

ЮРИЙ ГЕННАДЬЕВИЧ ШИКАЛОВ

доктор философии, доцент кафедры географических и исторических наук факультета общественных наук и экономики, Университет Восточной Финляндии (Йоэнсуу, Финляндия)

yury.shikalov@uef.fi

ИСТОРИЯ В ФОРМИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ г. ВЫБОРГА В СОВЕТСКИЙ И ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОДЫ*

Объектом исследования являются процессы формирования региональной идентичности населения города Выборга в конце 1940-х – начале 2000-х годов. Поскольку эти процессы тесно связаны с имиджем города, то главный акцент здесь делается на изучение того, какие исторические имиджи создавались для Выборга и каким образом это происходило. В ходе исследования было выделено три основных типа этих имиджей. Первый из них, созданный сразу после войны, можно охарактеризовать брендом «древний русский город». Второй создавался для привлечения финских туристов в 1970–1980-е годы и может быть охарактеризован выражением «город, свой для чужих». Наконец, третий имидж Выборга, создаваемый и в настоящее время для отечественных туристов, можно обозначить брендом «город средневековой романтики».

Ключевые слова: Выборг, региональная идентичность, имидж, бренд города

Социологи определяют идентичность как «социальное чувство индивидуума, которое заставляет его ассоциировать себя с некоей социальной группой на том основании, что у них есть общие интересы и признаки» [13: 27]. Одним из самых распространенных факторов формирования идентичности является территориальность, осознание единства с людьми, проживающими или проживавшими некогда в определенном регионе. На основе территориальности формируется региональная идентичность, «родство с земляками». В отличие от этнической или расовой идентичности региональная идентичность индивидуума может меняться со сменой места жительства [13: 27–28, 34–35]. В Советском Союзе формирование региональной идентичности не стимулировалось. Внутренняя политика государства была направлена на создание единого гомогенного общества под названием «советский народ». Проводилось целенаправленное стирание различий между этническими группами, смешение культур, унификация истории и образа жизни. После перестройки эта искусственно созданная общегосударственная идентичность теряет свое значение, и на этом фоне происходит усиление региональной идентичности. Ее роль возрастает еще и потому, что в новых экономических условиях благосостояние многих людей стало зависеть именно от уникальности региона проживания и от политики местных властей. Кроме того, после перестройки в России наблюдается раскол по линии «центр – провинция» и, как следствие, усиление регионализма. В последнее время процесс возрождения регионального самосознания активизировался и в европейских странах. Очевидно, здесь прослеживается реакция на попытки создания «единой Европы» [15].

О процессах формирования и развития региональной идентичности в последние десятилетия пишется довольно много¹. Региональная идентичность освещается как в работах по идентичности вообще, так и в специальных трудах, посвященных изучению регионов [11: 3–8]. Одним из направлений в изучении региональной идентичности являются исследования в области брендов городов и территорий. Бренд представляет собой выражение имиджа города или территории, это своего рода «торговая марка» места, используемая чаще всего для привлечения туристов и инвесторов. Бренды имеются практически у всех туристических центров мира, и их созданием и изучением занимается множество специалистов [17]. Установлено, что территориальный имидж и бренд, в свою очередь, влияют на формирование региональной идентичности жителей данной территории. Удачно созданный бренд создает «четкий образ среды обитания» и консолидирует жителей в единое «землячество», способствуя, таким образом, укреплению региональной идентичности [12: 186], [14: 89, 93].

Для Выборга, бывшего в составе Финляндии крупным торговко-культурным центром, в советский и постсоветский периоды тоже создавались определенные имиджи и бренды. В Советском Союзе он был превращен в «древний русский город», провинциальный промышленный и административный центр. Выборг пользовался особой популярностью у финских туристов, что привело к формированию особого имиджа города в их среде. После распада СССР и кризиса 1990-х годов промышленность и экономика Выборга пришли в упадок. По классификации специалистов, города, подобные Выборгу, в постсоветском пространстве в экономическом отношении зависят

от бюджета региона, от политики региональных властей, а на перспективы их развития обычно влияет их географическое местоположение [7: 140, 144, 146]. Именно расположение Выборга и его уникальная история определили современную тенденцию в экономике города, основным направлением которой стало развитие внутреннего туризма. Это привело к созданию особого имиджа, предназначенного, прежде всего, для гостей города.

Задача настоящей работы – осветить процессы создания имиджей города Выборга в советский и постсоветский периоды и оценить влияние этих имиджей на формирование региональной идентичности населения города. В работе исследуются роль истории в формировании территориальных имиджей Выборга и, как следствие, влияние истории на региональную идентичность горожан. Для создания и распространения имиджа городов используются, как правило, массовые источники информации [9: 18–19]: местная пресса, книги, рассказывающие о городе (например, путеводители или воспоминания известных личностей), и т. п. В последние годы добавились социальные сети, завоевавшие огромную популярность в Интернете.

