

5. Pichlik K. Zahraniční odboj 1914–1918 bez legend. Praha, 1968.  
 6. <http://armada.vojenstvi.cz/predvalecna/studie/8.htm#rusko> (Дата обращения: 22.05.2013 г.).  
 7. <http://www.karelvasatko.cz/historie-ceskoslovenskych-legii/denpodni> (Дата обращения: 20.02.2014 г.).  
 8. <http://www.karelvasatko.cz/historie-ceskoslovenskych-legii/odborne-clanky/ruske-legie/ceska-druzina> (Дата обращения: 20.02.2014 г.).  
 9. [http://www.svedomi.cz/dokdoby/180530\\_pittsburska\\_dohoda.htm](http://www.svedomi.cz/dokdoby/180530_pittsburska_dohoda.htm) (Дата обращения: 03.03.2014 г.).  
 10. [http://www.valka.cz/clanek\\_1190.html](http://www.valka.cz/clanek_1190.html) (Дата обращения: 15.02.2014 г.).  
 11. [http://www.valka.cz/newdesign/v900/clanek\\_1201.html](http://www.valka.cz/newdesign/v900/clanek_1201.html) (Дата обращения: 15.02.2014 г.).  
 12. [http://www.valka.cz/newdesign/v900/clanek\\_1208.html](http://www.valka.cz/newdesign/v900/clanek_1208.html) (Дата обращения: 15.02.2014 г.).  
 13. [http://www.valka.cz/newdesign/v900/clanek\\_1216.html](http://www.valka.cz/newdesign/v900/clanek_1216.html) (Дата обращения: 15.02.2014 г.).  
 14. [http://www.valka.cz/clanek\\_1227.html](http://www.valka.cz/clanek_1227.html) (Дата обращения: 15.02.2014 г.).

**P. Kaputsian**

**THE IDEOLOGICAL BASIS OF THE FORMATION AND  
 ACTIVITIES OF THE CZECHOSLOVAK CORPS  
 DURING THE FIRST WORLD WAR IN 1914 - 1917.**

*The publication discusses the ideological basis that during World War II, the Czechoslovak National Military formirvaniya . The stages of its creation.*

*Keywords : World War , the Czechoslovak Corps , the ideological basis .*

**Д.Н. Каравеева\***

**ИМИДЖ, РЕГЕНЕРАЦИЯ, ТУРИЗМ И ИДЕНТИЧНОСТЬ  
 (НА МАТЕРИАЛАХ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ  
 СЕВЕРНОЙ АНГЛИИ)<sup>65</sup>**

*Работа посвящена исследованию проблемы актуализации урбанистического и индустриального наследия в имиджевых и туристических стратегиях в условиях упадка индустриального производства, экономической и социокультурной депрессии в регионе, в соотношении с проблемой региональной идентичности – на примере бывшего индустриального региона Северная Англия (Великобритания). В работе использованы авторские этнографические материалы 2010-2012 гг.*

*Ключевые слова: урбанистическое, индустриальное наследие, имидж, регенерация, туризм, идентичность, постиндустриальность, Северная Англия, современная Великобритания*

В условиях информационного общества и всепроникающей глобализации, положительный имидж региона – это настоящая жизненная необходимость. Общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность регионов не возникает на пустом месте, а является следствием сфор-

\* Каравеева Дина Николаевна - ИИиА УрО РАН. dina\_fedorova@bk.ru

<sup>65</sup> При поддержке гранта РГНФ 13-31-01260 а2, проект «Индустриальное наследие и региональная идентичность (на материалах Среднего Урала и Северной Англии)», рук. Каравеева Д.Н.

мированного и актуализированного имиджа, основанного, в том числе на историко-культурном наследии. Многие города Урала сегодня – это бывшие индустриальные центры, на фоне упадка производственной экономики столкнувшиеся со множеством социо-экономических проблем. Регионы вынуждены развиваться иначе. В данном случае интересен опыт Великобритании, отдельные регионы которой сумели или не сумели обратить данную ситуацию в свою пользу.

