



Венгеро-российский культурно-просветительский фонд  
«Dialogorum»

# ПОЛИТИКА И КУЛЬТУРА: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

СБОРНИК СТАТЕЙ



Венгеро-российский культурно-просветительский фонд  
«Dialogorum»

**Политика и культура:  
проблемы взаимодействия  
в современном мире**

Будапешт — Киров  
2019

УДК 304.42(076)

ББК 65/67

П-50

Рецензенты: **Едошина И. А.** — доктор культурологии, профессор

**Машковцев А. А.** — доктор исторических наук, профессор

*Редакционная коллегия:*

Руководитель проекта — **Н. Зария** (Венгрия)

**Осипова Н. О.**, доктор филологических наук, профессор (Россия) —  
ответственный редактор;

**Круглова Л. К.**, доктор философских наук, профессор (Россия);

**Сидоров В. А.**, доктор философских наук, профессор (Россия)

**Варга Беата**, PhD, Habil. Associate Professor (Венгрия)

П-50 Политика и культура: проблемы взаимодействия в современном мире. —  
Будапешт: Изд-во Selmeczi Bt.; Киров: ООО «Издательство «Радуга-Пресс»,  
2019. — 523 с.

ISBN 978-5-6042991-7-3

Материалы сборника охватывают широкий спектр проблем культуры, включенных в широкий круг политических процессов. Центральное место отводится роли культурного фактора во внешней и национальной политике. Авторы — ученые, политики, деятели искусства, представители ведомственных и творческих организаций разных стран на страницах издания размышляют об актуальных проблемах современности, связанных с новым типом отношений в политической панораме современного мира.

Издание адресовано специалистам-гуманитариям, преподавателям и студентам вузов, работникам профильных учреждений и широкому кругу читателей, интересующихся вопросами взаимодействия политики и культуры.

Ответственность за точность цитирования и соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых статей.

УДК 304.42(076)

ББК 65/67

ISBN 978-5-6042991-7-3

© Культурно-просветительский фонд «Dialogorum»

© Изд-во «Selmeczi Bt.» (SBT), Венгрия

© ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС», Россия

© Коллектив авторов

## Содержание

От редколлегии .....	6
<b>Раздел 1. Культура в системе политических процессов: исторический опыт и современные вызовы</b>	
<i>Синецкий С. Б.</i> Универсальные приоритеты и цивилизационные парадигмы культурной политики в XXI веке.....	8
<i>Баранов Н. А.</i> Российский опыт взаимодействия политики и культуры в контексте нарративных практик.....	18
<i>Круглова Л. К.</i> Государственная культурная политика, национальный интерес и глобализация: пути гармонизации.....	28
<i>Кемень Л.</i> Взаимодействие естественного и искусственного интеллекта .....	36
<i>Осипова Н. О.</i> Архетипические формулы как культурная матрица власти.....	41
<i>Блохина А. Е.</i> Проблемы и перспективы культурного взаимодействия в контексте современных международных отношений.....	49
<i>Коваль Е. А.</i> Язык вражды в современном политическом дискурсе: европейская модель противодействия.....	55
<i>Vasileva S.</i> UNESCO activity for enhancing cultural cooperation in the Balkan region of Europe .....	65
<i>Шатилов А. Б.</i> «Неоевразийство» как реинтеграционная идеология постсоветских элит: вызовы и перспективы .....	73
<i>Лепешкина Л. Ю.</i> Советская культурная политика: спор о достижениях.....	79
<i>Пуховская Н. Е.</i> Особенности политической культуры Германии: искажение исторической памяти и формирование национальных мифов .....	86
<i>Кишиш К.</i> Преподавание русского языка в военных целях в Венгрии в конце XIX – начале XX века .....	99
<i>Хашеми О.</i> Культурная политика современной России: читать Пушкина, поддерживать Путина.....	106
<i>Надь И.</i> Актуальность Иштвана Бибо – мыслителя и философа.....	114
<i>Игнаточкина О. В.</i> Вьетнамская война как внешнеполитический фактор трансформации культурной парадигмы американского общества.....	120
<i>Копысова Н. В.</i> Духовное и политическое в человеке: трагедия раздвоения .....	128
<i>Яковлева А. В.</i> Филантропия как ресурс развития социокультурной сферы: опыт России и Венгрии.....	136
<i>Салтанович И. П.</i> Социокультурные ловушки инноваций и парадоксы постсоциализма в Беларуси .....	144
<i>Варга Б.</i> Региональные варианты исторической памяти в Украине .....	154
<i>Жадунова Н. В.</i> Влияние политических и культурных процессов на современные стратегии становления личности: вопросы адаптации и социализации мигрантов.....	161
<i>Шуб М. Л.</i> Политика памяти: основные тренды российской коммеморативной стратегии (на примере г. Челябинска).....	169