Выборг в сознании его советских обитателей

Послевоенное заселение Выборга можно считать беспрецедентным социокультурным экспериментом. Старинный западноевропейский город перешел в руки людей, многие из которых раньше не имели никакого представления даже о его существовании. В этих условиях было необходимо создать для переселенцев определенную основу, дающую им возможность почувствовать себя в безопасности на новом месте, укрепить в их сознании правомочность происходящих событий. Как пишет исследователь Л. Геращенко, «важно было донести до сознания новых жителей Карельского перешейка, что территории, присоединенные к Ленинградской области по окончании войны, являются исконно русскими землями» [6: 98–99, 165]. Не удивительно, что практически сразу после окончания войны советская пропаганда начинает создавать имидж «древнего русского города Выборга». В основе этого процесса было прошлое города, главная роль отводилась советским историкам. Первым, кто сформировал советский вариант истории Выборга, был историк и краевед Николай Турчанинов, опубликовавший в 1945–1946 годах в газете «Выборгский большевик» серию статей по истории города. Вот как он описывал историю возникновения города в статье «Русский город – Выборг»:

«В незапамятные времена наши предки на месте нынешнего Выборга основали свое торговое поселение, носившее название "Уроцище, что у карел". ...Шведские завоеватели... долго зарились на это уроцище, но только в период раз-

дробленности Руси и татарского нашествия они смогли захватить западные земли Новгородской Карелии. В 1293 году они выстроили в районе русского уроцища сильный по тому времени замок – Выборг». Таким образом, завоевание Выборга в 1710 году лишь восстановило историческую справедливость, и Выборг «снова стал русским городом»².

Затем Турчанинов пишет, что после Октябрьской революции советское правительство, «верное своей национальной политике», предоставило независимость Финляндии и «передало последней Выборг». В руках финской «белогвардейской клики» город становится «плацдармом для нападения» на СССР, что вынудило советское правительство «вернуть его родине». После Зимней войны для Выборга наступает период «быстрого развития», во время которого он «становится одним из лучших городов Советского Союза». Лишь «предательское нападение фашистских захватчиков» приостановило это развитие³. Н. Турчанинов опубликовал в городской газете более двадцати статей по истории Выборга. Кроме того, он читал лекции для горожан. Изложенная им история «древнего русского города Выборга» затем повторяется с небольшими вариациями практически во всех книгах, касавшихся истории города, а также в путеводителях, изданных в советский период. Так, например, в первой советской книге по истории Выборга, описывающей завоевание города войсками Петра I, говорится, что Выборг был основан новгородцами «в половине XI века» и пал под натиском «шведских агрессоров» в 1293 году. Через несколько лет автор этой книги выпустил в свет уже полное описание истории города. Разумеется, что и в этом труде Выборг был представлен «опорным пунктом», основанным новгородцами [3: 8], [4: 8–11].

В дореволюционной России такого вольного обращения с прошлым города не наблюдалось. Даже в брошюре, выпущенной в 1910 году к 200-летию взятия Выборга войсками Петра I, никоим образом не подчеркивается русское происхождение города: «За далью веков трудно рассмотреть, кто положил первый камень в основу Выборга. Определенно известно, что в 1293 риксмаршал Торкель Кнутсон воздвиг каменный замок, названный Выборгом, вокруг которого впоследствии разрослись и город, и крепость» [1: 5]. Эта брошюра представляла собой отрывок из капитальной «Истории Финляндии» М. Бородкина и, скорее всего, отражала взгляды тогдашней российской исторической науки на историю города.

Советские историки и краеведы укрепляли «русский фактор» в истории Выборга не только ссылками на русское происхождение города. В публикациях советского периода обычно подчеркивалось обрушение города после его завоевания в 1710 году, описывались российские деятели

науки, культуры и военачальники, жившие в Выборге либо посещавшие его. При этом о финских или других знаменитостях города практически не упоминалось. Не было забыто и «революционное прошлое», без которого не могло обойтись ни одно историческое описание городов в СССР. По мнению советских историков, «революционное прошлое» Выборга начиналось с восстания декабристов, и в дальнейшем город сыграл «большую роль в истории революционного движения России и Финляндии» [8: 45]. Сославшись на декабристов позволял тот факт, что в Выборгской крепости содержались около 300 человек низших чинов и некоторые из организаторов восстания на Сенатской площади. При этом не упоминалось, что арестованные декабристы находились здесь лишь в течение нескольких месяцев и никакого влияния на город не оказали.

В советской историографии невозможно было обойтись без упоминания имени Ленина. В этом плане проблем с Выборгом не возникало, поскольку осенью 1917 года «вождь мирового пролетариата» скрывался в городе около трех недель. От этого события выиграли не только советские историки, но и дом, в котором Ленин останавливался. После войны он был отремонтирован в самые короткие сроки, а в 1958 году здесь был открыт дом-музей. В 1971–1972 годах была проведена капитальная реставрация здания, и весь участок, включая близлежащие строения, был объявлен охранной территорией. Так, благодаря Ленину сохранился кусочек старой деревянной застройки Выборга.

