

Кокорина Е.Г.

УДК 008:316.455(477.775)

ВЗАИМООТНОШЕНИЕ «ВОСТОК-ЗАПАД» И ПРОБЛЕМА ДИАЛОГА КУЛЬТУР В КРЫМУ

В рамках курса «История культуры Востока», который читается студентам III курса специальности «Культурология» на философском факультете ТНУ им. В. И. Вернадского, рассматриваются восточные культуры, представленные на Крымском полуострове. С целью наглядной демонстрации будущим культурологам некоторых практических аспектов специальности было организовано проведение опроса, направленного на выявление преобладающей культурной самоидентификации крымчан и их взглядов на ситуацию диалога культур в регионе.

Диалог культур является важной характеристикой крымской культуры. Традиции межкультурной коммуникации, формировавшиеся в Крыму на протяжении нескольких веков, были некоторым образом ослаблены в советский период. И в конце XX века крымчане столкнулись с необходимостью возрождения этих традиций и формирования новых практик межкультурного диалога. Этот вопрос остаётся актуальным для Автономной Республики Крым на протяжении 20 лет. Репатриация и интеграция культур вернувшихся народов (традиционно считающихся восточными) в культуру Крыма, уже ориентированной на «Запад», стали причиной обострения религиозных, межэтнических, межкультурных отношений. «Общество однообразия» после десятилетий существования в Крыму славянской христианской культуры как основной переживает трансформацию в общество культурного многообразия. Увеличение разнообразия даёт больше возможностей развития конфликтов на разных уровнях функционирования системы культуры.

В 1922 году П. М. Бицилли написал статью «Восток» и «Запад» в истории Старого света». В этой работе представлены его взгляды на взаимоотношения двух культур – Востока и Запада, которые в привычном понимании находятся в постоянном противостоянии и между которыми существует многовековой неразрешимый конфликт.

Как пишет автор, «противоположность Востока и Запада – ходячая формула со времени ещё Геродота. Под Востоком подразумевается Азия, под Западом – Европа, – две «части света», два «материка», как уверяют гимназические учебники; два «культурных мира», как выражаются «философы истории»: «антагонизм» их раскрывается как борьба «начал» свободы и деспотизма, стремления вперёд («прогресса») и косности и т.д.» [1].

Среди идей, выдвинутых П. М. Бицилли в данной статье, особый интерес для нашего исследования представляют следующие:

- «антагонизм Востока и Запада в Старом Свете может значить не только антагонизм Европы и Азии. У самого Запада имеются «свой Восток» и «свой Запад»... и это же применимо и к Востоку» [1];
- «много в нашем распоряжении фактов, говорящих о развитии и на Западе и на Востоке также и общих, а не борющихся, начал» [1].

В данном контексте культура крымского региона, несомненно, даёт богатый материал для анализа. На территории Автономной Республики Крым проживают представители около 130 этносов, которые исповедуют разные религии: православие, ислам суннитского толка, также распространены иудеи, протестанты, католики. Такое культурное многообразие вызывает вопрос о месте крымской культуры в системе «Запад-Восток». Опираясь на идеи П. М. Бицилли, мы разработали анкету, в которой респондентам предлагалось ответить на 4 вопроса:

1. Крым – это «Запад» или «Восток»?
2. Осуществляется ли в Крыму диалог культур?
3. Считаете ли Вы себя включённым в традиции других крымских народов?
4. Комфортно ли Вам находиться в поликультурном регионе?

В ходе нашего исследования мы опросили 97 респондентов, из которых мужчин – 49, женщин – 48. Возраст респондентов от 18 до 40 лет. Из них среднее образование имеют 11 мужчин и 19 женщин, неоконченное высшее – 13 и 4 соответственно, высшее – 22 и 21, научную степень – 3 и 4 соответственно.

По роду занятий респонденты делятся на следующие группы: предприниматели – 1 мужчина и 2 женщины; работающие по найму (к ним относятся руководители высшего и среднего звена – 3 мужчин, специалисты (инженеры, врачи, учителя, экономисты и др.) – 21 мужчина и 22 женщины, исполнители и рабочие (водители, строители и др.) – 3 мужчин; учащиеся: студенты ВУЗов – 19 мужчин и 23 женщины; и обучающиеся в училище – 2 мужчин; неработающие – 1 женщина (уход за ребёнком).