<i>Фомин Э. В.</i> Венгрия в аспекте чувашского западоведения.....	179
<i>Титова Т. А., Фролова Е. В., Гущина Е. Г.</i> Политика в сфере межнациональных отношений в Республике Татарстан: взгляд изнутри.....	186
<i>Сулейманова М. Н.</i> Процессы национально-культурного возрождения народов и региональная политика: развитие взаимодействия (на примере Республики Башкортостан).....	193
<i>Романовский Е. А.</i> Трансформируя чеченскую идентичность .....	201
<i>Власова Т. А.</i> Региональный туризм в Удмуртской Республике: между сохранением наследия и коммерческой выгодой.....	206
<b>Раздел 2. Политические процессы в художественном и медийном поле культуры</b>	
<i>Сидоров В. А.</i> Медийные деструкции в политической панораме мира .....	216
<i>Василенко И. В.</i> Цифровая культура как инструмент манипулирования в современных политических системах.....	226
<i>Колесникова Н. Л.</i> Российская цифровая дипломатия — элемент мягкой силы .....	234
<i>Пожаров А. И.</i> Новое Средневековье в новых медиа: к вопросу о реконструкции истории.....	243
<i>Федоров В. В.</i> Эстетика деконструкции официального предвыборного медиадискурса как речевой практики «иной» культуры в независимых интернет-медиа .....	253
<i>Атрохин А. М.</i> Отражение скандала вокруг ложки П-2 в советской политической журналистике .....	258
<i>Левицкая Т. В.</i> «Кто дал им право?» Роль публицистических работ Н. А. Лухмановой в общественной жизни России рубежа XIX — XX вв. ....	263
<i>Урядова А. В.</i> Выставочная деятельность русских художников-эмигрантов в контексте политики.....	270
<i>Зыховская Н. Л.</i> Актуальные образы современного литературного героя в контексте культурно-художественной политики влияния на аудиторию .....	281
<i>Тужилкина Е. М., Кошелев Г. К.</i> Современное искусство в пространстве «новых медиа»: влияние на общественно-политические процессы.....	291
<i>Загидуллина М. В.</i> Русское кино: эстетика атмосферности в аспекте культурной политики.....	300
<i>Котеленец Е. А., Затуловская М. С., Лаврентьева М. Ю.</i> «Красный миф» в кинематографе США .....	308
<i>Рудинская И. И.</i> Сюжет «вождь на трибуне» в искусстве сталинской эпохи.....	315
<i>Попова О. В.</i> Каналы получения политической информации российской молодежью: опыт межрегионального исследования .....	324
<i>Топчий И. В.</i> Креативное комментирование политических новостей в социальных медиа.....	334
<i>Антонова Е. Е., Дженакова Е. В.</i> Интеграция научного потенциала как основа развития информационного общества.....	344
<i>Минаева Л. В.</i> Политический аспект образовательного телевидения.....	350
<i>Foortai F.</i> Clip as a visual form of modern practical philosophy .....	358
<i>Юрлова С. В.</i> Мифологема героя-демиурга как основа медиаобраза В. Путина .....	366
<i>Беляева М. А.</i> Музейные практики как инструмент региональной политики брендинга территории.....	375

<i>Новосёлов М. В.</i> «Старые» и «новые» медиа: влияние на имидж мусульманских государств.....	386
<i>Кабанова А. В.</i> Политическое влияние социальных движений как новых медиа.....	392
<i>Гузельбаева И. А.</i> Официальное искусство как инструмент власти (опыт периода перестройки в Татарской АССР) .....	396
<b>Раздел 3. Язык и образование в диалоге национальных культур и политических идей</b>	
<i>Медведева Н. Е.</i> Национально-культурная специфика смены установок в структуре языка политического лидера.....	403
<i>Майорова А. В.</i> Эвфемия в политическом дискурсе.....	412
<i>Турагин В. Ю.</i> Системность юридических терминов как форма проявления культуры законоотворчества.....	417
<i>Абгарян Н. Б.</i> Ситуация диглоссии в политическом дискурсе на этапах становления новогреческого языка.....	425
<i>Белоусова В. В.</i> Лингвокультурная медиация: эффективная деятельность специалиста в поликультурной среде .....	434
<i>Логина П. Г.</i> Вербальный имидж Эмманюэля Макрона как средство формирования образа главы французского государства.....	441
<i>Зубанова Л. Б.</i> Культура и культурная политика в восприятии современной российской молодежи.....	450
<i>Хантурова И. Е.</i> Основные вызовы и тенденции в обучении межкультурной коммуникации в профессиональном образовании (высшая школа) в условиях глобализации и информатизации современного общества.....	460
<i>Мартынова М. Д.</i> Интегративные и адаптивные практики студентов-мигрантов в современной системе высшего образования России (на примере провинциального города) .....	463
<i>Лесничкова Л.</i> Етнолингвистичното многообразие в фокуса на унгарската и българската езикова политика .....	474
<i>Симеонова К.</i> О некоторых явлениях и тенденциях в современном болгарском и русском политическом дискурсе .....	483
<i>Барысенка В. У.</i> Беларуская мова як аснова фарміравання полікультурнай кампетэнтнасці замежных студэнтаў у Рэспубліцы Беларусь.....	489
<i>Кньш Л. С.</i> Адукацыйны турызм як крыніца лінгвакультуралагічнай кампетэнтнасці студэнтаў-замежнікаў .....	495
<i>Азисова Н. Н.</i> Влияние национально-культурных общественных организаций на формирование традиционных семейных ценностей молодежи в условиях глокализации.....	501
<i>Абаева Г. Б.</i> Полиязычное образование в Казахстане .....	507
<i>Емельянова Е. В.</i> Языковые процессы в Казахстане и их влияние на интеграцию страны в мировое культурное пространство.....	513