Региональная идентичность первых советских жителей города изначально была слабой. Первое поколение переселенцев, заселивших город после войны, еще помнило свои родные места⁴. Созданный советскими историками имидж «древнего русского города Выборга» отнюдь не способствовал укреплению этой региональной идентичности. Формирование советской версии истории Выборга было направлено на то, чтобы в сознании его обитателей укрепилось чувство принадлежности их города к «единой семье городов» Советского Союза. Стремление превратить Выборг в типичный советский город удалось как в ментальном, так и в физическом плане. Со временем старые кварталы в центре города все больше приходили в запустение, тогда как на окраинах Выборга строились большие жилые массивы из типовых домов. Выборг был превращен в рядовой провинциальный советский город, типичный административный и промышленный центр районного масштаба с «русской историей».

Свой для чужих, чужой для своих

Несмотря на типичность советского провинциального центра, каким стал Выборг, у него имелась одна особая черта, присущая только этому городу. Этой чертой являлся финский туризм. Финны на-

чали появляться в Выборге уже с конца 1950-х годов. Сначала иностранные туристические группы не имели права оставаться в приграничном городе на ночь и задерживались лишь на несколько часов проездом в Ленинград или Москву. Но с 1982 года, после открытия гостиницы «Дружба», финские туристы получили возможность останавливаться в Выборге на несколько дней, и их количество после этого быстро возросло. По данным финского социолога Тома Селянниemi, занимающегося изучением туризма, финские туристы, как правило, с удовольствием ездили в страны, уровень жизни в которых был ниже, чем на их родине. Это гарантировало им низкие цены на товары и услуги. При этом разница не должна была быть сильной, иначе окружающая бедность слишком бросается в глаза и отпугивает путешественников [20: 20]. Города СССР как нельзя лучше удовлетворяли этому условию, и поэтому пользовались спросом у финских путешественников. Выборг служил «воротами» в странный для финнов «мир социализма», и, кроме того, он занимал исключительное место в списке финских туристических объектов еще и потому, что большинство финнов считали этот город своим и после войны.

Советское руководство, в свою очередь, пыталось сформировать особый имидж Выборга, предназначенный именно для иностранных гостей. В Советском Союзе вообще для иностранных туристов создавались условия, кардинально отличавшиеся от реальной жизни в стране. Такая схема до сих пор типична для стран, уровень жизни в которых относительно низок. Том Селянниemi именует это явление «туристическим пузырем» [20: 97–98]. В СССР «туристический пузырь» формировали гостиницы «Интуриста», валютные бары и рестораны, магазины «Березка», комфортабельные туристические автобусы и т. п. За целостность «пузыря» отвечали работники «Интуриста», а также органы милиции и государственной безопасности. Влияние «туристического пузыря» на финских туристов было очевидным: он обеспечивал чувство защищенности и одновременно превосходства над местными жителями. Дешевизна рубля и особое обслуживание позволяли финским туристам чувствовать себя «миллионерами» и относиться к местным жителям если не с пренебрежением, то с жалостью и снисходительностью. Так, например, одна из туристок, посетившая СССР в 1969 году, вспоминает, что советский Выборг вызывал у нее только насмешку. Услуги, предоставляемые организаторами поездки, она принимала с высокомерием, а в местных жителях видела лишь бедных «побиушек» [21: 146–148].

Развитие «водочного туризма» в 1970-е годы привлекало еще больше финских гостей, для которых поездка в Ленинград через Выборг была путешествием в мир, где им позволено практически все, и при этом обеспечены безопасность

и гарантия возвращения на родину. Со временем финны начинают вести себя как хозяева города. Влияние финского туризма стало проявляться и среди жителей Выборга, где появились особые категории людей, стремившиеся проникнуть внутрь «туристического пузыря». К ним относились прежде всего спекулянты-фарцовщики, специализировавшиеся на торговле валютой и скупке финских товаров, обслуживающий персонал гостиниц и ресторанов, а позже и представительницы «самой древней профессии».

После перестройки финские туристы получили еще больше возможностей для поездок в Выборг. Резко возросло количество людей, приезжавших посмотреть на места, оставленные ими или их родителями в период эвакуации. Для жителей города его история обретает новые черты. Они проявляются в «живом виде», в виде финнов, ищущих могилы своих предков на разрушенных кладбищах, приходящих в дома и рассказывающих об их бывших обитателях. Приходит осознание того, что «старинный русский город» вообще-то ранее принадлежал иному государству, представители которого все чаще ведут себя как истинные хозяева Выборга. Одновременно с этим уровень жизни горожан резко падает, промышленность разрушается и социальное обеспечение ухудшается. Все больше выборжан становятся такими или иначе зависимыми от гостей из-за рубежа. Появляется множество частных предприятий, деятельность которых направлена, в первую очередь, на обслуживание финских туристов, развивается «челночная» торговля, а финские благотворительные организации проводят массовые кампании по оказанию материальной помощи жителям Выборга. На этом фоне все чаще слышались упреки в плохом содержании старинного центра города и высказывания о возвращении Выборга «истинным владельцам». Это не добавляло горожанам уверенности в завтрашнем дне.

