

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОУ ВПО «НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ОБРАЗЫ РОССИИ,
ЕЕ РЕГИОНОВ
В ИСТОРИЧЕСКОМ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ**

Материалы Всероссийской
научно-практической конференции с международным участием,
посвященной 75-летию Новосибирского государственного
педагогического университета
(17–19 ноября 2010 г.)

Под редакцией *В. А. Зверева*

Новосибирск 2010

УДК 94(47)(082)
ББК 63.3(2)я43
О-234

Печатается по решению
Редакционно-издательского совета НГПУ

Редакционная коллегия:

В. А. Зверев, доктор исторических наук, профессор (ответственный редактор);
Н. Н. Родигина, доктор исторических наук, профессор;
К. Б. Умбрашко, доктор исторических наук, профессор;
К. Е. Зверева, кандидат исторических наук, доцент;
О. М. Хлытина, кандидат педагогических наук, доцент

Рецензенты:

доктор исторических наук, главный научный сотрудник
Института истории Сибирского отделения РАН
А. А. Николаев;
кафедра отечественной истории Новосибирского государственного
педагогического университета

О-234

Образы России, ее регионов в историческом и образовательном пространстве : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 75-летию Новосибирского государственного педагогического университета (17–19 ноября 2010 г.) / под ред. В. А. Зверева. – Новосибирск : Изд. НГПУ, 2010. – 358 с.

ISBN 978-5-85921-803-5

В сборнике помещены тексты выступлений участников конференции, посвященной 75-летию юбилею крупнейшего на востоке России Новосибирского государственного педагогического университета (до 1993 г. – педагогический институт). Материалы отражают результаты научных исследований по истории, культурологии, теории и методике обучения истории, экспериментально-педагогической работы профессоров и преподавателей, аспирантов и соискателей, студентов Института истории, гуманитарного и социального образования НГПУ, а также ученых и преподавателей из вузов и академических учреждений Санкт-Петербурга, Новосибирска, Волгограда, Омска, Барнаула, ряда других городов России и Украины. Большинство работ объединено общей темой: «Образы России и российских регионов как интеллектуальные конструкты, предметы социокультурного дискурса в историческом прошлом и настоящем». Анализируются историография и источники, методология изучения различных аспектов этой темы. Характеризуются символы и места памяти России, Сибири, Кавказа, Урала, Хакасии, Тамбовской и Тульской областей, Притомья, Алтая в культуре и историческом сознании современников; роль образов исторических деятелей и выдающихся событий в конструировании национальной и региональной идентичностей. Образы исторического прошлого России, ее регионов представлены как феномен сознания школьников и студентов, содержательный элемент современного исторического и социально-гуманитарного образования в школе и вузе. Нашли отражение психолого-педагогические основы позиции учителя, актуализирующего образы России в гуманитарном образовании; современные педагогические технологии и методики создания образов прошлого при изучении истории; зарубежный опыт формирования представлений учащейся молодежи о России.

Представленные работы могут быть востребованы специалистами в области российской и всеобщей истории, культурологии, теории и методике обучения истории, а также преподавателями, аспирантами и студентами гуманитарных факультетов вузов.

УДК 94(47)(082)
ББК 63.3(2)я43

ISBN 978-5-85921-803-5

© ГОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический университет», 2010