**Власова Татьяна Анатольевна,**

кандидат философских наук, доцент кафедры социологии, Удмуртский государственный университет, Россия, г. Ижевск, tavlasova@yandex. ru

УДК 316.334:7(470.51)(045)

## **Региональный туризм в Удмуртской Республике: между сохранением наследия и коммерческой выгодой**

*Аннотация. Цель настоящего исследования состояла в выявлении потенциала этнокультурных проектов для развития сельских поселений. Эмпирической базой исследования выступили интервью с сотрудниками региональных министерств, директорами турфирм, директорами сельских учреждений культуры. Было установлено, что решающую роль в успешной реализации этнокультурных проектов в сельской местности играет взаимодействие учреждений культуры с муниципальными и региональными органами управления.*

*Ключевые слова: этнические группы, частно-государственное партнерство, этнокультурные проекты, сельские поселения, развитие региона.*

**Tatiana Vlasova**

Candidate of Sciences in Philosophy, Assistant Professor at the Department of Sociology, Udmurt State University, Russia, Izhevsk

## **Regional Tourism in Udmurt Republic: between Heritage Preservation and Commercial Benefit**

*Abstract: The aim of this article is to discover the potential of ethnic projects to help the development of rural settlements. Research was based on subsequent interviews with officers of regional ministries, directors of travel agencies, employees of rural cultural institutions. It was found that the interaction of cultural institutions with municipal and regional governments plays a crucial role in the successful implementation of ethnic projects in rural areas.*

*Key words: ethnic groups, public-private partnership, ethnic projects, rural settlements, regional development.*

В настоящее время растет число исследований, где анализируется символическое измерение экономических процессов. Одним из наиболее ярких примеров совмещения установок экономической рентабельности и сохранения культурного наследия является расширяющаяся сфера регионального туризма. Представления о туристической сфере как зоне ближайшего развития поддерживаются главами регионов. Типичная ситуация складывается в Удмуртской Республике. Экономический потенциал внутреннего туризма является предметом дискуссии на разных уровнях. С одной стороны, в высказываниях оптимистично настроенных представителей власти [1], туризм в Удмуртии динамично развивается, принося экономическую выгоду. Но в интервью, собранных в рамках исследования, представлена более скептическая позиция. Несмотря на сформировавшийся запрос на туристические программы как со стороны региональной и муниципальной власти, так и со стороны потребителей, сельские учреждения культуры сталкиваются с трудностями. Главной проблемой формирования тури-

стической отрасли региона стала рассогласованность деятельности учреждений культуры, разрабатывающих образовательные и развлекательные программы, туристических фирм, а также органов государственного и муниципального управления. Совместные мероприятия способствовали установлению сетей партнерства и координации. Результаты этого сотрудничества в настоящее время нуждаются в аналитическом обобщении.

### **Теоретические подходы к анализу регионального туризма**

Проблема осознания культурных ценностей в качестве ресурса, обеспечивающего коммерческую прибыль, широко обсуждается в социальных науках. На смену установке о несовместимости сферы экономики и культуры пришло понимание роли экономических инструментов в формировании и сохранении локальной идентичности и местных культурных ценностей. Д. Тросби доказывает, что если исчезает чувство идентичности, то в регионе или стране не наблюдается устойчивого развития [2, с. 60]. Различение экономического, социального и символического типов капитала, введенное П. Бурдьё [3, с. 31], с одной стороны, позволяет разделить социальные явления с разным содержанием. С другой стороны, в работах самого П. Бурдьё описываются явления и опыт, где символические аспекты доминировали над рациональными потребительскими решениями [4, с. 166].