Усиление «финского фактора» в экономике и повседневной жизни города, осознание того, что история Выборга отнюдь не соответствует советскому варианту ее изложения, неуверенность в будущем – все это отрицательно влияло на формирование региональной идентичности среди выборжан. Об этом говорят, например, результаты опроса, проведенного социологами в 1999 году. В опросе участвовали подростки из Выборга и приграничных районов Финляндии в возрасте 14–16 лет. Результаты исследования показали, что большинство финских подростков идентифицировали себя именно с местом проживания, тогда как для большей части выборгских подростков главным было осознание того, что они являются гражданами России. Выборг для них отождествлялся прежде всего с принадлежностью к России [18: 49–53].

Таким образом, региональная идентичность в среде выборгской молодежи и через десять лет

после распада Советского Союза осталась размытой. Этот результат, очевидно, можно экстраполировать и на взрослое население Выборга. Жителям города нужен был некий фактор, дающий хотя бы какую-нибудь иллюзию защищенности. Этим фактором становится государство вообще, но не город. Идентификация себя как представителя «великого государства» создавала определенное чувство безопасности, тогда как приходящая в упадок городская среда вкупе с местной администрацией отнюдь не способствовали укреплению чувства единства с городом.

Финский туризм оказался еще одним препятствием для формирования региональной идентичности жителей города Выборга. Финские гости вызывали у горожан зависть, злость, желание уехать из города и вообще из страны. Выборг все больше становился городом для финнов, говоря образным языком, «своим для чужих и чужим для своих». В период полного развала экономики, разгула спекуляции и проституции в Выборге в 1990-е годы слово «выборжанин» ассоциировалось уже не с городом, а со способом добывания денег. В книге о Выборге, изданной в этот период и имеющей целью показать город «глазами русских», авторы пишут: «Для многих из горожан... понятие «выборжанин» означает, скорее всего, профессию. Подобной профессиональной болезнью страдают почти все приграничные города России, поскольку... «граница – это место, где делаются деньги». Современные выборжане прекрасно это осознают» [19: 190].

Имидж, придуманный для туристов

Финские туристы «хозяйничали» в Выборге вплоть до конца 2002 года. Их массовый наплыв ухудшил криминогенную обстановку, бывшую в городе и без того далеко не благополучной. Как уже упоминалось ранее, еще в советский период в Выборге активно действовали местные спекулянты-фарцовщики и проститутки. Слухи о «выборгской мафии» были, однако, преувеличены. Финским туристам в советском Выборге досаждали мелкие спекулянты, карманники и мошенники, заполнившие центральный рынок, торговую площадь и другие популярные у приезжих места [19: 196–197]. Но в начале 2000-х годов ситуация совершенно вышла из-под контроля. Туристов все чаще откровенно грабили, а посещение городского рынка превращалось для них в мероприятие, опасное не только для кошелька, но и для здоровья. В конечном итоге в начале 2003 года более двадцати финских туристических фирм объявили бойкот Выборгу⁵. Вот как описывала сложившееся положение российская пресса:

«Интурист в Выборге теперь почти экзотика. ...Бойкот. Идет уже четвертая неделя с того дня, когда финские турфирмы демонстративно отказались работать на выборгском

*направлении. Обещают вернуться лишь, когда поездка в Выборг для финна перестанет считаться экстремальным туризмом, где шансы избежать ограбления – минимальны. Финский бойкот для экономики Выборга почти катастрофа: 20 % бюджета – налоги с предприятий малого бизнеса. Рестораны, кафе, гостиницы. Их доходы без финских туристов ничтожны*⁶.

Сначала администрация Выборга отреагировала на бойкот тем, что попыталась обвинить самих финнов в росте преступности в городе. По версии чиновников, финские туристы, приезжавшие в город, «злоупотребляют спиртным» и тем самым «провоцируют преступников»⁷. Однако финские туристические организации не удовлетворились этими объяснениями, и бойкот был продолжен. В конце концов администрация города была вынуждена принять радикальные меры по обеспечению безопасности туристов. В городе было усилено милицейское патрулирование, а рыночная площадь и центр были очищены от навязчивых торговцев и мошенников. Официальный бойкот был прекращен в середине февраля, но поток финских туристов так и не возобновился в прежних масштабах⁸. Резкое уменьшение количества финских туристов вынудило городскую администрацию начать поиски альтернативных источников доходов для поддержания городской экономики. В этой ситуации вновь была сделана ставка на туризм, но теперь уже на туризм внутренний, российский. По мнению местного руководства, «туризм на территории Выборгского района является одним из основных стратегических направлений развития». Основания для этого были найдены в «стабильном интересе» российских туристов к Выборгу. Действительно, интерес российских туристов к Выборгу значительно вырос в начале 2000-х годов. В 2012 году город посетило около миллиона только зарегистрированных туристов, из которых иностранцев было лишь чуть больше 10 %. Развитие Выборга как российского туристического центра предполагало создание особого туристического бренда города. Такая практика принята во всем мире, и многие города уже не одно десятилетие заботятся о создании собственных брендов для туристов [17]. В России активное брендирование городов стало развиваться лишь в начале 2000-х годов, когда многие города были вынуждены обратить внимание на развитие туризма в связи с ухудшением положения в промышленности [9: 10–12]. Решения при этом находились самые неожиданные. Так, например, при создании туристического бренда для старинного города Мышкина, расположенного на Волге, была сделана ставка именно на его провинциальность и запущенность. Туристам круизных теплоходов предлагается познакомиться с жизнью «застывшего во времени уездного городка», что они с удовольствием и делают [2]. Этот пример

показывает, что практически любой город может стать туристическим. Важно лишь сформировать интересное лицо города, которое сделало бы его привлекательным для посторонних. Конструирование бренда города представляет собой многоплановый процесс и, в свою очередь, неразрывно связано с формированием региональной идентичности [10], [14]. Удачный бренд вызывает у горожан гордость за свой город, объединяет их в единое землячество, укрепляя тем самым их региональную идентичность.