Регион Северная Англия относится к категории бывших индустриальных монорегионов<sup>66</sup>. В XVII и XIX вв. маргинальный прежде Север превратился в экономически развитый регион, флагман индустриализма в Великобритании, в XX в. – стал свидетелем упадка и трансформации прежних ролей Севера. Во времена правления М. Тетчер в 1980-е гг. большая часть производства была приватизирована, на фоне окончания холодной войны и конкуренции со стороны Юго-Восточной Азии, экономика региона пришла в упадок. В это время тысячи людей оказались в ситуации прострации. Отдельные попытки лейбористского правительства создать условия для регенерации регионов существенно не исправили ситуацию, и сегодня Север находится, если угодно, в ситуации социокультурной трансформации. Общие тенденции развития британского общества 1940–1980-х гг. (мультикультурализм, феминизм, молодежная «революция») также сформировали специфический облик региональной северной культуры.

Северные города и индустриальные регионы исторически привлекали туристов и других визитеров (позднее это получило американское название «активная пропаганда региона» (*civic boosterism*)) в первую очередь, своими достижениями. Примером является Манчестерская выставка искусств и изобретений 1857 г., количество участников которой составляло более 1,5 млн. и другие инициативы, призванные продемонстрировать возможности региона в плане производства предметов роскоши, искусства и утилитарных нужд [23]. В конце XX в. новые стратегии туризма ставили своей задачей не придать человеческий облик мануфактурному производству и продемонстрировать ее эстетические возможности, а скорее обеспечить возможность выживания в условиях упадка индустриального производства или вовсе создать новые брендовые структуры.

По иронии судьбы, новый подход берет свое начало в городском послевоенном строительном буме 1950 - 1960-х гг., сопровождавший триумф популярной культуры Севера этого времени [9, с. 80-1]. В ответ на бурное строительство и снос зданий геор-

---

<sup>66</sup> Понятие «Северная Англия» как единой «культурной области» условно, так как включает в себя три различных в отношении идентичности региона: Северо-Восток (в качестве иллюстрации региональных идентичностей мы используем материалы, собранные в городах Ньюкасл, Дарем, Сандерленд), Северо-Запад (Манчестер и отдельные поселения графства Большой Манчестер, Ливерпуль) и Йоркшир и Хамбер (Йорк, Хаддерсфилд).

гианской и викторианской эпох в обществе стали появляться волонтерские сообщества, призванные сохранить архитектурное, а затем и вообще культурное, наследие.

Таким образом, с начала 1970-х гг. уже можно было говорить о существовании индустрии сохранения историко-культурного наследия [7]. Все это сопровождалось ростом интереса к истории и культуре рабочего класса, а также ростом обеспокоенности населения проблемами, с которыми столкнулось традиционное производство, что, в свою очередь, привело к возникновению туристического и исследовательского движения индустриальной археологии, упоминаемой выше, а также росту местного северного строительства (vernacular housing) (строительство Североанглийского музея под открытым небом в Бэмише графства Дарем в 1970 г. стало некой отправной точкой). Осознание северными сообществами данных экономических проблем уже в 1970-х гг. дало импульс для преодоления разрухи более позднего времени. Бредфорд стал одним из первых таких городов и районов, развивших новую туристическую стратегию, однако совсем скоро по его пути пошли и другие города<sup>67</sup>.

Однако будущие объекты индустриальной археологии не сразу стали частью городского туризма. В туристическом гиде «Shell Guide» по Дарему только в конце 1970-х гг. появились статьи, рекомендовавшие, например, место производства стали в Консетте или шахтерскую деревню Эш Виннинг в качестве обязательных мест для посещения, «если вы хотите прочувствовать дух Дарема» [10, с. 57]. В то время как уже в 1970-е г. исследователь Н. Торольд писал о «современном индустриализме», пронизывающем северные территории, и о наличии там множества памятников конца XVIII – начала XIX вв., «невероятно интересных, драматических и идиократических» [22, с. 75-6, 108]. В туристическом гиде «Blue Guide» 1989 г. заявлялось, что сегодня туристические вкусы настолько изменились и расширились, что туристы выделяют весомую часть времени в своем маршруте на посещение индустриальных мест и викторианских городских центров, наряду с традиционными соборами, замками и живописными деревеньками» [17].