Туристические практики наиболее явно демонстрируют коммерциализацию культурных ценностей, вовлеченных в пространство массового досуга. Но если известные туристические объекты и маршруты могут использовать преимущественно рыночные инструменты, то развитие туризма в глубинке должно опираться на другие механизмы. Вне крупных городов необходимо интенсифицировать переживания «культурной инаковости» при посещении туристических достопримечательностей [5, с. 42]. Для этого необходимы усилия представителей местного сообщества. В малых городах центральной России наиболее успешные примеры привлечения туристов связаны с консолидацией местного сообщества [6, с. 101]. В городе Мышкин после прекращения работы градообразующих предприятий нарастала атомизация, ослабевали социальные связи, утрачивалось стремление к коллективной деятельности. Производство «новой» идентичности стало причиной туристической привлекательности малых городов. В Мышкине основную роль сыграли краеведческие кружки, объединявшие группы подростков, которые участвовали в создании туристических объектов, сети достопримечательности и музейных коллекций, связанных с образом мыши. В результате из группы энтузиастов стало формироваться сообщество, к которому присоединились активные горожане [7, с. 11].

Сложности организации туристического бизнеса в селах и малых городах России создают основания для вовлечения в этот процесс органы государственной власти. Анализируя данные, собранные в селах Нижегородской и Архангельской областей, Л. Гранберг и А. М. Сатре разделили деятельность жителей на два типа: во-первых, есть работа, направленная на выживание (coping), и, во-вторых, деятельность, направленная на улучшение жизни (agency). Причем первая являлась инициативой частных лиц и семей, а вторая использовалась в государственных программах. Кроме того, Л. Гранберг замечает, что в органах местного самоуправления появились сотрудники, которые активно ищут решения местных проблем, хотя у них нет соответствующих должностных обязательств [8, с. 169]. На уровне управления развитием



территорий барьером является традиционно высокоцентрализованная административная культура и зависимость представителей в регионах от федеральных структур. Часто фиксировалась ситуация, когда власть и бизнес успешно взаимодействовали. Но трудности возникали тогда, когда органам власти или бизнесу было необходимо взаимодействовать с местным населением [9].

Проблема вовлечения представителей местных сообществ в процесс принятия решений на уровне муниципалитета или региона ставит вопрос о формировании локальной идентичности. В настоящем исследовании на примере развития туристической сферы в Удмуртской Республике рассматривается конструирование туристического опыта с позиций совмещения перспектив бизнеса и власти.

### **Методы и методология**

В январе — августе 2018 года были собраны полуструктурированные глубинные интервью (N34), среди них семь — с сотрудниками региональных министерств и ведущих учреждений культуры, шесть — с директорами туристических фирм. Отбор экспертов производился по методу «снежного кома». При интерпретации данных качественного социологического исследования использовались также интервью с работниками сельских учреждений культуры, главами сельских поселений, с жителями сел, активно вовлеченными в организацию культурных мероприятий.

Использование метода интервью, во-первых, позволило выявить сформировавшиеся нарративы, в которых представлены обычные приемы работы в сфере культуры. В нарративной форме представлены установки, определяющие содержание и формы региональных туристических программ, доминирующие идеи, осознаваемые проблемы. Во-вторых, метод интервью обеспечивал сбор фактической информации. Значительная часть данных о локальном туризме не зафиксирована статистикой. В материалах интервью оказались представлены данные об организации внутрирегионального туристического рынка. Также информанты могли рассказать об особенностях проектной деятельности в регионе, которые также остаются имплицитным знанием.

Все эксперты, работники министерств и учреждений культуры принадлежат к поколению, чья профессиональная карьера началась в 1980—1990-е годы. Кроме того, участие в исследовании принимали директора фирм, выполняющих функции туроператоров по региональным маршрутам. Большинство директоров фирм-туроператоров, как мужчин, так и женщин, относятся к поколению людей среднего возраста 40—45 лет. Они окончили школу в начале 1990-х, получили высшее гуманитарное или экономическое образование в вузах Ижевска. Некоторые информанты прошли профессиональную переподготовку по программам, связанным с оказанием туристических услуг в качестве второго высшего образования или курсов повышения квалификации. Тем не менее участники исследования в интервью подчеркивали, что они получали профессиональные знания и умения как элемент практической деятельности.

### **Рынок туристических услуг в Удмуртской Республике**

Материалы интервью позволяют описать ситуацию на туристическом рынке Удмуртской Республики. По данным Министерства культуры, в Ижевске работают 172 туристические фирмы, среди которых 26 туроператоров [10]. Большинство туристических фирм были организованы в первой половине 2000-х годов, когда поездки

по региону и стране стали востребованы клиентами. Для настоящего исследования особый интерес представляли фирмы, имеющие статус туроператоров, так как они формируют пакет туристических услуг по внутрирегиональным маршрутам Удмуртии. Туроператоры также взаимодействуют с учреждениями культуры (музеи, усадьбы, дома ремесел), разрабатывающими содержание туристических программ. Информанты описывают особенности туристических поездок по объектам, расположенным в Удмуртии и в соседних регионах. Пакет туристических услуг обычно включает обеспечение транспортом, питание, страхование, сопровождение в поездке, культурную программу в месте прибытия. Но основной туристический поток направлен вовне: курортный отдых, туры за границу, поездки в крупные города России. Доходы от продажи выездных туров намного больше, чем выручка от реализации программ внутреннего туризма (Инт. 1, 3, 5).