- ⁴ Шенк Ф. Б. Концепция «lieux de memoire». URL: <http://www.hist.vsu.ru/cdh/Articles/02-11.htm> (дата обращения: 21.02.2007).
- ⁵ Смит Э. Национализм и модернизм: критический обзор современных теорий наций и национализма. М., 2004. С. 348–349.
- ⁶ Там же. С. 91.
- ⁷ Шнирельман В. А. Быть аланами: интеллектуалы и политика на Северном Кавказе в XX в. М., 2006. С. 533.
- ⁸ Бутанаев В. Я., Худяков Ю. С. История енисейских кыргызов. Абакан, 2000; Бутанаев В. Я. 1) Народные праздники Хакасии. Абакан, 1999; 2) Этническая культура хакасов. Абакан, 1998.
- ⁹ Бутанаев В. Я., Худяков Ю. С. Указ. соч. С. 185.
- ¹⁰ Там же. С. 192.
- ¹¹ Бутанаев В. Я. Этническая культура хакасов. С. 27, 31, 42.
- ¹² Кызласов Л. Р. История Южной Сибири в Средние века. М., 1984. С. 3.
- ¹³ Там же.
- ¹⁴ Там же. С. 164.
- ¹⁵ Там же. С. 140.
- ¹⁶ Кызласов Л. Р. Северное манихейство и его роль в развитии народов Сибири и Центральной Азии // Открытие государственной религии древних хакасов: манихейский семинар. М., 1999. Вып. 1. С. 17.
- ¹⁷ Там же. С. 32.
- ¹⁸ Худяков Ю. С. «Древнехакасская мифология» второй половины XX в. и проблема конструирования этничности // Народы Евразии: этнос, этническое самосознание, этничность: проблемы формирования и трансформации. Новосибирск, 2005. С. 94.
- ¹⁹ Там же.
- ²⁰ Там же. С. 95.
- ²¹ Бутанаев В. Я. Хакасы: историческая память этноса и современность // Народы Сибири: права и возможности. Новосибирск, 1997. С. 22–23.
- ²² Володихин Д. М. «Новая хронология» как авангард фольк-истории // Новая и Новейшая история. 2000. № 3. С. 50–57.
- ²³ Концепция пантюркизма сформулирована философом и социологом З. Гёкалпом в начале XX в. В ней утверждается, что все тюркские народы составляют одну нацию, имеют общую прародину – Туран, а многочисленные языки, на которых они говорят, являются диалектами или наречиями единого тюркского языка. См.: Кляшторный С. Г. Основные этапы политогенеза у древних кочевников Центральной Азии. URL: <http://lib.babr.ru/index.php?book=3387> (дата обращения: 10.02.2008).
- ²⁴ Анжиганова Л. В. Национальный миф в этническом пространстве хакасов. Абакан, 2001. С. 18.
- ²⁵ Кичук А. Ты и я одной крови // Хакасия. 2000. № 123. С. 4.

УДК 94(47)

Л. И. Сизинцева

Костромской государственный технологический университет

ОБРАЗ МЕСТА КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Образ туриста как человека с рюкзаком, уходящего в выходные в дальний лес или садыща-гося в электричку с целью осмотра пригородных достопримечательностей, ушел в прошлое. Там же, в доперестроечном времени, остались профсоюзные путевки на туристские автобусы, поезда и теплоходы, которые должны были компенсировать советскому человеку невозможность «увидеть мир». Главным, что объединяло большинство видов отдыха в СССР, была дешевизна. Целью было получение впечатлений и информации об отечественной истории и культуре, которая в условиях идеологизации информационного пространства деформировалась и строго дозировалась.

Сегодня эта отрасль человеческой деятельности превращается в индустрию, цель которой – извлечение максимальных доходов. Основным источником доходов – предоставление услуг. Зарубежные теоретики выделяют индустрию туризма и путешествий (travel end tourism) – «бизнес,

направленный на обеспечение транспортными средствами людей, едущих куда-либо по делам или для развлечения и отдыха»¹, и индустрию гостеприимства (hospitality industry) – «бизнес, направленный на обеспечение приезжих людей жильем, едой и пищей, а также организацию досуга»². При таком раскладе нет необходимости в «образе места», зато большое внимание уделяется созданию имиджа заведения (фирменному оформлению), впечатления от обслуживания. Услуги в области индустрии гостеприимства и туризма, по мнению Филиппа Котлера и его коллег, обладают специфическими чертами: приобретший услугу «в руках ничего не уносит, но в памяти удерживает многое. Человек уносит с собой воспоминание, которым он может поделиться с другими»³.

