию элементов этнической культуры в коммерческих целях.

Именно коммерциализация культуры является наиболее «болезненной» точкой подобных обсуждений. В 1936 году немецкий философ, теоретик культуры, писатель и переводчик Вальтер Беньямин в работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» поставил вопрос о том, что происходит с произведением, которое благодаря технической репродукции становится предметом массового потребления – изменяются ли его качественные характеристики, уходит ли подлинность этого произведения,

трансформируется ли его восприятие, не утрачивает ли оно своих глубинных смыслов, не меняет ли своего статуса. [5]

Страх перед «утратой» сакральности, статуса духовной основы жизни общества и личности, подлинности этнической культуры – это один из важнейших факторов, которые препятствуют активному вовлечению этнокультуры в туризм, индустрию развлечений. Безусловно, такая опасность существует. Но разве этническая культура не призвана быть основой развития социума на всех этапах его развития?

В 1847 году русский критик В. Г. Белинский писал: «Отнимать у искусства право служить общественным интересам – значит не возвышать, а унижать его, потому что это значит лишать его самой живой силы...». [6] Эту мысль можно отнести и к роли этнической культуры в жизни общества. «Вступая в партнерские отношения с бизнесом, культура резко расширяет круг своих общественных связей», – пишет директор института культурной политики РФ М. Гнедовский. [7]

Позволим себе отметить, что симптоматичное неприятие союза коммерции и культуры во многих его проявлениях на территории бывшего СССР все же не должно затенять от нашего взгляда тот факт, что культура, деньги и общество издавна шли рука об руку.

Как было отмечено выше, возрождение территорий средствами культуры стало первоочередной задачей для теряющих силу экономик многих европейских стран. На первый план вышло понятие «креативности». Джон Хокинс, автор бестселлера «Креативная экономика» определил креативные индустрии как те, в которых творчество – самый важный сырьевой ресурс и самый ценный экономический продукт. Хокинс выделил 15 «креативных индустрий»: реклама, архитектура и изобразительное искусство, ремесла, дизайн, мода, кино, музыка, исполнительские искусства (театр, опера, танец, балет), издательское дело, научные исследования и разработки, программное обеспечение, игрушки и игры, телевидение и радио. [7] Как показывает мировой опыт, в каждой из этих индустрий возможно использование этнического компонента.

Анализируя индустрию развлечений с этническим компонентом, можно отметить, что наибольшей популярностью пользуются национальная/этническая кухня, этнографические музеи и центры, выставочные мероприятия (выставки, ярмарки, мастер-классы), музеи под открытым небом, праздники, этномода, исполнительские искусства (музыка, танец, театр и др.), центры отдыха и развлечений.

Крымский опыт «коммерциализации» элементов этнических культур достаточно разнообразен и имеет значительную традицию. Наиболее широко в Крыму, как и во всем мире, представлена этническая кухня. Многочисленные этнические кафе и рестораны представляют самый широкий спектр этнических культур – характерных для Крыма² или отражающих мировые тенденции в развитии гастрономического бизнеса (например, всеобщее увлечение японской, китайской кухнями). Отметим только, что кафе и рестораны, использующие в своем бренде, экстерьере и интерьере элементы этнической культуры, не всегда адекватно передают особенности той или иной этнической культуры. Речь идет не только о традиционных для каждой культуры блюдах, наборе и сочетаемости продуктов, способах их обработки и приготовления, сервировки. Можно отметить эклектичность, а скорее хаос в дизайне помещения, элементах гостеприимства, которые должны были бы транслировать представления об этнической культуре, с лучшей стороны демонстрировать ее особенности.

Довольно широко представлены в Крыму исполнительские искусства – музыкальные (инструментальные, вокальные), танцевальные традиции народов Крыма. Можно отметить успешную работу Крымскотатарского академического музыкально-драматического театра, крымскотатарского фольклорного ансамбля «Къырым», народного танцевального ансамбля «Арагат», греческих и болгарских танцевальных коллективов из Старого Крыма, Севастополя, Ялты и др.

Недостаточной, на наш взгляд, популярностью пользуются среди местных жителей и гостей Крыма этнографические музеи и центры. Безусловным лидером в сфере презентации этнокультур региона является Крымский этнографический музей, чья богатейшая коллекция привлекает внимание посетителей³. Также представлены в Крыму и этнографические центры. Например: греческий этнографический музей Кара-Чоль, Музей быта крымских татар в Старом Крыму и др. Характерной чертой последнего десятилетия можно считать появление среди музеев Крыма частных инициатив, которые зачастую используют потенциал этнических культур гораздо успешнее, чем государственные учреждения. Это и частный музей западноукраинского быта под Севастополем (с.Черноречье), и музей крымскотатарского быта в Белогорске и многие другие. «Живой» дух этнокультуры, который презентуется ее носителями, интерактивный способ подачи материала, включенность посетителей в мир этнической культуры (получение всего спектра впечатлений – видеть, участвовать, пробовать, делать и т. д.) – это то, что делает посещение этих музеев незабываемым.

Особое место в этномаркированных элементах туристической сферы отводится сувениру. Для Крыма эта тема так же актуальна, как и для большинства европейских стран. Не секрет, что в любом европейском городе чаще всего можно купить псевдоэтнический сувенир, который произведен в Китае. Однако многие европейские города стали воспринимать эту ситуацию как определенный вызов, на который должен быть дан

² Этнические кухни народов Крыма (крымскотатарская, армянская, караимская, крымчакская, болгарская, греческая, немецкая и др.) представлены в Симферополе, Бахчисарае, Евпатории, Ялте, Севастополе и в местах компактного проживания этнических меньшинств.