В интервью обсуждались два аспекта проблемы финансовой деятельности туристических фирм: распределение расходов между турфирмами и учреждениями культуры, а также вопросы государственных дотаций и грантовых средств в сфере туризма. Финансовые обязательства основных агентов отрасли туристических услуг в регионе, а именно турфирм и учреждений культуры, длительное время были проблемным фактором взаимодействия. Проблема имела две стороны: во-первых, руководители учреждений культуры, предлагавших развлекательную программу для туристов, не владели методикой расчета ее стоимости (Инт. 2), во-вторых, низкая доля затрат на культурную программу учреждения культуры, которая составляет около 10% от общей стоимости поездки (см. таблицу).

**Стоимость основных экскурсионных программ по Удмуртии  
(в расчете на одного человека)**

Название музея, экскурсионной программы	Стоимость
Музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия им. М. Т. Калашникова	150 руб.
Национальный музей Удмуртской Республики	100–180 руб. Цена билета зависит от конкретной экспозиции
Архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай»	200–300 руб.
Экскурсионные туры в Малопургинском районе, включая тур «В гости к Бурановским бабушкам»	200–250 руб.
Туристическая программа в Центре удмуртской культуры, с. Карамас-Пельга	500 руб. В сумму включены обед и развлекательная программа
Туристическая программа в «Национальном центре удмуртской культуры “Быгы”»	250 руб.
Зимняя программа в усадьбе Тол Бабая, с. Шаркан	300 руб.
Экскурсионные маршруты Игринского района	350–400 руб.

И директора турфирм, и сотрудники учреждений культуры упоминали о периоде, когда взаимное сотрудничество осложнялось из-за взаимных финансовых претензий. Благодаря тому, что в последние годы стали регулярно проводиться курсы повышения квалификации для работников сферы культуры, куда приглашали директоров туристических фирм, обе трудности были разрешены (Инт. 1,7,8). Работники учреждений культуры получили навык расчета стоимости культурной программы, а также сложилась практика безналичного расчета между туристическими фирмами и учреждениями культуры, которую обе стороны финансовых взаимоотношений считают сбалансированной и «прозрачной» (Инт. 2,5).

Формирование сетей постоянного партнерства между учреждениями культуры и турфирмами позволило расширить ценовой диапазон путешествий: поездка по одному маршруту может стоить по-разному в зависимости от запроса клиентов. Информанты приводили примеры, когда стоимость туристического маршрута могла колебаться в зависимости от содержания культурной программы и питания на месте прибытия (Инт. 3,6). При этом речь шла о готовности и способности учреждения культуры подготовить туристическую программу, ориентируясь на клиентов с различными запросами. Судя по материалам интервью, турфирмы выступают посредниками между туристами и учреждениями культуры, являются своеобразными «заказчиками». С другой стороны, именно турфирмы принимают основное количество претензий и критических замечаний от клиентов (Инт. 2,3,4,5). «...Все какие-то спорные моменты, все, весь негатив турист всё равно выливает тому, кому он деньги заплатил, а заплатил он деньги туристической компании» (Инт. 3).

Обычные причины недовольства туристов связаны не с содержанием культурной программы, а с бытовыми аспектами поездки. Среди типичных жалоб информанты отмечали низкий уровень транспортного обслуживания (грязные автобусы, грубость водителей, плохая система кондиционирования в автобусах) или недостатки в организации питания (Инт. 2,3,4). Адресатом отзывов туристов во время и после поездки становятся представители турфирмы, сопровождающие группы. Информанты сообщали, что если отзывы туристов касаются учреждения культуры, то информация всегда передается организаторам культурной программы.

#### **Что важнее: просвещение или бизнес?**

Благоприятные впечатления туристов от поездки информанты считали главным показателем эффективно функционирующего маршрута. Поэтому некоторые турфирмы приобретают собственные автобусы, а также обеспечивают питание, чтобы минимизировать проблемы с посредниками в ходе путешествия.

Еще одной категорией затрат для турфирм является публикация информационных материалов, обеспечивающих продвижение регионального туристического продукта. Все турфирмы, директора которых приняли участие в интервью, имеют сайт, где представлены различные направления их деятельности. В материалах интервью отмечалось, что сайт облегчает работу особенно в тех случаях, когда имеется возможность онлайн-бронирования (Инт. 2). Как правило, один из сотрудников в штате фирмы уполномочен регулярно обновлять информацию на сайте. Но большинство групп, пу-

тешествующих по внутрирегиональным маршрутам, — пенсионеры и школьники. При этом пенсионеры редко используют ресурсы сети Интернет, а что касается групп школьников, то их поездки иницируют учителя. Учителям и родителям также удобнее использовать печатные буклеты. Все информанты указывали, что «сарафанное радио» работает лучше.