Из 97 респондентов Крым считают Западом около 48,5% от общего числа опрошенных (23 мужчины и 24 женщины). Соответственно, Крым «восточный» для 51,5% респондентов (26 мужчин и 24 женщины).

Обосновывая свою позицию, респонденты приводили следующие доводы:

- Pro «Запад»

- «Крым долгое время был частью Советского Союза, где преобладали европейские традиции».
- «Со времени СССР на территории Крыма славянское население больше, преобладает западная культура».

- «Большая часть культуры пришла с запада, например, от греческих колонизаторов».
- «Населению Крыма присуща логичность и прагматичность, что свойственно западноевропейскому менталитету».
- «В обществе преобладают западные культурные ценности».
- «Запад, т.к. восточная культура привязана больше к монархии, а у нас – демократия».

- Pro «Восток»

- «Очень большое влияние варваров, кочевников, Византии, Золотой Орды, Крымского ханства и т.д.».
- «Преобладает культура тюркских народов».
- «Восток не в чистом виде, славянский Восток».
- «Восточный консерватизм в бытовом плане».
- «Западной культуры почти нет, только попытки копировать её».
- «Восточный» Крым более популярен как, например, экзотический туристический регион».

По мнению почти 92% опрошенных, в Крыму осуществляется диалог культур (45 мужчин и 44 женщины). Лишь чуть более 8% от общего числа респондентов ответили отрицательно (4 мужчины и 4 женщины).

Среди комментариев к ответам на этот вопрос следующие:

- «Диалог происходит часто подсознательно».
- «Большое количество межнациональных браков».
- «Крымские культуры взаимно влияют друг на друга».
- «Мультикультурализм; интерес к другим культурам».
- «Представители разных культур отмечают вместе праздники».

- «Диалог осуществляется на разных уровнях: бытовом, конфессиональном, экономическом, на рынке, в общественном транспорте».

Около 39% от общего числа опрошенных (19 мужчин и 19 женщин) считают себя включёнными в традиции других крымских народов. Почти 61% респондентов не считают себя таковыми (30 мужчин и 29 женщин).

Комментируя ответы, респонденты говорят, что **- «включение» осуществляется в таких сферах:**

- участие в праздниках других народов;
- кулинарные традиции разных народов;
- особо отмечают посещение татарских свадеб.

- «включение» отсутствует по следующим причинам:

- не интересно;
- не общаются с представителями других культур;
- замкнутость культур, «не пускают» / «не зовут».

Почти всем опрошенным (более 90%) комфортно находиться в поликультурном регионе (43 мужчины и 45 женщин). Только 6 мужчин и 3 женщины ответили отрицательно (чуть более 9%).

Респонденты отмечают:

- «С детства привыкли к присутствию рядом других культур».
- «Находиться в поликультурном регионе интересно и познавательно».
- «Всегда можно договориться».
- «Многообразие обогащает культуру».

Наряду с положительной оценкой диалога культур в Крыму, среди комментариев встречаются и откровенно некорректные высказывания. Они ярко обозначают негативные стороны межкультурной коммуникации в регионе. Одна группа комментариев демонстрирует нежелание признавать существование другой культуры. Две другие группы выявляют боязнь контакта или полное отсутствие интереса к иным культурам.



Несмотря на двадцатилетний срок нового сосуществования разных этнических культур, мы всё ещё наблюдаем проявления негативных стереотипов в отношении «иных» у разных участников межкультурной коммуникации.

Причины сложившейся ситуации понятны многим крымчанам даже не на рациональном уровне, а на уровне ощущений. О. А. Габриелян обозначил некоторые факторы, препятствующие успешному диалогу культур: «Этническая самоидентификация как этнозащитный процесс позволила народам придать импульс развитию национальных культур, а в некоторых случаях начать сложный процесс их возрождения. Однако этот процесс, как и любой другой, содержал в себе свою противоположность. А именно – агрессию по отношению к другим народам и культурам» [2, с. 12].

Проведение на протяжении двух десятилетий различных мероприятий (круглых столов, конференций, комплексных программ и т.д.), направленных на обеспечение успешной интеграции, дало импульс к развитию толерантности. Но в этом контексте толерантность остаётся «терпимостью», когда «соседи» буквально терпят друг друга ради мирного сосуществования.