³ Богатая коллекция музея, разнообразные культурные события, сотрудничество с национально-культурными обществами Крыма позволяют Этнографическому музею занимать лидирующие позиции, однако возможности презентации этнокультур в музейном пространстве далеко не исчерпаны.

адекватный ответ. Так, в Швеции наряду с магнитами, брелоками, календарями китайского производства, можно купить красного деревянного конька с традиционным узором, в Португалии – керамического, деревянного петушка и т.д. Российские регионы также довольно успешно продвигают себя как туристические центры, используя, например, «гастрономические сувениры»: подмосковная Коломна славится музеем пастилы и коломенского калача. Однако наиболее удачный российский опыт связан все же с региональной идентичностью, а не с этнической.

Тема крымского сувенира не раз обсуждалась в экспертном сообществе и на правительственном уровне. Стоит отметить, что были предприняты попытки заполнить существующие лакуны настоящими крымскими сувенирами, будь то традиционное крымскотатарское шитье золотой нитью, травы и чаи, изделия из глины, дерева и кожи. Однако крымский этносувенир отстает перед натиском более дешевой, а значит более востребованной китайской продукции.

Анализ развития индустрии развлечений с этническим компонентом в мире показал, что особой популярностью пользуются музеи под открытым небом, так называемые скансены. Подобные музеи быта можно найти во многих странах мира. Это прекрасная возможность рассказать об истории и культуре своей страны не только приезжим, но и соотечественникам. Скансены в Европе функционируют не только как музеи быта, но прежде всего как место семейного досуга, которое включает в себя практически все перечисленные выше элементы этнической культуры (кухня, исполнительские искусства, сувениры, праздник, этномода и др.).

В Крыму обсуждение строительства этнодеревни идет уже больше десяти лет. Не отрицая необходимость появления подобного объекта на культурной карте Крыма, сменяющиеся правительства год за годом откладывают решение этого вопроса. В 2012 году состоялась презентация еще одного проекта этнодеревни в Крыму, которая, возможно, будет построена и сможет сыграть важную роль в формировании крымской региональной идентичности и нового туристического имиджа Крыма.

Подводя итоги, отметим, что организация культурной жизни на местном уровне, поддержка местных традиций и обычаев является мощным инструментом творческого развития не только территорий, но и громад. Продуманное использование этнического компонента является эффективным способом улучшить туристический имидж Крыма, а также противостоять навязанным, искаженным «образам» Другого, сформировать адекватное представление об этнической культуре, ее роли в процессе самоидентификации человека.

Источники и литература:

1. Пайн Дж. Б., Гилмор Х. Дж. Экономика впечатлений. – М. : Вильямс, 2005 г., 304с.
2. Зеленцова Е., Мельвиль Е. Культурная политика и экономика культуры (Тезисы для сборки региональных стратегий). – М. : ООО «Арт-транзит». – 92 с.
3. Мак-Илрой Э. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу. – М. : ООО «Арт-транзит». – 23 с.
4. Барулин В. С. Основы социально-философской антропологии. – М. : ИКЦ «Академкнига», 2002. – 455 с.
5. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под ред. Ю. А. Здороваго – М. : Медиум, 1996.
6. Белинский В. Г. Взгляд на русскую литературу // Полное собрание сочинений. – Т.10. – М. : Издательство Академии наук СССР, 1956. – 311 с.
7. Мак-Илрой Э. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу. – М. : ООО «Арт-транзит». – 11 с.
8. Хокинс М. Креативная экономика. – М. : ООО «Арт-транзит». – 360 с.
9. «Время, вперед! Культурная политика в СССР / Под ред. И. В. Глущенко, В. А. Куренного. – М. : Изд-во Высшей школы экономики, 2013. – 136 с.

Мамутова Х.Э.

УДК 008:37.01:130.2.316.7

КОММУНИКАТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КРЫМА

***Аннотация.** В статье рассматривается межкультурная коммуникация в образовательном пространстве Крыма. В образовательном процессе возникает и широко обсуждается новая система целей и ценностей образования, восстанавливается концепция личности. Реакцией на возникновение новых социокультурных реалий со стороны мировой науки стала разработка соответствующих образовательных стратегий. В практической деятельности культурологов в полиэтничном, мультикультурном Крыму в ситуации полилингвизма, используются различные модели межкультурной коммуникации в их разных взаимодействиях. В частности, использование диалогической модели при решении проблем лингвакультурологии, без чего невозможно сформировать межкультурную компетентность, необходимую в процессах общения и образования.*

***Ключевые слова:** коммуникация, межкультурная коммуникация, образование, образовательное пространство, межкультурное образование, поликультурная образовательная среда, диалог культур.*

***Анотація.** У статті розглядається міжкультурна комунікація в освітньому просторі Криму. В освітньому процесі виникає і широко обговорюється нова система цілей і цінностей освіти, відновлюється концепція особистості. Реакцією на виникнення нових соціокультурних реалій з боку світової науки стала розробка відповідних освітніх стратегій. У практичній діяльності культурологів в поліетнічному, мультикультурному Криму в ситуації полілінгвізму, використовуються різні моделі міжкультурної комунікації в їх різних взаємодіях. Зокрема, використання діалогічної моделі при*