В 1980–2000 гг. большинство больших и малых городов Северной Англии использовали туризм как средство экономического роста и городской регенерации, что вылилось во множество культурных проектов, связанных с индустриальным наследием. Кроме того, пустующие и полуразрушенные коммерческие здания переделываются под офисные и жилые помещения, торговые центры, помещения для музейных экспозиций, художественных галерей и пр. («модные» и необычные помещения высоко котировались на рынке недвижимости; галереи и другие выставочные пространства в бывших заводских цехах пользовались большим успехом) [1, с. 26]. Одним из наиболее ярких результатов подобной «политики»

---

<sup>67</sup> Developing Bradford's Tourist Industry. City of Bradford Metropolitan Council, 1994. P. 1.

стало создание Парка индустриального наследия Кастлфилдса в Манчестере и Салфорде в 1982 г., в который вошли музеи индустриальных и научных достижений и повседневности, памятники римского периода, телевизионные студии (студия «Granada Television», открытая для посещения в 1988 г.), модные бары.

Яркой страницей стало открытие музейного комплекса Альберт Докс в Ливерпуле в 1984 г. (к 1990 г. музей посетило уже более 3,5 млн. чел.); Исторического музея причала Уигана в 1986 г. и пр. Последовавшие реформы музейного самоуправления (музеи стали самостоятельно распоряжаться своими финансовыми и проектными делами), возможности Исторической лотереи, Фонда «Millenium Commision» позволили еще больше развиться городскому туризму. В 1996 г. Национальный (ныне – Королевский) музей вооружения был перенесен в Лидс, а также реализованы такие проекты, как Музей Земли в Донкастере, Национальный центр стекла в 1998 г. в Сандерленде, Национальный центр народной музыки в Шеффилде в 1999 г., Научно-приключенческий центр Магна в Ротерхаме в 2000 г., Центр Лаури в 2001 г., Музей имперской войны Севера в 2002 г. в Салфорде Манчестера, Национальный музей футбола в 2001 г. в Престоне и в 2012 г. в Манчестере, Балтийская фрахтовая биржа в 2002 г. в Гейтсхеде Ньюкасла и т.д. [5, с. 213-4; 1, с. 12-6; 11; 14] Причем, музеями в обычном смысле данные проекты назвать нельзя, т.к. они совмещают в себе не только экспонирование, но и обучение, производство, маркетинг и реализацию.

Данные проекты оживили культурную и социальную атмосферу в городах, внесли вклад в преодоление депрессии в регионах размещения. В экономическом смысле трудно определить степень позитивных влияний проектов. Например, Совет Бредфорда подчеркивает важность поддержания и развития туризма для продвижения региональной экономики, но в то же время район остается на шестом месте из наиболее депрессивных регионов в Англии и Уэльсе (шестое место по уровню безработицы, и пятое по ВВП)<sup>68</sup>. Таким образом, развитие туризма не является пока панацеей от хронической безработицы, бедности и экономического упадка для северных городов, хотя возможно, дело в качественной реализации туристического направления.

Что касается использования урбанистического наследия Севера, то современный Север, безусловно, в этом отношении не монолитен, и различные территории получают разные степени выгод от урбанистического туризма современности. Одним из самых интересных последствий такого «разделения» стало существование различных интерпретаций и репрезентаций Севера, что связано, как правило, с объективными различиями городских территорий. К середине 1990-х гг. обрела свои очертания статусная иерархия, особенно, что касалось крупнейших городов.

---

<sup>68</sup> Bradford and District Economic Profile. Vol. 7. Bradford: Bradford TEC, 2001. P. 46.

