

Е. А. Пивнева

Этнокультурная идентичность в городских репрезентациях (по материалам обских угров)

Пивнева Елена Анатольевна, Институт этнологии и антропологии РАН (Москва), ведущий научный сотрудник; отдел Севера и Сибири ИЭА РАН, заведующая, кандидат исторических наук, pivnel@mail.ru

Доклад посвящен анализу репрезентаций, конструирующих этнокультурную идентичность обских угров в городском пространстве Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. В 2000-е гг. репрезентация стала одним из важных способов концептуализации коренными народами Севера своей культуры и идентичности в национальном и глобальном контекстах. С этой целью происходит творческий отбор определенных культурных ценностей (образов этнической культуры) и их трансляция по существующим или создаваемым каналам. В ситуации межкультурной интеграции и размывания этнокультурных границ подобная информация играет роль маркеров этничности (этнокультурной идентичности).

Выделены различные уровни современной системы культурной репрезентации: массовый, кластерный, персональный. Показано, что на массовом уровне современные репрезентативные практики «коренной Югры» во многом основаны на технологиях территориального маркетинга, в русле функционирования региональных брендов. В качестве основных объектов для анализа кластерного уровня репрезентации выбраны окружной Дом народного творчества и музей под открытым небом «Торум Маа» (г. Ханты-Мансийск), которые ведут активный поиск новых, актуальных форм работы с культурным наследием обских угров. Рассмотрены также персонально мотивированные инициативы представителей обских угров, направленные на активацию этничности.

Делается вывод о том, что сегодня творчество народов Севера на этнической основе и репрезентация его результатов становится действенным способом самоутверждения и своеобразным ответом глобализирующемуся миру.

Ключевые слова: этнокультурная идентичность, репрезентация, обские угры, город, культурное наследие, этнопроект, креативность.

Доклад посвящен анализу репрезентаций, конструирующих этнокультурную идентичность обских угров (ханты и манси) в городском пространстве Ханты-Мансийского автономного округа – Югры (далее – ХМАО–Югра). Под репрезентацией имеется в виду производство опосредованных образов этнической культуры, дающих представление об их «оригинале». Иными словами, речь пойдет о процессах творческого отбора определенных культурных ценностей обских угров (как образов этнической культуры) и их трансляции по существующим или создаваемым каналам. В ситуации межкультурной интеграции и размывания этнокультурных границ подобная информация играет роль маркеров этничности (этнокультурной идентичности).

Город добавляет этническим маркерам дополнительное значение. Трансляция и потребление этнической культуры в условиях города происходит в основном через посредничество сети культурных учреждений: музеев, театров, библиотек, всевозможных сценических площадок, учебных заведений, теле- и радиопередач и пр. Но это не просто деятельность по сохранению этнокультурной аутентичности. По своему смыслу она представляет собой практику встраивания элементов традиционной этнической культуры в контекст современности, придания ей современных форм, во многом благодаря информационным технологиям. Этничность в городе дает о себе знать на различного рода этнокультурных мероприятиях, а также в демонстративных действиях, которые реализуются либо на личном, либо на институциональном уровне.

Формированию устойчивого интереса к историко-культурному наследию, практическому использованию народных знаний и умений способствуют общественные организации коренных малочисленных народов Севера и их отдельные лидеры. Наряду с ассоциацией «Спасение Югры» к таким организациям относятся: «Союз мастеров традиционных народных промыслов коренных народов Ханты-Мансийского автономного округа», «Совет старейшин коренных малочисленных народов Севера Ханты-Мансийского автономного округа – Югры» и др.

В ХМАО–Югре существует также сеть государственных учреждений, нацеленных на сохранение этнической самобытности, уклада жизни и культуры этих народов. Меры господдержки культуры предусматривают: организацию телевизионных передач, документальных фильмов, периодических изданий, средств массовой информации; издание учебной, научной и художественной литературы; создание Интернет-проектов на языках коренных малочисленных народов Севера; регулярное проведение этнокультурных мероприятий, спортивных состязаний и пр. Большое значение для

поддержки языка и культуры народов Севера имеет Постановление Правительства ХМАО–Югры № 228-п «О грантах для поддержки проектов, способствующих сохранению, развитию, популяризации фольклора, традиций, языка, промыслов коренных малочисленных народов Севера».

Выделены различные уровни современной системы культурной репрезентации: массовый, кластерный, персональный¹. На массовом уровне современные практики репрезентации «коренной Югры» во многом основаны на технологиях территориального маркетинга, в русле функционирования региональных брендов. Этническая культура народов Севера на этом уровне типизируется и предстает в обобщенном виде. Она активно «упаковывается» в демонстрационные рамки и становится фоном для проведения праздников, спортивных соревнований и различных шоу (конкурсы красоты, показы мод и др.).

