

48. Фруменкова Т. Г. Петербургский воспитательный дом и Франция. (Вторая половина XVIII–начало XX в.). // Известия Российского государственного педагогического университета. Секция История. 2004. № 7. С. 208.

49. Цоян Д. Г. Деятельность государственных органов и общественных организаций по оказанию помощи беженцам в России в годы Первой мировой войны. 1914–1917 гг.: Автореф. дисс. ... канд. ист. наук (07.00.02). М., 2005.

50. Чернецов Н.В. Генезис и эволюция социального призрения в России (X–XIX вв.): Автореф. дисс. ... канд. ист. наук. (07.00.02). М., 1994.

51. Чистяков О. В. Организационное устройство и деятельность Российского общества Красного Креста в годы Первой мировой войны (1914–1918 гг.): Автореф. дис. ... канд. ист. наук (07.00.02). М., 2009.

52. Шапов Я. Н. Благотворительность в дореволюционной России: национальный опыт и вклад в цивилизацию. // Россия в XX веке. Историки мира спорят. М.: Наука, 1999.

N.N. Kaydyшева

CHARITY IN URAL DURING THE FIRST WORLD WAR IN LIT MODERN DOMESTIC HISTORIOGRAPHY

The article highlights the range of issues addressed by modern historians in the field of national charity and in particular charitable activities in the Urals during the First World War. The author focuses on the factors affecting the development of the institution of charity in the Urals in the post-reform period and during the First World War, and also draws attention to the funding of charitable organizations as one of the most important aspects of the study of philanthropy as a particular social phenomenon.

Keywords: charity, the Urals, the First World War historiography.

М.В. Капкан*, С.С. Шахматова*

ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА МАЛОГО ГОРОДА НА УРАЛЕ (НА ПРИМЕРЕ Г.БЕРЕЗОВСКИЙ)

Рассматриваются некоторые стереотипы, проблемы, особенности Уральского региона, с которыми могут столкнуться малые города при построении своего собственного бренда.

Ключевые слова: город, бренд, Бронзовский, инвестиции, творчество

В настоящее время во многих странах мира доля городского населения с каждым годом растет. Любой город, будь то современный мегаполис или развивающаяся небольшая территория, требует определенного количества ресурсов – людских, инвестиционных, творческих. Поэтому в современной ситуации конкурентной борьбы между городами нельзя не понимать важность создания неповторимости и уникальности каждой территории, а также необходимость поддержания ее положительного образа. Нас интересует, что же является главным и приоритетным в построении имиджа и бренда малого города, какие важные характеристики должны существовать у небольшой, но современной и конкурентоспособной территории.

* Капкан Мария Владимировна - доцент, кандидат культурологии. УрФУ.

* Шахматова Светлана Сергеевна-магистрант УрФУ. svetlanashah93@rambler.ru

Одним из факторов, которые следует учитывать при формировании бренда города, выступает его принадлежность к более крупным территориальным образованиям. Это связано с тем, что «в восприятии людей город не может быть оторван ни от региона, ни от страны. Это нужно учитывать и воспринимать как данную объективную реальность» [4; 72]. Поэтому в данной статье мы остановимся на некоторых стереотипах, проблемах, особенностях Уральского региона, с которыми могут столкнуться малые города при построении своего собственного бренда.

Еще с начала XVIII в. территория нынешней Свердловской области определила свой путь развития в качестве горнозаводского края. Специализацией региона была черная и цветная металлургия, деревообработка, добыча полезных ископаемых. Исторически сложилось, что Урал – это промышленный центр России. И по сей день в представлении многих жителей страны наш регион ассоциируется с трубами, заводами, плохой экологической ситуацией. Стоит отметить еще одну особенность региона: многие города нынешнего Урала – это так называемые «города-заводы». Уже само название говорит о двойственности этого явления. «Город-завод – специфический тип поселения, объединяющий черты городской и сельской культур при явном доминировании признаков города.

Основными его чертами являются вторичность культуры по отношению к производству, и относительная пассивность его жителя как субъекта этой культуры» [2; 42]. Этот тип поселения определяет менталитет его жителей, определенное отношение к культуре и искусству. Население таких городов формировалось из крестьян и беглых людей. Сам же городской тип личности складывается посредством культуры города. Самосознание жителя формируется не в качестве гражданина данного города, а как рабочего определенного завода, члена трудового коллектива [2; 41–42]. С одной стороны, житель такой территории неотделим от природы и местного ландшафта, его работа – это естественный процесс, который сопровождает бытие этого города. Но с другой стороны, можно сделать вывод, что патриотические чувства жителей к малой родине ослаблены из-за социально-психологических факторов, которые сложились исторически. Данная особенность еще раз подтверждает важность развития имиджа и бренда малого города, в частности внутреннего.