Однако для туриста услуга вторична по отношению к цели путешествия. М. Б. Биржаков, теоретик петербургской школы туროлогии⁴, считает движущей силой туризма удовлетворение туристского интереса, к элементам которого относятся «достопримечательности, природные объекты и природно-климатические зоны, социокультурные объекты показа и иные, способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристской поездки или путешествия»⁵. Собственно, этот перечень находится в полном соответствии с Федеральным Законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 3.12.1996 г. (см. прил. 1), который определяет туристские ресурсы как «природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов».

В другом месте к числу объектов туристского показа М. Б. Биржаков относит «исторические места, крупные красивые города, музеи, театры»⁶. В этом случае можно считать, что у малых городов, лишенных уникальных памятников, нет никаких перспектив в развитии туризма. Предпочтительнее положение у сельских поселений – они могут, по крайней мере, развивать сельский туризм, которому посвящена целая глава.

Поскольку территория попадает в ведение экономистов, специалистов по маркетингу и менеджменту, то в оценке ее туристских достоинств на первый план выходят количественные методы. Высчитывают упоминания значимых объектов, явлений, туристских маршрутов в энциклопедиях и других источниках, количество памятников и исторических мест, площадь водных и лесных поверхностей... Стремление поверить алгеброй гармонию понятно, – в развитие туризма вкладываются немалые средства, а в результате ждут пропорциональной отдачи. Индустрия по умолчанию оперирует большими величинами.

Положение усугубила конкуренция между регионами, которая вызвала активную работу по «маркетингу территорий», предполагающую позиционирование, создание брендов и т. д. Это вызвало сознательное сведение своеобразия к одному-двум признакам. По точному замечанию В. В. Абашева, местные власти оказались заинтересованными «в эффективной репрезентации города и края в информационном пространстве России», поэтому вопрос территориальной идентичности «приобретает институциональные формы, а подчас даже становится предметом конкуренции и борьбы за влияние»⁷. В этой борьбе все средства хороши. Идет сознательное мифотворчество, и Великий Устюг становится родиной Деда Мороза. Таким же образом обрела свою родину Баба Яга, из сказочных персонажей остался не локализованным только Кощей Бессмертный... Город Галич Костромской обл., первое упоминание о котором относится к 1238 г., позиционируется как город, «из которого наши предки ходили на Царьград».

Механизм создания бренда прост: берется реальный или мифологический персонаж, прочно укорененный в «массовом бессознательном» (на него-то и опирается современный маркетинг), и привязывается к той или иной территории. Пожалуй, исключением из этого правила можно почесть Снегурочку, – уж она-то точно была придумана А. Н. Островским в костромском имении Щельково... Говоря сегодня о вступлении в эпоху пост-постмодерна, когда виртуальная реальность существует на тех же правах, что и обычная, имеют в виду прежде всего IT-пространство, но ведь и люди (не всегда дети!), пишущие письма Деду Морозу в Великий Устюг, тоже существуют в параллельном мире.

Итак, индустрия туризма адресована массам, работает с массовым сознанием, а еще чаще – с «массовым бессознательным». Между тем сегодня в нашей многообразной жизни туризм, особенно туризм внутренний, утрачивает черты организованного массового потока, которые были ему присущи в советские годы. Нет, конечно, сохранились и автобусные туры, и речные круизы. Но небывалыми темпами растет количество автомобилей на душу населения. По данным агентства «Автостат», самым автомобилизированным городом России «является Владиво-

сток, где на тысячу жителей приходится 566 автомобилей. Ближайший конкурент приморской столицы – Красноярск с показателем 384 машины. Далее идут Сургут – 378 авто на тысячу жителей, Тюмень – 374 и Краснодар – 350. Москва и Калининград, где на тысячу горожан приходится 338 автомобилей, разделили шестое место списка»⁸. Наряду с возможностью заказать гостиницу и экскурсионное обслуживание по Интернету, это превращается в мощный фактор развития индивидуального автомобильного туризма.