Те клиенты, которые получили в поездке благоприятные впечатления, склонны вновь обращаться в ту же фирму. В этом процессе управления впечатлениями печатные буклеты, календари и альбомы могут выполнять двойную функцию. Кроме простого информирования они становятся своего рода сувенирами, возвращающими приятные воспоминания об отдыхе. Существуют примеры информационных буклетов, для создания которых привлекались ученые и эксперты

«Все мои издания, они, конечно, реализованы несколькими людьми, экспертами... Это все составляли не мои менеджеры, мы это обрабатывали уже, делали таким туристическим продуктом, с достойными автобусами, с согласованиями в министерствах и ведомствах, все фотографии здесь [оригинальные], здесь нет фотографий из Интернета» (Инт. 5).

В печатных материалах представлена не только коммерческая информация, в них даны описания исторических, этнографических и географических объектов. В публикациях такого рода делался акцент на познавательную сторону поездок по региону. В условиях роста интереса к развлекательным маршрутам увеличивалось значение визуальных образов и качества фотографии, сокращается объем познавательной информации.

Баланс между дидактическими и развлекательными функциями туризма в риторике интервью трансформируется в вопрос о соотношении интересов бизнеса и задач сохранения материального и нематериального культурного наследия. Если позиция работников учреждений культуры демонстрирует крайне настороженное отношение к процессам коммерциализации, то директора турфирм полагали, что применение приемов бизнеса способно решить некоторые проблемы внутрирегионального туризма. При этом информанты избегали конкретных примеров. В риторике высказываний информантов проблемной представляется система бюджетного финансирования сферы культуры. В ряде интервью явным образом утверждается, что, имея фиксированную заработную плату, работники учреждений культуры не зависят от доходов от коммерческой деятельности. Гарантия бюджетного финансирования препятствует формированию «деловой хватки»: «Для того чтобы развивать (туристическое. — Т. В.) направление, нужно самому полностью окунуться, хотеть этого, дополнительно деньги хотят получать. А когда, ну не знаю, зарплата у тебя 20 тысяч, то зачем дергаться-то?» (Инт. 4)

Информанты отмечали, что коммерчески ориентированная установка отсутствует и в городских, и в сельских учреждениях культуры. Слабость стратегии, ориентированной на клиентов, выражается в неудобном графике работы учреждений культуры, отсутствии заботы о комфорте посетителей, предпочтении статических форм подачи материала в ущерб интерактивным программам.

Директора туристических фирм не считали целесообразным введение форм государственного субсидирования их деятельности. Против такой идеи выдвигались две группы аргументов. Во-первых, информанты полагали, что коммерческие интересы различных фирм удовлетворительным образом представлены на рынке туристических услуг (Инт. 4). Развитие практики государственных дотаций, по их мнению, могло бы нарушить сложившийся баланс. Высказывались опасения, связанные с непрозрачностью системы государственных закупок и распределения тендеров. Поэтому информанты выражали уверенность, что «лучше работает чистая коммерция» (Инт. 3). Во-вторых, информанты выражали уверенность, что если турфирма будет получать субсидии из бюджета, «она перестанет зарабатывать» (Инт. 6).

В последние годы появились примеры организации туристических объектов предпринимателями, которые имели опыт работы или руководства в турфирме. Информанты отмечали, что уровень организации таких маршрутов существенно выше: «...Мы все время в режиме нон-стоп читаем экскурсии в питомнике. Люди могут задать свои вопросы, начиная с девяти утра до трех часов дня. Все читается без остановки, и в то же время есть места, где можно поиграть со щенками, покататься. То есть сейчас еще вот мы разрабатываем дальше, что можно будет сделать» (Инт. 6).

Однако эти программы заняли пустующую нишу развлекательного туризма на коммерческом рынке (историческая реконструкция, питомник хаски), и не были связаны с этнической культурой. Благодаря пониманию туристических запросов, организаторы избегают трудностей на первоначальном этапе. Но перенесение этого опыта на объекты культурного наследия воспринимается сотрудниками сферы культуры критически. В интервью сотрудников Министерств УР доминировала риторика эксплуатации учреждений культуры, вовлеченных в сферу коммерческих интересов: «...у нас туризм существует в виде отдельных объектов. Существует какой-то объект, которые туроператоры по своей выгоде используют, получают от этого выгоду, кормят себя, в чем их нельзя обвинить» (Инт. 9).