В сфере исследования диалога культур предлагают и другой подход. Т. А. Яценко пишет: «Для успешности межкультурной коммуникации необходимо следовать принципу эмпатии, который основывается на умении поставить себя на место другого человека, в том числе – на место носителя другой культуры, понять мотивы его поведения, ... и учесть это в своём собственном поведении» [3, с. 92]. Автор опирается на идею М. Беннета, который предлагает альтернативу «золотому правилу нравственности» – «платиновое правило общения»: «когда мы при общении с представителями других культур следуем «золотому правилу нравственности» («поступай с людьми так, как хотел бы, чтобы они поступали с тобой»)), ...мы проявляем симпатию. Если же мы при общении с представителями других культур способны принять их мировоззрение, мораль, чувства, поступки, то мы следуем «платиновому чувству нравственности» («поступай с другими так, как они поступали бы сами с собой»), и тем самым проявляем эмпатию» [4, с. 25-27].

Определённую роль в формировании негативных стереотипов, проявления которых мы наблюдаем сейчас, сыграли средства массовой информации. Происходившее в сфере СМИ десять лет назад описал О. С. Хоменок: «1) Стилистика материалов СМИ продолжает тенденцию разделения на «мы» и «они». Причём достигается это как тиражированием стереотипов и социальных установок в отношении той или иной этнической группы, так и обобщениями, которые позволяют себе журналисты, освещая, например, бытовые преступления и делая при этом акцент на национальности подозреваемого... 2) Весьма часто освещение проблем и конфликтов носит односторонний характер, и вторая сторона в конфликте остаётся вне поля зрения...» [5, с. 69].

Преодоление сложившейся ситуации предлагают педагоги, говоря о необходимости проводить просветительскую деятельность, отмечая, что эта работа входит в одну из задач современной школы. В учебном пособии «Основы диалога» для общеобразовательных учебных заведений издании приводится широкий ряд упражнений, направленных на развитие успешной коммуникации [6, с. 34-58], формирование собственной идентичности [6, с. 58-74], на выход «из круга дискриминации» [6, с. 87-91], разясняющих право на национальную идентичность [6, с. 92-96] и пр.

Возможно, переход от позиций «толерантности-терпимости» к активному применению принципа эмпатии будет способствовать возникновению «общей мотивации к интеграции при сохранении своих этнических интересов» [2, с. 13].

В условиях диалога при разработанных практиках межэтнической коммуникации крымские культуры имеют возможность объединиться в систему региональной культуры, отличающуюся многоаспектностью и богатством. 90 лет назад П. М. Бицилли написал: «Культурную задачу нашего времени следует представлять себе как взаимное оплодотворение, нахождение путей к культурному синтезу, который бы, однако, проявлялся всюду по-своему, будучи единством в многообразии» [1].

Если религия или общая история не могут служить условием консолидации сообщества, то самоидентификация «крымчанин» и возрождение традиций межкультурной коммуникации должны стать фактором формирования крымской культуры как современного явления.

Источники и литература:

1. Бицилли П. М. «Восток» и «Запад» в истории Старого света : [Электронный ресурс] / П. М. Бицилли // Филология. Лингвистика. Литературоведение. – Режим доступа : <http://www.nevmenandr.net/eurasia/1922-naputiax-PMB-viz.php>
2. Габриелян О. А. Проблемы интеграции в Крымском сообществе / О. А. Габриелян // Диалог культур: проблемы интеграции в крымском обществе / под ред. д. ф. н. О. А. Габриеляна. – Симферополь : Таврия, 2002. – С. 10-13.
3. Яценко Т. А. Речевой этикет в аспекте межкультурной коммуникации / Т. А. Яценко // Теория и технология иноязычного образования : материалы IV междунар. науч.-практ. конф. (29-30 сентября 2010 г.). – Симферополь : ЧП «Предприятие Феникс», 2010. – С. 90-94.
4. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : учеб. для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин; под ред. А. П. Садохина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.

5. Хоменок О. С. Роль средств массовой информации в процессе интеграции / О. С. Хоменок // Диалог культур: проблемы интеграции в крымском обществе / под ред. д. ф. н. О. А. Габриеляна. – Симферополь : Таврия, 2002. – С. 68-70.
6. Основы диалога : учеб. пособие к курсу для общеобр. учеб. зав. гуманитар. и общеобр. напр. обуч. / Е. И. Семиколенова, О. И. Суслова, А. Г. Шилина, О. А. Субботина; отв. ред. Е. И. Семиколенова. – Симферополь, 2005. – 116 с.