Производство в подсобных городах, которое являлось важным и градообразующим в те времена, в современной ситуации во многих случаях не смогло выдержать экономических преобразований 1990-х гг. и пришло в упадок. Поэтому такие небольшие территории встанут перед сложным выбором поддержания традиций производства, или движения в сторону развития конкурентоспособного экономически выгодного рынка. Также отметим, что одним из основных суббрендов региона является целый ряд экскурсионных туров под названием «Уральская Голгофа» – как однодневные поездки для жителей области, так и туры на несколько дней для гостей из других регионов. Это своего рода паломническая программа, одна из главных для российских и зарубежных туристов.

Приведем некоторые статистические данные. В 2011 г. Е.В. Кузнецовой и Н.Ю. Власовой [См.: 3; 25] было проведено исследование территориальных брендов Свердловской области. В опросе участвовало 107 чел., в данное время проживающие на территории Свердловской области. Большинству опрошенных от 19 до 35 лет. Почти 35% респондентов – в возрасте до 19 лет. Остальные – старше 35. Респонденты, проживающие в пределах Свердловской области, ассоциировали область с Родиной, выделяли такие характеристики, как масштабность, величественность. Некоторые респонденты называли такие ассоциации, как заводы, камни, транспортный коридор, культура. Однако были названы и негативные ассоциации: шум, грязь, плохие дороги. Более 40% приезжих и более 30% местных респондентов одним из брендов, связанных с культурно-историческими событиями, назвали Ганину яму, связывая ее с расстрелом царской семьи.

С одной стороны, это придает области особенность и историческую ценность, данное событие привлекает большое количество ученых и туристов. Но с другой стороны, оно несет в себе отрицательное воздействие на имидж региона. Слова «убийство», «расстрел», «последние дни жизни» определяют эмоционально-психическую связь человека и места, в большинстве случаев именно такие ассоциации возникают у туристов при упоминании Свердловской области. Таким образом, данное историческое событие также накладывает негативный отпечаток не только на г. Екатеринбург, но и на весь регион в целом.

Рассмотрим также проблему центра и периферии, которая сложилась непосредственно в Свердловской области. В Концепции развития культуры Свердловской области (2012 – 2020 гг.) Министерство культуры региона выделяет приоритетную проблему «неравномерности экономических и культурных возможностей различных территориальных образований области, что ставит под вопрос важнейшее условие полноценной реализации социальных функций культуры (отмечаемое в таком его значении всеми программными документами федеральной и региональной власти) – ее доступность»⁶⁴.

В Концепции также говорится о том, что большинство учреждений культуры и творческих сил расположено в Екатеринбурге – 16 театров (во всей области – 26), 5 концертных организаций (в целом в области – 7), 13 (из 18 в области в целом) музеев и галерей пространственных искусств. Налицо неравномерность экономических и культурных возможностей территориальных образований Свердловской области. Учреждения культуры размещены на территории области весьма неравномерно. Жители малых городов и сельских поселений лишены возможности или испытывают серьезные препятствия для непосредственного до-

⁶⁴ Концепция развития культуры в Свердловской области (2012-2020 гг.) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mkso.ru/data/File/norm_doc/kultura_2012-2020.pdf (дата обращения: 20.10.2014).

ступа ко многим культурным благам и культурным ценностям, сосредоточенным преимущественно в крупных городах области.

С учетом даже приведенной выше скромной статистики диспропорций культурных возможностей жителей Екатеринбург и других городов области (не говоря о еще более скромных возможностях жителей сел) это означает, что тысячи наших земляков, по-видимому, вообще не посещают учреждений культуры. Таким образом, культурный уровень населения в небольших городах низок, многие не стремятся посещать учреждения культуры, не хотят этого. Но при этом не всегда положительным образом скажется и близкое расположение малого города к мегаполису.

Рассмотрим данную проблему на примере города Березовский Свердловской области. Данная территория расположена в максимальной близости к г. Екатеринбургу. И влияние этого соседства двойственно. Как отмечает бывший мэр территории В.П. Брозовский, мегаполис – это перспектива развития для молодежи – возможность получать среднее профессиональное и высшее образование. Но в то же время близость крупного города создает проблему рабочих мест для компаний местных предпринимателей. В Екатеринбурге гораздо шире и разнообразнее набор вакантных рабочих мест, да и заработная плата на порядок выше. Поэтому в некоторых местных фирмах ощутима текучка кадров [См.: 1; 89-93].