Несмотря на то, что иерархия данная была условна и многое зависело от «злости дня», Манчестер и Лидс определенно оказались во главе процесса. Здесь существовала наиболее развитая культура клубов, баров и ресторанов, Манчестер был вотчиной передового музыкального движения «Madchester»<sup>69</sup> конца 1980-на-чале 1990-х гг. [8] Ньюкасл также попадал на вершины такой иерархии благодаря высокоорганизованной индустрии развлечений, а не знаменитому образу «Боба Кранки» и культуре тяжелого труда, что импонировало местным. Повышение статуса Ньюкасла в медиа-среде и рост энтузиазма среди его населения обеспечил и факт культурного слияния с Гейтсхедом в попытке получить статус европейской культурной столицы в 2008 г. (открытие Балтийской галереи Гейтсхеда и Музыкального центра Гейтсхеда) [18]<sup>70</sup>.

С другой стороны оказались Ливерпуль, Шеффилд и Бредфорд. В 1996 г. в туристических гидах относительно Ливерпуля можно было найти информацию о городе как о городе-символе упадка нации. К началу XX в. ситуация изменилась с приобретением Ливерпулем статуса европейской культурной столицы 2008 г. Однако, это не сыграло существенного влияния на «популярность» города и лишь отчасти решило его экономические и социальные проблемы [18, с. 558-9]. Ливерпуль – увядающий промышленный город, главной достопримечательностью которого до недавнего времени был музей группы «The Beatles».

Под формулой «Преобразование через культуру, культура – через преобразование» заброшенные заводы и прочие индустриальные руины превращались в новые помещения для выставок и других мероприятий культуры и искусства, для проведения свободного времени. Большие финансовые вложения позволили построить городской музей, из бывших заводских помещений создать, привлекающий большое количество туристов, ливерпульский филиал Лондонской галереи «Tate», где выставляются шедевры современной живописи – работы Пикассо, Уорхола, Огюста и т.д. Для жителей города этот факт является поводом для гордости, но не воспринимается как символ новой идентичности. «Ну, мы стали культурной столицей и получили деньги ЕС – это действительно, но и что? Мы и наши все, те же»<sup>71</sup>.

Бредфорд оказался неудачной площадкой для туристических инвестиций [4, с. 205-14; 12, с. 629-36; 19, с. 49-68]. Помимо прочего, город в конце 1970-х гг. столкнулся с серьезными экономическими трудностями, а также с имиджевыми проблемами, связанными с орудовавшим здесь серийным убийцей П. Сатклифом, «йоркширским насильником». Бредфорд также стал вотчиной английского белого расизма и символом ряда проблем связанной с азиатской общиной и политикой мультикультурализма.

---

<sup>69</sup> Игра слов: Манчестер как город мужчин-«честеров» и Мэдчестер как город безумных «честеров».

<sup>70</sup> When the hope comes in // Gardian. 24 June 2002.

<sup>71</sup> ПМА 2012: Daniel Clarke.

Региональным правительством проводилось ряд неудачных попыток пересмотреть имидж района, в частности, попытки привлечь внимание к образам йоркширских сельских пустошей и мест жизнедеятельности сестер Бронте.

Определенного успеха город добился благодаря деятельности в области городского индустриального наследия: открытию Национального музея кино, фотографии и телевидения (1983 г.), запуску индустриальной деревни Салтейер, одна из экспозиций которой получила статус мирового наследия ЮНЕСКО в 1991 г.; организации тура «Ароматы Индии» в рамках работы по преодолению этнической разобщенности и интеграции азиатской общины, а также создания условий для развития бизнеса общин. Однако городу не удалось замаскировать серьезные экономические трудности или выдвинуть действенные идеи по преодолению негативных обстоятельств.

Будучи продуктом индустриализации и одной из первых жертв деиндустриализации, Бредфорд стал символом социального и экономического упадка Севера (наряду с Сандерлендом и большей частью Северо-Востока<sup>72</sup>). Бредфорд стал в этот период и вотчиной крупнейшей азиатской общины, преимущественно мусульманской и территорией соответствующих этому проблем. Говоря словами С. Шмидт, город приобрел статус «Другого» в рамках Англии в двойном отношении – как типичная территория Севера и как по-настоящему мультиэтническое сообщество [20].