Костромицкая А.В. ГОРОДСКОЙ БРЕНДИНГ: УКРАИНСКИЙ ОПЫТ

УДК 008:316.334.56+659.127(477)

Маркетинг территории, а именно стран, регионов и городов сегодня особенно актуален и популярен. Этот вид маркетинга ориентирован на создание, развитие, «поддержание или изменение определенных мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей относительно территории, ее возможностей, а также возможностей... субъектов на этой территории» [12, с.15-16]. С помощью правильного и эффективного использования стратегий можно существенно улучшить имидж конкретного города, сделать его более комфортным для жителей и привлекательным для туристов.

Маркетинг украинских территорий – явление новое, однако активно развивающееся. Следовательно, культурологический анализ украинского опыта в этой области представляет немалый научный интерес. Цель статьи – выявить и обобщить составляющие некоторых украинских стратегий по брендингованию городского пространства.

Городской брендинг – «результат стратегического мышления», поэтому окончательной его формой является «оценка, мысленно даваемая его покупателями или пользователями» [16, с.27]. Бренд города будет успешен в том случае, если к привычному восприятию места будут добавлены ценности, отвечающие запросам по возможности всех субъектов маркетинга (жителей, инвесторов, туристов и т.п.). Также это способствует повышению конкурентоспособности города, определению его имиджа. В работе «Маркетинг мест» Филипп Котлер выделяет пять основных требований к формированию имиджа места¹, которые могут быть успешно применены к имиджу города. Он должен соответствовать действительности, быть правдоподобным, простым, притягательным и оригинальным. Украинским городам, находящимся на начальной стадии брендингового развития, стоит учитывать некоторые советы.

Денис Визгалов, руководитель российского проектного фонда «Институт экономики города», выделяет три основные модели продвижения территории, которые формируют «позитивный образ»: эффект Гауди, эффект Помпиду и эффект Театра [3]. Первый предполагает личность как основной элемент брендинга города (Антонио Гауди для Барселоны), второй – «инфраструктурный мега-проект», в котором ключевая роль развития принадлежит символу города (Центр Помпиду в Париже), третий – яркое событие как символ города (театральный фестиваль в Эдинбурге). Украинские города, как нам кажется, также не лишены подобных эффектов. Т.Г. Шевченко – личность-бренд, способствующий продвижению Канева, символом Каменца-Подольского может быть назван средневековый замок, а Одесский международный кинофестиваль в течение многих лет является одним из ярких событий, происходящих в Одессе.

Важно не только определить свой город как бренд и управлять им в этом качестве для получения прибыли, но и разработать логотип² города, который поможет созданию и развитию следующих задач: усовершенствование имиджа и повышение престижа города, развитие конкурентоспособности города как бренда, поддержание патриотизма и энтузиазма жителей города, стимулирование экспорта и импорта ресурсов.

Самыми распространенными вариантами логотипов являются логотипы-аналоги, которые напоминают о символе города, архитектуре, известном парке, фестивалях, проходящих в городе и т.д. Например, логотип Львова, утвержденный в 2007 году. Логотип состоит из стилизованного изображения пяти самых известных архитектурных сооружений города. Слева на право расположены: Колокольня Армянского собора, символизирующая армянскую диаспору (зеленого цвета), Башня Корнякта – колокольня Успенской церкви, символизирующая украинский Львов, православную церковь (красный цвет), Башня городской ратуши, символизирующая целостность города, традиции и историю (оранжевого цвета), Башня Латинской кафедры, символизирующая польский Львов, католическую церковь (синего цвета), Колокольня монастыря Бернардинов, символизирующая наследственность городских традиций, польский Львов, который стал украинским (фиолетового цвета).

Наиболее эффективное воздействие на потребителя логотип может оказывать только в комплексе со слоганом³.

Процесс брендингования пространства должен быть продуманной стратегией администрации и городских властей, однако затруднительно представить ее реализацию без активной позиции городского сообщества. Коллектив авторов книги «Городская среда. Технологія развития» приходит к выводу, что

¹ Имидж места – это «сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места... упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом» [8, с. 205].

² Логотип – это «символ, обозначающий компанию или бренд. Логотип представляет собой графическое изображение названия компании или бренда, зачастую дополненное какими-либо художественными изображениями» [13]

³ Слоган – это рекламный текст, который «несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании... инструмент для создания определенного (позитивного) отношения к нему потребителей» [1, с. 135].