Одним из способов сохранения культурных объектов, ставших частью туристических маршрутов, информанты считали развитие форм частно-государственного партнерства. Участники исследования старшего возраста указывали на продуктивность системы «госзадания», которая позволяла финансировать туристические объекты в советский период (Инт. 2). Предполагается, что в настоящее время своеобразной заменой этой практики является федерально-целевая программа (ФЦП) «Туризм», благодаря которой министерства могут выделять гранты на реализацию социокультурных проектов (Инт. 1). В интервью упоминалась совместные проекты туристических фирм со школами в рамках программы «Живые уроки» в сотрудничестве с Министерством образования. Программа предусматривала организацию поездок для школьников внутри региона как элемент учебного курса краеведения. Но такие примеры единичны, турфирмы редко вовлечены в процесс культурного проектирования. Причинами отказа от участия для большинства директоров были сложность составления грантовой документации и особенно финансовой отчетности.

## Бизнес и власть

Задача согласования разнонаправленных интересов всеми стейкхолдерами сферы регионального туризма относится к компетенциям власти. Позиция директоров турфирм в отношении сельских туристических проектов является противоречивой. С точки зрения информантов, только факт личного участия представителей муниципальной или районной администрации в реализации туристических проектов может стать фактором их успешности. В тех районах, где туристические программы приносят коммерческую прибыль (Игринский, Шарканский, г. Сарапул), главы районов лично обеспечивали административную поддержку туристического маршрута как на этапе возникновения, так и в период дальнейшего существования (Инт. 1, 2).

Местная власть выполняет функции посредника между сельскими учреждениями культуры и турфирмами. Поэтому директора туристических фирм видят в главах районных администраций и в руководителях отделов культуры таких уполномоченных лиц, к которым «можно обратиться» (Инт. 2, 4). Представители местной власти гарантируют выполнение договоренностей и могут привлечь представителей малого бизнеса или помощников для организации праздников и крупных мероприятий (Инт. 2). Использование административного ресурса является решающим фактором в вопросе частных инвестиций со стороны турфирм в развитие туристического объекта (Инт. 5). Информанты описывали примеры прямых инвестиций. Директор одной из фирм вкладывала средства в развитие программы «В гостях у Тол-Бабая» в счет стоимости будущих туристических путевок. Главным условием таких инвестиций было участие районной власти в управлении туристическим объектом (Инт. 5).

Другой типичной стратегией является вовлечение директоров сельских учреждений культуры в деятельность органов местного самоуправления. В ходе реализации различных программ внутриведомственное взаимодействие региональных и муниципальных органов власти координируются более эффективно (Инт. 2, 5). Но при этом подчеркивалось, что любая поддержка от туристических фирм в пользу сельских домов культуры происходит, когда «фирме это интересно» (Инт. 4). В этом случае информанты всегда подразумевали коммерческую выгоду.

По материалам интервью идеальной представляется ситуация, когда органы власти обеспечивают развитие сельской инфраструктуры (дороги, капитальное строительство), а также поиск потенциальных инвесторов. Предполагается, что коммерческая выгода в условиях развитой инфраструктуры привлечет представителей малого и среднего бизнеса, который, в свою очередь, обеспечивает занятость и дополнительный доход для местного населения. Информанты подчеркивали, что взаимовыгодное сотрудничество позитивно влияет на развитие туристического объекта, даже без использования финансовых инструментов.

Напротив, неэффективной информантами признается ситуация, когда районная власть, сельская администрация и учреждения культуры находятся в состоянии конфликта и конкурируют между собой. Конфликтные ситуации вызваны дефицитом ресурсов в регионах: если в районе реализуется масштабный проект, он «оттягивает» на себя значительную часть расходов целого района. Часто власти видят решение в том,

чтобы активизировать самостоятельную коммерческую деятельность учреждений культуры. Соответствующая установка отражается в реформах органов управления в туристической сфере. В 2018 году полномочия управления туристической отрасли были переданы от Министерства культуры УР Министерству экономического развития. В 2017 году была создана Корпорация «Развитие», цели и задачи которой были связаны с инвестированием, в том числе в социально-культурное развитие.

Наибольшую выгоду может принести открытие туристического маршрута. Но это требует развитой социально-экономической инфраструктуры (дороги, парковка, питание), чего не могут обеспечить ни сельские администрации, ни туристические фирмы. Директора турфирм поддерживали расширение предпринимательских возможностей в регионе, но считали, что по-прежнему не создана эффективная система управления отраслью (Инт. 3). Развитие деятельности в сфере туризма осложняется из-за отсутствия компетентных лиц или учреждений, которые могли бы консультировать и координировать все заинтересованные институты: учреждения культуры, туристические фирмы, общественные организации, потребители туристических услуг.

