

УДК 070.15

DOI: 10.17223/23062096/4/26

Т. П. Шастина

Горно-Алтайский государственный университет

ГОРНЫЙ АЛТАЙ: БРЕНД НАЦИОНАЛЬНОЙ ОКРАИНЫ В РАННЕСОВЕТСКОМ И ПОСТСОВЕТСКОМ ИЛЛЮСТРИРОВАННОМ ЖУРНАЛЕ

Доклад представляет опыт сопоставительного анализа раннесоветских иллюстрированных изданий (журналы «Сибирь» — 1925–1926 гг.; «СССР на стройке» — 1932 г.) и журналов конца XX — начала XXI в. На примере тематических спецвыпусков научно-популярных и официальных столичных журналов, посвященных Горному Алтаю, рассматривается движение бренда территории от экзотической «восточной» национальной окраины к экологическому раю для туристов с экзотическим, с точки зрения столичного журналиста, населением.

Ключевые слова: иллюстрированный журнал, национальная окраина, Горный Алтай, идеология, рекреационная привлекательность.

The report presents experience of making a comparative analysis of early-Soviet illustrated editions (such journals as Sibir — 1925–1926, USSR at Construction Work — 1932) and journals of the end of 20 — the beginning of 21 centuries. With reference to special thematic issues of popular science and official magazines dedicated to Gorny Altai the author studies the movement of the brand of the territory from an exotic “eastern” national peripheral region of the country to an ecological paradise for tourists with exotic, from the point of view of Moscow journalist, population.

Keywords: illustrated journal, national peripheral region of a country, Gorny Altai, ideology, exotics, recreational attractiveness.

ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ РАБОТА СМИ по созданию образов российских регионов начинается в 90-х годах прошлого века, когда парад суверенитетов поставил местные элиты перед необходимостью «отстаивать интересы населения именно этой территории, данного конкретного места. Для этого территория, а вернее — ее образ, представления о ней как об одной из своих главных ценностей должны были стать незыблемыми и привлекательными» [1. С. 11]. Рассмотрим этот процесс и его предысторию на примере Гор-

ного Алтая, повысившего тогда свой статус с автономной области до республики. Название субъекта «Республика Алтай» спровоцировало на обыденном уровне его смешение с Алтайским краем (существующее и доньше), что обострило проблему территориальной и национальной идентичности и заставило осознать настоящую необходимость выявления специфических черт региона, создания бренда¹ и его трансляцию в информационное пространство². Маркетологи считают, что успех брендинга обеспечивается креативом, а креатив должен иметь под собою фундамент устойчивых значений [6, 7].

Описания Горного Алтая на всем протяжении исторического пути территории в составе России (с 1756 г.) включали как сибирский набор мифологем: страна незная, граница, периферия, Эльдорадо, медвежий угол³ (за исключением каторги и ссылки), так создавали и локальные мифы (дикий край — камень — рай земной — Беловодье). В раннесоветскую эпоху этот субъект федерации назывался «Ойротская автономная область», в советскую, с 1948 г., — Горно-Алтайская автономная область. Эти названия содержали идею зависимости от центра и указывали на этнологическую специфику — ойроты или на орографическую — горы.

Еще на этапе ментального присвоения территории был создан бренд «Русский Алтай» — своя земля, хранящая несметные богатства (функционировавший в столичной периодике во временном диапазоне от «Сибирского вестника» Г.И. Спасского до «Восточного обозрения» Н.М. Ядринцева; в сибирской — от «Томских губернских ведомостей» до «Алтайского сборника»⁴). Поскольку самосознание этого горного региона на юге Сибири еще не выражалось в текстах, то бренд «Русский Алтай» можно рассматривать как

¹ Ныне существует и активно используется не менее 30 определений бренда [2. С. 75]. Бренд территории как системное понятие рассмотрен И. С. Важениной [3. С. 20]. «Сущность бренда региона заключается в том, что он должен обеспечивать идентификацию субъекта федерации внутри страны и за ее пределами, причем идентифицировать в выгодном для субъекта свете. Бренд региона должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения территории, выполнять идеологическую функцию, объединяя население региона для выполнения общих задач. Бренд региона по своей сути — это квинтэссенция миссии и стратегии развития региона [4].