Негативное отношение сообщества вызывали и происходившие волнения в азиатских гетто («Asian riots») в 1995, 2001, 2007, 2011 гг. (широкое освещение в СМИ способствовало распространению этой оценки) [2]. Таким образом, Бредфорд оказался в центре дискуссий о Севере и мультикультурализме, и город стал, таким образом, символом современных проблем Севера, ведущей жертвой журналистского дискурса «упадок Британии»<sup>73</sup>. Сыграли свою роль и популярные кино- и теле-презентации (фильмы А. Данбар, телевизионный сериал К. Меллор и документальный проект о мультикультурализме «Сделать Бредфорд британским» и пр.).

В теледраме Меллор показывается жизнь проституток Бредфорда и обращается внимание на такие проблемы, как сексуальное и детское насилие, ассоциировавшиеся с Бредфордом и не ассоциирующиеся с успешными туристическими стратегиями. В таких условиях воплотивать было создавать тревел-ли-

---

<sup>72</sup> Регионы Северо-восточной Англии (бывшие крупные портовые и угольные центры Сандерленд, Ньюкасл, Хартлепул и т.д.) с помощью искусственного стимулирования экономики со стороны правительства и при поддержке частных компаний (например, фонд городской регенерации «Sunderland Arc») при отсутствии сколько-нибудь четкой и внятной культурной политики, оказались в итоге одним из самых депрессивных в Западной Европе (в том числе и в ментальном отношении: Сандерленд и Ньюкасл – место особой популярности фашистских и прочих крайне правых партий, криминогенные регионы).

<sup>73</sup> Liestener, 1 November 1984.



тературу по данным объектам, даже если основным инструментом автора были перо и ирония. Единственным исключением, пожалуй, являются строки в бестселлере Б. Брайсона «Заметки с маленького острова» (1995): «Роль Бредфорда в жизни человечества состоит в том, чтобы любое место в мире показалось раем по сравнению с ним» [3, с. 153].

По иронии судьбы туристическая стратегия города способствовала закреплению подобных стереотипов. Особенно в ранний период туристического брендинга (1970 – 1980-е гг.) стратегии Бредфорда нельзя было назвать последовательными или успешными (использовались самые различные символы – из разных эпох, с разными значениями и коннотациями). И, несмотря на известные доли юмора и самоуничижения, стратегии повторыли изжившие себя прежние символы города или Севера в целом.

Например, первого «официального туриста» Бредфорда пенсионера из Сассекса Э. Адамса в 1980-м г. встречали духовым оркестром и рок-композицией (оркестром командовал мэр города)<sup>74</sup>. Или к открытию Национального музея кино, фотографии и телевидения в 1983 г. был организован банкет из знаменитого блюда жареной картошки и рыбы («fish&chips» – символ английской, особенно североанглийской пищи; обычно пищи рабочего класса) и шампанского.

В 2000 г., например, был организован ряд мероприятий в поддержку и чествование политики мультикультурализма, наследия викторианской эпохи и особых природных условий. Когда в 1999 г., был объявлен конкурс на культурную столицу Европы, в качестве рекламной кампании мэр позволил местным журналистам сфотографировать себя в дорожном кафе за порцией «черного пуддинга» («black pudding» – традиционное северное мясное блюдо), из одежды на нем была красный галстук-бабочка и перед собой он держал в рук с изогнутым мизинцем чашку чая. Безусловно, подобный снимок предназначался для местных нужд, однако это является прекрасным примером северной пародии на самое себя (отсылка к южному возрастному филистинизму, южанам, с которыми ассоциируются бабочки, чашки чая и изящество манер)<sup>75</sup>.

В СМИ на протяжении 1990 – 2000-х гг. публиковались различные материалы с саркастическими оценками туристических и культурных претензий Бредфорда. Например, в 2000 г. во время конкурса европейской культурной столицы «Observer» опубликовал ряд материалов с ироничным заголовком «Культура? На это есть Париж, Венеция и... Бредфорд»<sup>76</sup>. Таким образом, город в отношении брендинга обречен на неудачу, т.к. в попытках отказаться от старых образов и создать новые, он обращается к

<sup>74</sup> Bradford Telegraph and Argus. 21 October 1980; Yorkshire Evening Post, 20 October 1980.