Турист-одиночка, семья или группа друзей садятся в автомобиль (а то и на велосипеды) – и едут по стране, останавливаясь в тех местах, которые им самим кажутся «достойными примечания». Для этого даже не обязательно дожидаться очередного отпуска, в «зоне досягаемости» оказываются объекты на расстоянии 5–6 часов пути, что даже при средней скорости 100 км/час дает 500–600 км. Выходные москвич может провести в Вологде, например, преодолев 459 км с заездом в Переславль, Ростов, Ярославль. При этом ночевать совсем не обязательно в крупных городах, удачей можно считать, если по пути окажется не намного менее комфортная, но более дешевая малая гостиница.

В подобной ситуации законы создания брендов срабатывают лишь отчасти. Массовая культура сохраняет свое влияние, но акцент переносится на индивидуальную встречу с малым городом, да и с достаточно крупным – тоже. Любой населенный пункт воспринимается с иной точки зрения – не с высоты автобусных окон, а, что называется, «глаза в глаза». Фотоотчет о поездке может появиться в Интернете, и этот неформальный канал распространения информации приведет в этот же городишко новых «ночующих посетителей», как иногда принято называть туристов, чтобы отличить их от экскурсантов.

Как подготовить эту встречу города и туриста, как организовать подобное восприятие? Как превратить город, «один из многих» в череде подобных ему, оказавшихся на пути, в единственный и неповторимый, помочь разглядеть его «лица не общее выражение»?

Наиболее уместным в этом случае инструментом представляется понятие масштаба в том смысле, в каком он описан В. Л. Каганским: «Каждый масштаб подобен цельной сфере реальности. В каждом из них свои характерные формы, закономерности, понятия и траектории перемещения. Смысл объекта и фрагмента ландшафта зависит не только от масштаба рассмотрения – но и пребывания, существования. В крупном масштабе города – скопления кварталов, горы – хаос отдельных вершин, сельская местность – лоскутное одеяло полей; в среднем масштабе города “оказываются” звездообразными телами, горы – линиями хребтов, сельская местность – ступками полей вокруг деревень; в мелком и сверхмелком масштабе городские системы предстают роями точек, горные страны – четкой системой с характерным ритмом хребтов и долин, сельские территории – сплошным ковром с узелками городов. Даже функция (использование) объекта и/или территории производна от масштаба: большие судоходные реки связывают, интегрируют территории, но каждый отдельный участок реки – барьер, препятствие связям территорий на разных берегах»⁹.

Сегодня путешественник «пребывает» в культурном ландшафте в разных режимах. Проезд – и все объекты, за исключением наиболее информативных, сливаются в размытое пятно. Остановка – и он начинает различать значимые детали (чаще всего это объекты, служащие для удовлетворения прозаических телесных нужд).

«Ландшафт существует. Во многом – в меру нашего с ним взаимодействия как с ландшафтом, – пишет В. Л. Каганский. – Если мы ощущаем, что наша жизненная среда на поверхности Земли нечто иное и большее, чем конгломерат отдельных объектов, если наши передвижения по этой “поверхности” – не случайные блуждания или стремительные переносы от одной нужной точки к другой в безразлично-враждебном пространстве, а осмысленные каждой частью поездки, если нам нужно нечто, где мы могли бы в естественной цельности переживать погоду и руины, рельеф и сезоны года, закаты и дожди, небо и почву, неожиданные контрасты, приятную уютность обжитого, странные пейзажи и унылость новостройки ... то нам нужен культурный ландшафт»¹⁰.

Тот же автор замечает: «Включение в ландшафт как среду достигается через понимание деталей»¹¹. Но смысл элементов ландшафта для местных жителей и для путешественника различен. То, что для коренного обитателя является привычной, обыденной реальией, может стать для путешественника откровением.

Именно Каганскому принадлежит описание «ландшафтного подхода к ландшафту», который понимается как «познавательльно ориентированная рефлексия бытия ландшафта». Основной

инструмент этого подхода – путешествие как «способ передвижения в ландшафте для постижения его разнообразия», в ходе которого «путешественник движется одновременно в пространстве территории, знания о территории и ее переживания»¹².