Кроме того, близость большого города затормаживает развитие культурной жизни, в том числе и досуговой ночной жизни, в малом городе. Жители Березовского могут найти все интересующие их культурно-досуговые блага в крупном мегаполисе, но зачастую не все группы населения имеют возможность их потреблять в любое удобное для них время и в нужном количестве. Ценовая политика большинства заведений Екатеринбурга ориентированы на жителя крупного города с определенным уровнем финансовых возможностей. При этом многие березовчане, не имеющие своего личного транспорта и водительского удостоверения, вынуждены вписывать свое свободное время в рамки транспортного сообщения между двумя городами. Несомненно, проблема транспорта является актуальной как для березовчан, так и для жителей Екатеринбурга, садовые и дачные участки которых расположены в пределах Березовского городского округа. При этом есть и еще один минус – огромные пробки на подъезде к Екатеринбургу в утренние и вечерние часы. Это может оттолкнуть потенциальных жителей города при выборе нового места жительства.

В научной литературе вопрос, является ли Березовский городом-заводом, не рассматривается. Но можно с уверенностью сказать, что Березовский обладает всеми признаками данного поселения. На данный момент главным брендом города является позиционирование его как «Родины русского золота». Однако проблема, которая мешает становлению бренда Березовского как «золотого», заключается в убыточности золотопромышленной отрасли в текущее время. «Березовский рудник» уже не является градообразующим предприятием. Город остается «золотым» только в истории. Но, к сожалению, сейчас эту историю города поддерживает лишь частная инициатива – туристическое агент-

ство «Augum», преподаватели истории и краеведения, исследователи родного края, каких в Березовском очень и очень мало.

Мы рассмотрели некоторые отрицательные характеристики территорий, которые смогут стать определенной проблемой при формировании брендов малых городов Уральского региона. Таким образом, развивая имидж небольшой территории, следует учитывать особенности его принадлежности к тому или иному региону, который также накладывает отпечаток на специфические черты формирования поселения.

История и культура городов Урала открывают огромные просторы для дальнейшего развития и использования внутренних ресурсов в продвижении себя. Осознание своих недостатков, изучение основных аспектов развития территории, направление в сторону будущего являются значимыми факторами успешного становления, как бренда территории, так и ее самой.

Литература:

1. Где ударил посох. Березовский. Асбест. Волчанск. Качканар. Среднеуральск [Текст]: [культурно-исторические очерки] / Ю. В. Шинкаренко [и др.]. – [Екатеринбург : Сократ, 2005]. – 408 с.
2. Капкан, М.В. Уральские города-заводы: мифологические конструкции [Текст] / М. В. Капкан // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. – 2006. – № 47, вып. 12. – С. 36-45.
3. Кузнецова, Е.В. Влияние территориальных брендов на развитие экономики (на примере Свердловской области) [Текст] / Е.В. Кузнецова, Н.Ю. Власова // материалы студенческой конференции «Дни молодежной науки – 2011»: в 2 ч. / [отв. за вып. Э. В. Пешина, Н. М. Сурнина]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. – Ч. I. – С.22-27.
4. Люлько, А.Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование [Текст] // Власть. – 2011. - № 8. – С. 71-73.

M.V. Kapkan, S.S. Shahmatova PROBLEMS OF SMALL CITIES BRAND BUILDING URAL (ILLUSTRATED G.BEREZOVSKY)

Discusses some of the stereotypes, problems, especially the Ural region, that may be encountered in the construction of small towns of his own brand.
Key words: city, brand, Bnonzovsky, investment, creativity

Р. Капуциан*

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕХОСЛОВАЦКОГО КОРПУСА ВО ВРЕМЯ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ В 1914 – 1917 ГГ.

В публикации рассматривается вопрос об идеологической основе создававшихся в годы Мировой войны национального чехословацкого военного формирования. Рассмотрены этапы его создания.

Ключевые слова: Первая мировая война, чехословацкий корпус, идеологическая основа.

Чехословацкий корпус возник как военная часть чехословацкого национального освободительного движения. После всту-

* Капуциан Радан – представитель «Общества памяти легионеров Чехословацкого корпуса» (Чехия), преподаватель чешского языка УрФУ.