\*\*\*

В соответствии с установками региональной власти в Удмуртской Республике задачи сохранения культурного наследия должны сочетаться с коммерческими интересами и инвестированием в развитие туристической отрасли. Идеальной представляется ситуация, когда административные ресурсы будут направлены на решение инфраструктурных проблем (ремонт дорог, капитальное строительство), в то время как организация туристических поездок может опираться на рыночные формы организации. Это особенно важно для развития туризма в сельской местности, так как в селе меньше возможностей для предпринимательской деятельности. Только при условии координации действий местной власти, предпринимателей и представителей сельских сообществ внутренний туризм будет приносить существенный доход в местный и региональный бюджет.

Материалы интервью позволяют вывести на новый уровень обсуждение, направленное на согласование интересов учреждений культуры и коммерческого сектора. Благодаря задействованному в исследовании инструментарию были выявлены основные проблемы развития сферы культурного проектирования и туризма. Во-первых, в рамках исследования поставлен вопрос о соотношении бюджетных и рыночных механизмов финансирования этнокультурных проектов в селе. Во-вторых, были описаны административные инструменты активизации такой формы работы учреждений культуры, как проектная деятельность.

Важным аспектом исследования является проблема вовлечения местных жителей в практики приема туристов. Расширение туристического потока могло бы способствовать развитию малого предпринимательства и активизации участия сельского населения в экономическом развитии поселения. Местное население, как показывают результаты опросов и интервью, пока слабо включается во взаимодействие с туристами. Способы активизации участия местных жителей могут стать перспективой для дальнейшего исследования.

### Описание полевых данных:

- Интервью 1 — жен., 43 года, директор туристической фирмы  
Интервью 2 — жен., 64 года, директор туристической фирмы  
Интервью 3 — муж., 43 года, директор туристической фирмы  
Интервью 4 — муж., 45 лет, директор туристической фирмы  
Интервью 5 — жен., 44 года, директор туристической фирмы  
Интервью 6 — жен., 36 лет, директор туристической фирмы  
Интервью 7 — жен., 53 года, сотрудник научно-исследовательского института  
Интервью 8 — жен., 63 года, сотрудник исторического музея  
Интервью 9 — жен., 42 года, сотрудник Министерства культуры

### Список использованной литературы

1. Александр Бречалов: промышленный туризм в Удмуртии имеет хорошие перспективы развития. URL: [http://www.udmurt.ru/about/info/news/?ELEMENT\\_ID=318800](http://www.udmurt.ru/about/info/news/?ELEMENT_ID=318800) (дата обращения: 11.12.2018).
2. Тросби Д. Экономика и культура. М., 2013. 256 с.
3. Бурдые П. Социальное пространство и генезис «классов» // Бурдые П. Социология социального пространства. М. ; СПб., 2005. С. 14–48.
4. Бурдые П. Экономическая антропология : курс лекций в Коллеж де Франс (1992–1993). М., 2019. 416 с.
5. Макканелл Д. Турист. Новая теория праздного класса. М., 2016. 280 с.
6. Павлюткин И., Юдин Г. Сообщество как данность и сообщество как процесс: стратегии изучения малых городов // *Laboratorium*. 2015. № 7(3). С. 88–105.
7. Юдин Г. Б., Колошенко Ю. А. Стратегии производства туристического опыта в малом городе: локальное сообщество и символическое конструирование в г. Мышкин // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2014. № 5. С. 5–14.
8. Гранберг Л. Структурные изменения в сельской местности России и Финляндии – сравнительный анализ двух различных типов общества // *Мир России*. 2015. № 3. С. 160–175.
9. Granberg L., Nikula J., Kopoteva I. LEADER and Possibilities of Local Development in the Russian Countryside // Granberg L., Andersson K., Kovách I. (eds.) *Evaluating the European Approach to Rural Development, Grass-roots Experiences of the LEADER Programme*. Farnham : Ashgate, 2015. P. 111–126.
10. Список туроператоров по внутреннему и въездному туризму в Удмуртской Республике. URL: <http://minkultura.udmurt.ru/napravleniya/turoperatory.php> (дата обращения: 04.12.2018).



Научное издание

**Политика и культура:  
проблемы взаимодействия в современном мире**

Корректор Т. Н. Котельникова  
Компьютерная верстка А. А. Харунжевой  
Оформление обложки — П. В. Попова

Подписано в печать 20.06.2019 г.  
Формат 60x84 / 16.

Бумага офсетная  
Усл.печ. л. 33,2  
Тираж 500 экз.  
Заказ № 29.

Изд-во «Selmeczi Bt.» (SBT), Венгрия

ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС»,  
610044, г. Киров, ул. Лепсе, 69-48, т. (8332) 262-390  
[www.raduga-press.ru](http://www.raduga-press.ru)  
E-mail: [raduga-press@list.ru](mailto:raduga-press@list.ru)

Отпечатано в полиграфическом цехе  
ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС»  
610002, г. Киров, ул. Ленина, 83  
т. (8332) 262-390

ISBN 978-5-6042991-7-3