<sup>75</sup> Bradford Telegraph and Argus. 17 June 1983. 25 August 1999.

<sup>76</sup> Observer, 29 October 2000.

давно существующим и обросшим различными коннотациями. Из-за страха оказаться в поле зрения всех таблоидов, Бредфорд в 2002 г. для этого же конкурса не смог сформировать шортлист своих культурных символов.

Исследователи и общественность Севера склонна к созданию прогнозов на будущее, в частности относительно того, каким образом следующее поколение открывающих для себя Север будут оценивать эту территорию. П. Тайлор, например, пишет о том, что массовое увлечение северян потребительской культурой, торговыми центрами и прочим, приведет вскоре к трансформации региона и его внешних отношений: «Потребительская культура вытесняет индустриальную на всем западном мире, и в этой связи разделение Севера и Юга предстает очередным старым британским мифом» [21, с. 138-9]. Как считает журналист С. Макони, символами Севера и настоящей альтернативой «утонченному Югу» в конце XX в. вполне могут стать также такие виды культурной деятельности, как спорт, музыка и развлекательная культура (в частности, стендап-комедия, эстрадная комедия) [15, с. 3-4].

В эпоху постмодерна, когда на первый план выходят популярная культура, отдых как феномен, прежние препятствия могут стать успешным орудием. Точно также стоит заметить, что многие составные части, феномены современной туристической стратегии Севера (городского индустриального туризма) не являются в полном смысле «северными» по сути. Примером является Музей кино, фотографии и телевидения Бредфорда: его могли расположить где угодно в Британии, и презентует он мировые феномены. Успех Манчестера и Лидса как городов с лучшими кафе, барами и клубами также основывается на мировом феномене клубной культуры. Любитель клубной жизни, приезжая в эти города и пользуясь различными льготами для такого рода туризма, приобретает не к культуре Севера вообще и Лидса, например, в частности, а становится частью мировых, глобализирующих, феноменов потребительской культуры. Даже, несмотря на то, что в дизайне клубного пространства, физического и психологического, используются элементы индустриальной северной культуры. В индустриальной деревне Салтэйр также посетителям предлагается среди комиссионных ткацких станков и инсталляций из материалов, приобретенных в магазине ИКЕА, после выпитой чашечки бразильского кофе в местных кафе, насладится такими мировыми феноменами, как картины Хокни.

Что касается брендинга, то дело обстоит сложнее. Английское общество проектноориентированное, и многие культурные инициативы проходят под грифом экономических преобразований и имеют экономический интерес, в первую очередь. В одних случаях туризм помогает преодолеть регионам ряд негативных тенденций в самовосприятии и восприятии другими территориями регионального образа, а в других лишь закрепляет негативные стереотипы и создает новые еще более проблематичные. Из-за ряда контекстуальных факторов происходит развитие



неблагоприятных тенденций, и обществом все чаще высказываются претензии к существующей туристической политике, что ведет к сворачиванию инициатив по брендированию (это касается всего периода 1980-2000 гг.).

Работа Р. Хьюисона «Индустрия наследия» 1987 г. открыла большую полемику 1980 – 1990-х гг. относительно жизнеспособности туризма и прочих проектов по сохранению и актуализации индустриально-культурного наследия традиционных индустрий. Автор упрекает брендмейкеров и акторов туризма в создании экономически выгодных и наиболее продаваемых образов, мало имеющих общего с исторической реальностью, что, по его мнению, ограничивало потенциал наследия в деле воспитания нового северянина, свободно мыслящего и способного к достижениям; тенденция к выборочной и искаженной презентации прошлого не способствует созданию условий для трезвой оценки реальной ситуации, в том числе экономической, и преодоления проблем. Кроме того, автора беспокоили и объемы трат на создание новых центров, впоследствии себя не оправдывающих [11].