Наиболее широко и разнообразно образ Югры, в котором ключевую роль играют коренные народы Севера, представлен в сфере этнографического туризма. Для распространения информации о туристском потенциале округа Управлением туризма Департамента промышленности Югры ежегодно изготавливается около 8 тыс. экземпляров печатной продукции (календарь событийных мероприятий автономного округа, путеводитель по Югре, иллюстрированный каталог «Югра», открытки с достопримечательностями автономного округа, настольные и настенные календари). Существует тематический сайт «Туризм в Югре» (www.tourism.admhmao.ru), сайт некоммерческого партнерства «Союз турпредприятий Югры» (www.ugra-tourism.ru).

В качестве основных объектов для анализа кластерного уровня репрезентации выбраны окружной Дом народного творчества и музей под открытым небом «Торум Маа» (г. Ханты-Мансийск), которые ведут разностороннюю деятельность по сохранению культурного наследия обских угров, а также работают над проектами в области творческих индустрий, создавая ориентированные на потребителя креативные образы этнической культуры. Происходит поиск ритуалов, церемоний, других приёмов, которые связывают обских угров с прошлым, а также нацелены на «рутинизацию» новых обрядов.

В современных условиях рыночной экономики этничность коренных малочисленных народов Севера начинает проявляться в принципиально новом качестве: образы и символы этнической культуры используются как ресурс для достижения экономических целей, становясь неотъемлемой составляющей «продукта», «товара» или «услуги». Для популяризации идей этники широко используются современные интернет-технологии, выполняющие в глобализирующемся обществе много важных социальных функций².

Рассмотрены также примеры, которые условно можно отнести к персональному уровню репрезентации (семейный театр М. К. Володиной «Ёшак най», фотопроекты Р. К. Бардиной и А. Р. Иштимировой-Посоховой и др.). Как заметил А. В. Головнев, предложивший для обозначения персонально мотивированной инициативы, направленной на активацию этничности, термин «этнопроект», в настоящее время качество этничности находится в прямой зависимости от деятельности этноэлиты и генерируемых ею этнопроектов³.

Делается вывод о том, что в настоящее время творчество народов Севера на этнической основе и репрезентация его результатов становится действенным способом самоутверждения этих народов и их своеобразным ответом глобализирующемуся миру. Сегодня мнение о том, что этническая самобытность северян прежде всего должна реализовываться в традиционных формах хозяйствования, соседствует с пониманием невозможности обеспечения в современном мире приемлемых условий существования только на базе традиционной модели. Наряду с аутентичными, в репрезентационном поле этнической культуры появляются все новые и новые формы и образы. Что из этого в ходе дальнейшей истории будет признано релевантным для этнической идентичности (в данном случае обских угров), какие именно черты «традиционной культуры» будут функционировать в качестве маркеров этой идентичности – покажет будущее.

¹ См.: Васильева М. А. Репрезентация культурной идентичности в сети Интернет: дис канд. философ. наук, 2017. СПб., 2017.

² Подробнее см.: Казанская И. А. Перспективы развития Казымской территории: роль Интернет-технологий//Казымские чтения: Материалы научно-практической конференции. Ханты-Мансийск: ИИЦ ЮГУ, 2010. С. 49–54.

³ Головнев А. В., Перевалова Е. В., Белоруссова С. Ю., Киссер Т. С. Этнопроект, или персонализация этничности (по материалам Уральской этноэкспедиции)//Уральский исторический вестник. 2016. № 4. С. 142–148.

UDC 39; 572

E. A. Pivneva

Ethnocultural Identity in Urban Representations (based on materials from the Ob Ugrians)

Pivneva Elena Anatolyevna, The Institute of Ethnology and Anthropology Russian Academy of Sciences (Moscow), leading researcher; the Department of the North and Siberia IEA RAS, head of department, Ph. D. (History), pivnel@mail.ru

The report is devoted to the analysis of representations that construct the ethnocultural identity of the Ob Ugrians in the urban space of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug-Yugra. In the 2000s, representation became one of the important ways for indigenous peoples of the North to conceptualize their culture and identity in national and global contexts. For this purpose, is occurred a creative selection of certain cultural heritage (images of ethnic culture) and their transmission through existing or created channels. In a situation of intercultural integration and blurring of ethno-cultural boundaries such information plays the role of ethnicity markers (ethnocultural identity).

There are highlighted various levels of the modern system of cultural representation: mass, cluster, personal. It is shown that at the mass level, modern representative practices of the «indigenous Ugra» are largely based on territorial marketing technologies, used by regional brands in their functioning. As the main objects for the analysis of the cluster level of representation were selected the District House of Folk Art and the Open-Air Museum «Torum Maa» (Khanty-Mansiysk), which have been actively looking for new, relevant forms of work with the cultural heritage of the Ob Ugrians. There have been also considered personally motivated initiatives of representatives of the Ob-Ugrians aimed at ethnicity activation.

It is concluded that at this moment the creativity of the peoples of the North based on an ethnic foundation and the representation of its results is becoming an effective way of self-affirmation and a kind of response to the globalizing world.

Key words: ethnocultural identity, representation, the Ob Ugrians, city, cultural heritage, ethnoproject, creativity.