² «Брендинг... делают в первую очередь для внешнего мира» [5].

³ См. подробнее [8].

⁴ Об истории журналистики Барнаула в контексте губернской журналистики см. [9. С. 108–111].

чисто имагологическое порождение⁵, стадийно соотносимое с картинами мира романтизма (описание экзотической территории, населенной экзотическими народами) и с центральным образом «Сибирь как колония» сибирского областничества (постановка вопроса об инородцах).

Раннесоветская эпоха сформировала собственную мифологию, диктовавшую особые правила её рецепции и репрезентации⁶. Миф о пожаре мировой революции в сочетании с мифом о «большом путешествии малых народов» отправил инородцев Горного Алтая (с их полным набором признаков «культурной отсталости») прямиком в социализм. Разговорное название области — Ойротия — становится брендом типичной «восточной» национальной окраины СССР. Ойроты-нацмены (национальные меньшинства) стали младшими братьями в «великой семье народов» [13]; юг Сибири превратился в этой мифологии в «советский восток»⁷, и — в отличие от Крайнего Севера (до наступления советской эпохи, как и Горный Алтай, не поддававшегося обрусению) — в рекреационную «зону», место отдохновения от «трудовых свершений». Именно последнее обстоятельство сделало Ойротию чрезвычайно привлекательной для столичных журналистов (в 1920–1930-е гг. здесь побывали Н. Зарудин⁸, И. Катаев, З. Рихтер, Д. Стонов, М. Шагинян, М. Шкапская, М. Эгарт и др.⁹), сформировавших основы ойротского тревел-медиа-текста¹⁰, неотъемлемой чертой которого становится соединение словесного описания с визуализацией.

Раннесоветский новый мир был похож на платье голого короля, а потому требовал особых навыков видения-смотрения-разглядывания¹¹. Первый сибирский тонкий иллюстрированный¹² журнал «Сибирь» (1925–1926) (Новониколаевск-Новосибирск) можно назвать ло-

кальной попыткой определения фокуса нового зрения. Издание было задумано Сибкрайиздатом¹³ как художественно-литературное и научно-популярное. Уже в первом номере (февраль 1925)¹⁴ журнала были помещены 42 художественных фотоснимка, рассказывающих, в основном, о событиях гражданской войны в Сибири; мозаика получилась довольно мрачная. Это впечатление редакция постаралась снять, разместив на обложке второго номера репродукцию картины первого профессионального сибирского художника из инородцев Г.И. Чорос-Гуркина «Хан-Алтай». Это знаковое для сибирского искусства «старой школы» полотно убивало в номере двух зайцев: обращение к теме «влекущей романтической красоты природы» (шесть репродукций с весенних пейзажей Гуркина внутри выпуска) на фоне мрачной злободневности несло определенную долю позитива и формировало представление об Ойротии (Горном Алтае) как части края. В третьем номере было опубликовано 12 видовых фотоснимков, иллюстрирующих очерк П. Казанского «Чемал — Алтайская Ялта», подписи к которым перечисляли любимые Г.Н. Потаниным места Горного Алтая (Чемал, Анос), с конца XIX в. ставшие излюбленным курортом сибиряков. В четвертом номере было уже 20 ойротских фотоиллюстраций к очерку С. Журавлева «Чуйский тракт», в них преобладала этнографическая экзотика. Апофеозом ойротской темы в «Сибири» можно назвать сдвоенный пятый-шестой номер 1925 г., в равной доле представивший природную (Телецкое озеро) и этнографическую (шаманизм) специфику автономной области.

Анализ текстового и визуального ойротского материала в журнале «Сибирь» приводит к выводу, что образ национальной окраины формировался в издании на этнографическом и географическом материале;

⁵ «Имагологический текст обретает в картинах мира ментальные черты и формирует образ мира» [10. С. 5].

⁶ См. подробнее в работах Е. Добренко [11, 12].

⁷ На примере ойротских публикаций «Сибирских огней» см. об этом [14].

⁸ Уважаемые коллеги, буду признательна за указание на выходные данные очерка Н.Н. Зарудина «Прекрасная Ойротия». По некоторым сведениям, он успел опубликовать его прежде, чем сгинул по делу А.К. Воронского.