Сила и убедительность подобных аргументов, а также последовавшая волна подобных выступлений, посеяло сомнения и тревогу в ряды сообщества, занимающегося актуализацией наследия. Безусловно, подобное не являлось проблемой исключительно Севера, но тот факт, что основные дискуссии с подачи Хьюисона развернулись вокруг Центра наследия причала Уигана, поместили регион в центр общественных дебатов.

Таким образом, место туристических индустрий в развитии городской среды являлось значительным, вплоть до начала 2000-х гг., когда подобные стратегии были подвергнуты серьезной критике. Тем не менее, ряд последствий признавались позитивными, в частности, относительно переноса национальных музеев в рамках национальной политики по преодолению отсталости индустриальных районов (на Север к 2000 г. из 24 национальных музеев было перенесено 14 (в Ливерпуле вообще оказалось 9 национальных галерей, что, в результате, изменило баланс в деле культурного разделения и противостояния Севера и Юга)) [1, с. 12-16, 26.].

Правда, экспозиции перенесённых музеев содержали старые и менее значимые коллекции, а также не обладали должным финансированием (таким образом, «новые» музеи являлись своего рода филиалами – в экономической, культурном отношении и в отношении восприятия) [6]. Политика переноса музеев осуждалась основным («метропольным») культурным сообществом, и происходила некая маргинализация музея, достижений его коллектива и пр. (показательна история с созданием Национального музея фотографии, кино и телевидения в Бредфорде в 1983 г. новая локализация вызвала множество споров и протестов в культурном сообществе).

Директор фонда музея К. Форд писал относительно переноса: «... Никто не поедет в заснеженный и богом забытый край, чтобы взглянуть на 250 старинных камер»<sup>77</sup>. Точно также север-

---

<sup>77</sup> British Journal of Photography. 22 June 1989.

ные кураторы и кураторы филиалов заявляли о том, что перенесенные музеи способны привлечь к себе внимание общественности только в случае экономического и организационного фиаско<sup>78</sup>.

У большинства музеев почти не стало посетителей, и медиа привлекли только экономические трудности Королевского музея вооружения в Лидсе, упадок Национального центра народной музыки Шеффилда в 1999 г., Музея транспорта в 1997 г. и театра «Life Forge» Бредфорда в 2001 г. А. Невилл, руководитель Музея фотографии Бредфорда говорила о том, что «несмотря на то, что к 2000 г. мы зарегистрировали 1 млн. посетителей, мы все еще не работаем в национальном масштабе. Если бы мы были в Лондоне, о нас бы все говорили, а так мы близки к разобщению»<sup>79</sup>.

Безусловно, нельзя говорить в данном случае об объективности высказывания, да и оценка медиа не всегда так враждебна или ограничена, однако институциональная политика и региональное распределение сил на сегодня таковы, то Север до сих пор остается провинциальной и периферийной территорией несмотря на все эти усилия.

#### Литература:

1. *Babbidge A.* UK Museums: Safe and Sound? // *Cultural Trends*. 37. 2000.
2. *Bagguley P., Hussain Y.* *Riotous Citizens: Ethnic Conflicts in Multicultural Britain*. Aldershot: Ashgate, 2008.
3. *Bryson B.* *Notes from a Small Island*. L.: Doubleday, 1995.
4. *Buckley P.J., Witt S.F.* *Case Studies of Bradford*, Bristol, Glasgow and Hamm // *Tourism Management*. Vol. 6. No 3. 1985. Pp. 205-214.
5. *Burton R.* *Travel Geography*. L.: Longman, 1991.
6. *Caunce S.* British, English or what? A Northern English Perspective on Late Twentieth century Britishness / paper delivered at "Relocating Britishness" Conference, University of Central Lancashire, June 2000.
7. *Darby W.* *Landscape and Identity, Geographies of Nation and Class in England*. Oxford: Berg, 2000.
8. *Fodor's England 2007: With the Best of Wales (Fodor's Gold Guides)*. N.-Y.: Fodor, 2006.
9. *Gibbons G.* *Yorkshire. Britain's Biggest Country*. L.: Geographia Ltd, 1969.
10. *Hadfield J.* (Ed.). *The New Shell Guide to England*. L.; Michael Joseph, 1981 edn.
11. *Hewison R.* *The Heritage Industry. Britain in a Climate of Decline*. L.: Methuen, 1987.
12. *Hope C.A., Klemm M.S.* *Tourism and Difficult Areas Revisited: the Case of Bradford* // *Tourism Management*. No. 22. 2001. Pp. 629-636.
13. *Johnson J.* *Seafront Regeneration Strategy*. Sunderland City Council, 2010.
14. *Law C.* *Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities*. L.: Mansell, 1993.
15. *Maconie S.* *Pies and Prejudice. In Search of the North*. Croydon: Ebury Press, 2007.
16. *Maitland R.* *Case Study A: Bradford* // *Tourism Destinations*. L.: Hodder and Stoughton, 1997. Pp. 190-207.
17. *Ousby I.* (Ed.). *Blue Guide. England*. L.: A&C Black, 1989.