Создание туристического бренда Выборга не вызвало особых трудностей. Архитектурное и историческое лицо этого старинного города осталось настолько оригинальным, что не потребовалось выдумывать каких-то особых ходов. Современный туристический бренд Выборга можно выразить двумя словами – «романтика Средневековья». Российским туристам историческое прошлое города преподносится чаще всего в виде всевозможных «исторических фестивалей», «рыцарских турниров» и т. п. В Выборгском замке и его окрестностях проводится большое количество представлений, большая часть которых сориентирована на средневековую мистику и романтику. При этом историческая достоверность, как правило, не особенно интересует организаторов и участников этих событий. Вот что писала местная газета об одном из «рыцарских фестивалей» Выборга:

«“Рыцари” слишком избалованы вниманием горожан. ...Больше половины из них не участвуют в представлениях и конкурсах, предпочитая попойки в “исторических костюмах”, которые могут представлять собой простой балахон из грубой материи, подвязанный бечевкой»¹⁰.

Туристические агентства Выборга рекламируют экскурсии по городу со средневековым колоритом: «театрализованная экскурсия с монахом-францисканцем», «экскурсия с рыцарем», «обзорная экскурсия по городу, в ходе которой вы сможете увидеть единственныесредневековые шведские здания и самую прекрасную улицу Финляндии», «посещение Выборгского замка – единственной крепости западноевропейского типа в России»¹¹. Как видно из примеров, Выборг преподносится как единственный город в России, древний замок и архитектура центральной части которого представляют собой образец городского ландшафта старинных западноевропейских городов. Крепость и улочки старого города позволяют российским туристам почувствовать себя, как в каком-нибудь старинном городе Западной Европы. Выборг стал известен среди российских туристов как «домашняя заграница», в которой не надо тратиться на дорогие гостиницы, обмен валюты или страдать от незнания языка.

В рамках туристического бренда, нацеленного на российского туриста, создается и новый исторический имидж Выборга. О древнем русском

городе больше не упоминается. Теперь Выборг относится к городам, «насыщенная история которых складывалась при участии разных народов – карельского, шведского, русского, немецкого, финского и др.»¹². В современной трактовке истории города подвергаются критике и версия о существовании некоего «карельского урочища», и версия о новгородском городище [5: 68–72], [16: 52]. Даже День города был перенесен. Раньше он отмечался 20 июня, то есть в день, когда город перешел в руки советских солдат в 1944 году. Начиная с 2008 года этот праздник проводится 19 августа, поскольку именно в этот день в 1403 году Выборг получил права города от шведского короля Эрика Померанского. День же 20 июня теперь празднуется как «день освобождения Выборга». Местная пресса объяснила жителям, что основанием для переноса даты послужили «мнения историков, краеведов и представителей общественных организаций»¹³.

Таким образом, Выборг превратился в своего рода кулисы для карнавалов и фестивалей на исторические темы. Русский фактор в истории Выборга тем не менее не был забыт окончательно. На фоне общей для России тенденции к усилению патриотических мотивов в изложении отечественной истории в Выборге в последние годы вновь наблюдается оживление интереса к российским страницам в прошлом города. Примером тому может служить открытие в 2010 году памятника генерал-адмиралу Федору Апраксину, сыгравшему большую роль в завоевании города в 1710 году. На церемонии открытия губернатор Ленинградской области вновь, как и в советские времена, говорил об «исторической справедливости» и «возвращении» Выборга России. Руководство города не скрывало идеологического характера этого события. В то же время в некоторых блогах установку монумента называли «экспансией имперских ценностей»¹⁴.

Еще одним примером возвращения к советским вариантам в трактовке истории города служит присвоение Выборгу звания «Город воинской славы» в марте 2010 года. В указе президента говорится, что Выборг получил это звание «за мужество, стойкость и массовый героизм, проявленные защитниками города в борьбе за свободу и независимость Отечества». Эта формулировка озадачила не только историков, но и некоторых жителей города, поскольку она никак не вписывается в реальное прошлое города¹⁵.