Далеко не каждый путешественник способен на подобное постижение, речь идет об эксперте, владеющем как способностью целостного восприятия и методиками вычленения смысловых доминант ландшафта, так и навыками представления ландшафта и смысла ландшафта, что далеко не одно и то же. При этом «отдельные места, фрагменты, детали, масштабы – средства подключения к целому», а «основная форма знания ландшафта – личностное знание»¹³.

Этот подход столь же увлекателен, сколь и трудно осуществим. Наряду с ним В. Л. Каганский выделяет подходы научный, проектный, эстетический и отдельно рассматривает эскапизм как использование ландшафта в качестве дерегламентированного пространства. Широкий спектр подходов, в первую очередь научных, придется использовать для рассмотрения фрагментов, вычлененных из непрерывного целостного культурного ландшафта, каждый из которых может стать предметом туристского интереса¹⁴. Правда, большинство научных методов реализует номотетический подход, «направленный на выявление закономерностей функционирования и эволюции разного рода систем»¹⁵. В данном случае более предпочтителен подход идиографический, предполагающий «поиск индивидуальных особенностей человека или любого иного объекта [...] по наличию которых он отличается от остальных»¹⁶. В данном случае и будет главным инструментом понятие «образ города», разработка которого велась в разных направлениях¹⁷. Интеллектуальную составляющую понятия подробно рассматривали ученые Омского научного центра¹⁸.

Именно понятие «образ города / места» стало ключевым в преподавании курса «Туристско-рекреационный потенциал Костромской обл.» студентам специальности «Социально-культурный сервис и туризм» в Костромском технологическом университете.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М., 1998. С. 17.

² Там же.

³ Там же. С. 85.

⁴ Теория в этой прикладной отрасли знаний переживает этап становления, не устоялось даже ее название – туристика, туурология, туризмоведение. См.: Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-правочник. М., 2002. С. 290.

⁵ Биржаков М. Б. Введение в туризм. М.; СПб., 2000. С. 152.

⁶ Там же. С. 145–146.

⁷ Методология региональных исторических исследований. СПб., 2000. С. 76.

⁸ Провинция обогнала Москву по количеству автомобилей на душу населения // АвтоРу: новости, 29.09.08. URL: <http://www.avto.ru/news/news11382.html> (дата обращения: 20.01.2010).

⁹ Каганский В. Л. Феномен культурного ландшафта // Наука о культуре. 1995. Вып. 3. URL: www.inme.ru/books.htm (дата обращения: 12.12.2002).

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

¹² Там же.

¹³ Там же.

¹⁴ Арманд Д. Л. Наука о ландшафте. М., 1975; Калущков В. Н. Проблемы исследования культурного ландшафта // Вестник Московского ун-та. Сер. Геогр. 1995. № 4. С. 16–20; Основания регионалистики: формирование и эволюция историко-культурных зон. СПб., 1999; Казакова Г. М. Регион как субкультурный локус (на примере Южного Урала): автореф. дис... д-ра культурологии. М., 2009; и др.

¹⁵ Идиографический подход // Википедия. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Идиографический_подход (дата обращения: 10.11.2009).

¹⁶ Там же.

¹⁷ См., например: Линч К. Образ города. М., 1982.

¹⁸ Культура и интеллигенция России между рубежами веков: Метаморфозы творчества. Интеллектуальные ландшафты (конец XIX – начало XXI в.). Омск, 2003; Рыженко В. Г. Интеллигенция в культуре крупного сибирского города в 1920-е гг.: вопросы теории, истории, историографии, методов исследования. Екатеринбург; Омск, 2003; Рыженко В. Г., Назимова В. Ш., Алисов Д. А. Пространство советского города (1920–1950-е гг.): теоретические представления, региональные социокультурные и историко-культурологические характеристики (на материалах Западной Сибири). Омск, 2004; и др.