<sup>78</sup> Lottery Projects Paint Ugly Picture // *Observer*. 9 July. 2000.

<sup>79</sup> Lottery Projects Paint Ugly Picture // *Observer*. 9 July. 2000. В 2001 г. Музей был одним из самых посещаемых провинциальных музеев в Англии.

18. *Robert Andrews R., Brown J., Lee Ph., Humphreys R.* (Eds.) *The Rough Guide to England* 8. N.-Y.: Rough Guide Lmd, 2008.

19. *Russell D.* *Selling Bradford: Tourism and Northern Image in the Late Twentieth Century* // *Contemporary British History*. Vol. 2. No 17. 2003. Pp. 49-68.

20. *Schmid S.* *Exploring Multiculturalism: Bradford Jews and Pakistanis* // *Journal of British Culture*. Vol. 4. No 1-2. 1997.

21. *Taylor P.J.* *Which Britain? Which England? Which North?* / *Morley D., Robbins K.* (Eds.). *British Cultural Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

22. *Thorold H.* (Ed.) *County Durham. Shell Guide*. L.: Faber and Faber, 1980.  
*Wainwright M.* *True North. In Praise of England's Better Half*. L.: Guardian Books, 2010.

**D.N. Karavaeva**  
**IMAGE, REGENERATION, TOURISM AND IDENTITY**  
**(ON THE MATERIALS OF THE POSTINDUSTRIAL**  
**NORTH OF ENGLAND, UK)**

*The article is devoted to the research of the actualization urban and industrial production for the image and touristic strategies in the conditions of industrial decline, economic and socio-cultural depression in region, in correlation of regional identity issues – on the example of the former industrial region Northern England, UK. The work is based also on the author ethnographic materials 2010-2012.*

*Key words: urban, industrial heritage, image, regeneration, tourism, identity, postindustriality, North of England, contemporary Britain*

**Я.В. Каравеева\***

**ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПРОЕКТА**  
**СВЕРДЛОВСКОГО ОБЛАСТНОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО**  
**МУЗЕЯ «ИСКУССТВО ПУТЕШЕСТВИЙ»**

*В статье рассматриваются основные положения и этапы продвижения музейного проекта в социальных сетях, анализируется практическое применение социума-медиа маркетинга в продвижении проекта Свердловского областного краеведческого музея «Искусство путешествий».*

*Ключевые слова: музейный проект, социальные сети, социальные медиа, социума-медиа маркетинг*

Свердловский краеведческий музей по праву считается одним из лидеров музейного дела в области. Он представляет собой многоуровневый культурный, научный и образовательный комплекс. Музей по настоящему «открыт» для всех и предоставляет большие возможности для образования и досуга. Наряду с традиционными формами работы (выставки, лекции, экскурсии) музей внедряет инновационные технологии, такие как, музейные уроки, интерактивные занятия, музейно-педагогические программы и музейные проекты.

---

\* *Каравеева Яна Валерьевна* - студентка УрГПУ. [yna.kara@mail.ru](mailto:yna.kara@mail.ru)