Весьма показательным в плане экспансии российского патриотизма является случай, произошедший в апреле 2013 года, когда молодой чиновник, исполняющий обязанности главы администрации города, издал указ о запрещении фестиваля «Рыцарский замок». Этот «военно-исторический» фестиваль проводился в Выборге уже более десяти лет, и его организатором являлся клуб так называемых реконструкторов под

названием «Тевтонский орден». Причина запрета была сформулирована следующим образом:

«Вызывает озабоченность политическая некорректность проводимых мероприятий. “Тевтонский орден” – исторически сложившаяся враждебная структура для Руси, с которым геноцидически сражался Святой Благоверный князь Александр Невский. В годы Великой Отечественной войны полчища немецко-фашистских захватчиков ворвались с символикой Тевтонского ордена на территорию нашей Родины. В этой связи пропаганда данного Ордена путем проведения его массовых мероприятий представляется непатриотичным и не отвечающим реалиям современной внутренней политики Российской Федерации, как духовному объединению нации, так и в вопросах воспитания подрастающего поколения»¹⁶.

Случай этот можно назвать нетипичным, его осудили даже коллеги чиновника. Тем не менее он показывает общие тенденции не только в трактовках исторического прошлого Выборга, но и в современных трактовках российской истории вообще. Как видно из слов патриотично настроенного администратора, в последние годы история все чаще используется в целях «духовного объединения нации», иными словами, в целях формирования идентичности на общегосударственном уровне. История же, излагаемая для туристов, больше напоминает тексты в стиле фэнтези и тоже не способствует развитию региональной идентичности.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что история Выборга в советском и постсоветском обществе трактовалась и трактуется по сей день в свете политических и экономических интересов. Исторический имидж «древнего русского города Выборга», созданный советскими историками, позволил лишь искусственно обосновать аннексию города, но отнюдь не способствовал формированию региональной идентичности переселенцев и их потомков. Выборг превратился в безликий советский провинциальный центр. Развитие финского туризма тоже имело отрицательное влияние на процесс формирования региональной идентичности выборжан. Историческое прошлое города и созданный советской администрацией «туристический пузырь» позволяли финским гостям города чувствовать себя хозяевами Выборга, тогда как сами горожане все больше становились зависимыми от Финляндии и чувствовали себя чужими в собственном городе. В конце советского периода финский туризм сделался и источником доходов для многих горожан, и в Выборге сформировалась идентичность, типичная для многих советских приграничных городов, основными чертами которой были зависть к зарубежным соседям и досада на собственное государство.

В современном Выборге история используется как инструмент для создания туристического бренда, с помощью которого власти стремятся привлечь в город как можно больше российских

туристов и инвесторов. Кроме того, история Выборга вновь политизируется, приобретает патриотические тенденции, что отнюдь не способствует объективности в изложении исторических событий. Псевдоисторические фестивали и политизированное освещение прошлого тоже не могут быть основой для формирования региональной идентичности. Тем не менее в последнее время жители Выборга все больше осознают, что они прожива-

ют в городе с исключительно богатым прошлым. Активная общественность города включилась в борьбу за сохранение старинных зданий. Можно сказать, что в Выборге лишь теперь начала формироваться региональная идентичность и слово «выборжанин» получает новый смысл. Для усиления наметившегося процесса необходимо создание полноценной и независимой от политических и экономических конъюнктур истории города.

* Исследование выполнено в рамках совместного финско-российского проекта, финансируемого Академией наук Финляндии и Гуманитарным фондом РАН, «Meanings of an Urban Space, Past and Present. Cross-cultural Studies of the Town of Vyborg from the 16th to the 21th Century» (2014–2016). Участниками проекта являются Университет Восточной Финляндии и СПбГУ.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ Обширную подборку трудов по исследованиям идентичности можно найти на сайте «Экспертная сеть по исследованию идентичности». <http://identityworld.ru/stuff>.
- ² Газета «Выборгский большевик». 1945. 20 июня.
- ³ Газета «Выборгский большевик». 1945. 20 июня.
- ⁴ Об отношении к «новой родине» говорят, например, воспоминания переселенцев, собранные в книге «Граница и люди», изданной в 2005 году издательством Европейского университета.
- ⁵ Газета «Kauppalehti». 2003. 22 января.
- ⁶ Финские туристы бойкотируют Выборг. Первый канал, новости 23.01.2003. <http://www.1tv.ru/news/crime/40077>; 21.06.2013.
- ⁷ Газета «Коммерсанть С.-Петербург». 2003. 28 января.
- ⁸ Финский новостной портал MTV: Miliisivahvuutta lisätty Viipurissa. MTV uutiset. 17.02.2003. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/>.
- ⁹ Газета «Выборгские ведомости». 2013. 5 марта.
- ¹⁰ Газета «Выборгские ведомости». 2010. 18 июня.
- ¹¹ Наш Выборг – история города. Город Выборг, информационный портал 09.02.2013. <http://www.vyborg-gid.ru/texts/ekskursii-v-vyborg/>.
- ¹² <http://vbgcity.ru/vyborg>.
- ¹³ Газета «Выборг». 2012. 20 июля.
- ¹⁴ Газета «Выборг». 2010. 22 июля.
- ¹⁵ Газета «Свободная Пресса». 2012. 27 февраля.
- ¹⁶ «Рыцарский турнир» объявили вне патриотизма. 4747news. 17.04.2013. <http://47news.ru/articles/63203/>; История вышла боком. Российский туризм 18.4.2013. http://russiantourism.ru/events/events_3279.html.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бородкин М. И. Двухсотлетие взятия Выборга. СПб., 1993. 28 с.
2. Булина А. О. Бренд территории как важнейшая составляющая потенциала его развития // «Город невест»? Брендинг территории и региональные идентичности: Материалы всероссийской научной конференции (Иваново, 12–13 сентября 2013 года). Иваново: ИГУ, 2013. С. 15–17.
3. Васильев М. В. Осада и взятие Выборга русскими войсками и флотом в 1710 г. М.: Военное издательство Министерства обороны Союза ССР, 1953. 104 с.
4. Васильев М. В. Выборг. Л.: Лениздат, 1958. 139 с.
5. Высоков Л. В. К этнической и политической истории Карельского перешейка // Страницы Выборгской истории. Краеведческие записки. Выборг: Европейский Дом, 2000. С. 50–97.
6. Геращенко Л. В. Плановое переселение и обустройство советских граждан в приграничных районах Карельского перешейка в 1940–1941, 1944–1953 годах. СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2011. 250 с.
7. Зубаревич Н. В. Социальная дифференциация регионов и городов // Pro et Contra. 2012. Июль – октябрь. С. 135–152.
8. Иппо Б. Б., Турчининов Н. Н., Штина А. Н. Карельский перешеек. Л.: Лениздат, 1962. 423 с.
9. Культура и пространство. Историко-культурные бренды территорий, регионов, мест. Кн. 2 / Под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. М.: Институт этнологии и антропологии РАН, 2010. 182 с.
10. Лысикова О. В. Конструирование бренда Саратова: от города купцов и рыбаков к культурной столице Поволжья // «Город невест»? Брендинг территории и региональные идентичности: Материалы всероссийской научной конференции (Иваново, 12–13 сентября 2013 года). Иваново: ИГУ, 2013. С. 62–64.
11. Назукина М. В. Региональная идентичность в современной России: типологический анализ: Дис. ... канд. полит. наук. Пермь: ПГУ, 2009. 200 с.
12. Попов А. В. Бренд и идентичность территории // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Географическое изучение территориальных систем». Пермь: ПГУ, 2009. С. 186–190.
13. Смирнягин Л. В. О региональной идентичности // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 17. М., 2007. С. 21–49.
14. Тарасова М. В. Арт-брендинг территории Красноярского края как средство решения проблемы региональной идентичности // «Город невест»? Брендинг территории и региональные идентичности: Материалы всероссийской научной конференции (Иваново, 12–13 сентября 2013 года). Иваново: ИГУ, 2013. С. 88–93.
15. Туровский Р. Ф. Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей? М.: Гендальф, 1999. С. 87–136.
16. Федосеева В. Средневековый замок // Вехи Выборгской истории: Учебное пособие по историческому краеведению. Выборг: Управление образования, 2005. С. 49–54.
17. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. New York: Palgrave Macmillan, 2010. 240 р.

18. Jukarainen P. Uuskarja(la)laisuutta etsimässä – Mihin kiinnittyy Suomen ja Venäjän Karjalan nuoriso? // Suomen Lähi-aluet. 2007. Vol. 3. № 99: Karjalan tasavalta ja Viipurin talousalue. S. 4–53.
19. Krykoff L., Balashov J., Kropova E. Sellainen on Viipuri: Viipuri ja Karjalankannas venäläisin silmin. Viipuri; Pietari; Tallina; Lappeenranta: Polyplan Publishers, 1993. 235 s.
20. Selänneemi T. Matka ikuisseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelämatkailuun. Helsinki: SKS, 1996. 270 s.
21. Valli M. Äidinmaa // Kaipaust Karjalaan – matkoja kotiseuduille. Helsinki: SKS, 2010. 231 s.

Shikalov Yu. G., University of Eastern Finland (Joensuu, Finland)

REGIONAL IDENTITY DEVELOPMENT OF VYBORG POPULATION IN THE SOVIET AND POST-SOVIET PERIODS

This article explores the problem of developing the concept of regional identity in Vyborg's citizens from the late 1940s to the early 2000s. Since these processes are closely tied to the image or brand of the town, substantial emphasis is placed on the development of the town's successive images and historical circumstances of their replacement. Three dominant images were revealed by the study. The first one was shaped right after the World War II and can be described by the formula "an ancient Russian town". The second image was offered in the 1970s–1980s in order to make Vyborg an attractive destination for tourists from Finland. It was branded as "a home city for strangers". The last image of Vyborg as a romantic and deeply medieval in spirit town is aimed at the enhancement of national tourism. The image was created in the early post-Soviet period and has been maintained until now.

Key words: Vyborg, regional identity, image of the region, town's brand

REFERENCES

1. Borodkin M. I. *Dvukhsotletie vzyatiya Vyborga* [Bicentennial Capture of Vyborg]. St. Petersburg, 1993. 28 p.
2. Bulina A. O. Territory Brand as the Most Important Component of Development Potential [Brend territorii kak vazhneyshaya sostavlyayushchaya potentsiala razvitiya]. "Gorod nevest"? Brend territoriy i regional'nye identichnosti: Materialy vserossiyskoy nauchnoy konferentsii (Ivanovo, 12–13 sentyabrya 2013 goda). Ivanovo, IGU Publ., 2013. P. 15–17.
3. Vasilev M. V. *Osada i vzyatie Vyborga russkimi voyskami i flotom v 1710 g.* [The Siege and Capture of Vyborg by Russian Troops and the Navy in 1710]. Moscow, Voennoe izd-vo Ministerstva obrony Soyuza SSR, 1953. 104 p.
4. Vasilev M. V. *Vyborg* [Vyborg]. Leningrad, Lenizdat Publ., 1958. 139 p.
5. Vyskochkov L. V. About Ethnic and Political History of the Karelian Isthmus [K etnicheskoy i politicheskoy istorii Karelskogo peresheyka]. *Stranitsy Vyborgskoy istorii. Kraevedcheskie zapiski*. Vyborg, Evropeyskiy Dom Publ., 2000. P. 50–97.
6. Gerashchenko L. V. *Planovoe pereselenie i obustroystvo sovetskikh grazhdan v prigranichnykh rayonakh Karelskogo peresheyka v 1940–1941, 1944–1953 godakh* [The Planned Relocation and Equipping of Soviet Citizens in the Border Areas of the Karelian Isthmus in 1940–1941, 1944–1953]. St. Petersburg, SPbGIEU Publ., 2011. 250 p.
7. Zubarevich N. V. Social Differentiation of Regions and Cities [Sotsial'naya differentsiatsiya regionov i gorodov]. *Pro et Contra*. 2012. Iyul' – oktyabr'. P. 135–152.
8. Ippo B. B., Turchaninov N. N., Shtin A. N. *Karel'skiy peresheek* [The Karelian Isthmus]. Leningrad, Lenizdat Publ., 1962. 423 p.
9. Kul'tura i prostranstvo. *Istoriko-kul'turnye brendy territoriy, regionov, mest* [Culture and Space: Historical-cultural Brands and Images of Territories, Regions and Spaces]. Book 2 / V. K. Mal'kova, V. A. Tishkov (eds.). Moscow, Institut etnologii i antropologii RAN Publ., 2010. 182 p.
10. Lysikova O. V. Construction Brand of the Saratov City [Konstruirovanie brenda Saratova]. "Gorod nevest"? Brend territoriy i regional'nye identichnosti: Materialy vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh "Geograficheskoe izuchenie territorial'nykh sistem". Perm, PGU Publ., 2013. P. 62–64.
11. Nazukina M. V. *Regional'naya identichnost' v sovremennoy Rossii: tipologicheskiy analiz: Dis. ... kand. polit. nauk* [Regional Identity in Modern Russia: Typological Analysis. Cand. of politic. sci. diss.]. Perm, PGU Publ., 2009. 200 p.
12. Popov A. V. Territory Brand and Identity [Brend i identichnost' territorii]. *Materialy III Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh "Geograficheskoe izuchenie territorial'nykh sistem"*. Perm, PGU Publ., 2009. P. 186–190.
13. Smirnyagin L. V. About Regional Identity [O regional'noy identichnosti]. *Voprosy ekonomicheskoy i politicheskoy geografii zarubezhnykh stran*. Issue 17. Moscow, 2007. P. 21–49.
14. Tarasova M. V. Art-branding of the Krasnoyarsk Region as a Means of Solving the Problem of Regional Identity [Art-brending territorii Krasnoyarskogo kraya kak sredstvo resheniya problem regional'noy identichnosti]. "Gorod nevest"? Brend territoriy i regional'nye identichnosti: Materialy vserossiyskoy nauchnoy konferentsii (Ivanovo, 12–13 sentyabrya 2013 goda). Ivanovo, IGU Publ., 2013. P. 88–93.
15. Turovskiy R. F. Regional Identity in Modern Russia [Regional'naya identichnost' v sovremennoy Rossii]. *Rossiyskoe obshchestvo: stanovlenie demokraticeskikh tsennostey?* Moscow, Gendal'f Publ., 1999. P. 87–136.
16. Fedoseeva V. Medieval Castle. [Srednevekovyy zamok]. *Vekhi Vyborgskoy istorii: Uchebnoe posobie po istoricheskому kraevedeniyu*. Vyborg, Upravlenie obrazovaniya Publ., 2005. P. 49–54.
17. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. New York: Palgrave Macmillan, 2010. 240 p.
18. Jukarainen P. Uuskarja(la)laisuutta etsimässä – Mihin kiinnittyy Suomen ja Venäjän Karjalan nuoriso? // Suomen Lähi-aluet. 2007. Vol. 3. № 99: Karjalan tasavalta ja Viipurin talousalue. S. 4–53.
19. Krykoff L., Balashov J., Kropova E. Sellainen on Viipuri: Viipuri ja Karjalankannas venäläisin silmin. Viipuri; Pietari; Tallina; Lappeenranta: Polyplan Publishers, 1993. 235 s.
20. Selänneemi T. Matka ikuisseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelämatkailuun. Helsinki: SKS, 1996. 270 s.
21. Valli M. Äidinmaa // Kaipaust Karjalaan – matkoja kotiseuduille. Helsinki: SKS, 2010. 231 s.