⁹ Из этого перечня только имена З. Рихтер и М. Шагинян можно найти в новейшем справочном издании «Журналисты России. XX–XXI» [15].

¹⁰ «Тревел-журналистика (от англ. travel journalism) — это особое направление софт журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие <...> она во многом влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур» [16]. Широкий контекст литературы путешествий 1920–1930-х гг. — периода, считающегося пиком советской литературы путешествий, рассмотрен в докторской диссертации Е.Р. Пономарева [17], автор исследования выделяет три типа путешествий на чужой запад: агитационное, либеральное, тоталитарное.

¹¹ О возрастании интереса к проблеме визуализации в СМИ в период социализма свидетельствует сопоставление новейшего монографического исследования [18] и тематики статей двух известных сборников [19, 20].

¹² П.Д. Муратов отмечает: «К 1925 году в Новониколаевск собралась группа художников, способных обеспечить периодическую печать и издательство иллюстрациями, макетом каждого издания...» [21].

¹³ В мае 1925 г. постановлением ВЦИК был образован Сибирский край с центром в Новониколаевске, помимо пяти губерний в него вошла единственная автономная область — Ойротия.

¹⁴ В современном справочнике указывается, что первый номер вышел в сентябре месяце [22. С. 264], сотрудники Музея города Новосибирска не использовали журнал «Сибирь» как источник хроникальных сведений, обратившись к изданиям «Народная летопись», «Голос Сибири», «Обская жизнь», «Советская Сибирь» и др. и повторили указанную неточность [23].

редакции удавалось избегать идеологизации¹⁵. Горный Алтай предстал именно как окраинное географическое пространство, через которое идет путь к границе государства — Чуйский тракт, как чудный край для художников, как место отдыха, лечения и туризма. Потанинское словечко «воздушники» (чемальские курортники) как нельзя кстати в тот момент напоминало и о свободном дыхании, и о душе. Объяснить эту позицию в литературном плане можно тем, что Платформа сибирского союза писателей с её обязательным требованием отражения жизни сибирских туземцев была еще только принята [24. С. 229], требовалось время для её осмысления. В плане художественно-иллюстративном объяснение этому можно найти, проведя аналогию с фактом, описанным П.Д. Муратовым: секретарь Ассоциации художников революционной России (АХРР) Котов в 1925 г., возвращаясь из очередной творческой командировки в Ойротию, устроил персональную выставку в редакции газеты «Советская Сибирь» и прочел лекцию о задачах художника-члена АХРР, требующих «художественно-документально запечатлеть величайший момент истории в его революционном порыве» [21]. «Собственная выставка алтайских этюдов показывала Котова мало похожим на словесно созданный им романтический образ представителя АХРР ... сюжеты были типичными для художника сибиряка, увлеченного краеведением. Революционного порыва их автор не ведал, он только говорил о нем, окончив работу и вычистив палитру» [21].

Принципиально идеологический подход к репрезентации национальной окраины демонстрирует ойротский выпуск ангажированного властью журнала «СССР на стройке» (сентябрь 1932; фотоочерк М. Альперта, С. Фридлянда, литературное сопровождение М. Эгарта). Это столичное издание было ориентировано на границу и решало исключительно пропагандистские задачи¹⁶, год 1932 был юбилейным для СССР в целом и для Ойротии как его части. Этот информационный повод был с воодушевлением использован, журнал представил «...непосредственное, зрительное представление о советском Алтае. Причем Ойротия показана в правильной, исторической перспективе» [26. С. 190].

Критерием «правильности» могут служить юбилейные материалы областной газеты «Красная Ойротия», в частности, предъюбилейная статья партийного руководителя автономии П.Я. Гордиенко «Подготовку к X-летию Ойротии — на принципиально политическую высоту» с подзаголовком «Под руководством Ленинского ЦК ВКП(б) во главе с тов. Сталиным — поднимем и возглавим могучую волну соревнования, отдадим все силы борьбе за построение бесклассового социалистического общества» (№50, 10 мая 1932. С. 2).

В этом же номере опубликованы материалы пленума областной организации ВКП (б) под девизом «Обеспечить чистоту и железную сплоченность наших рядов» (речь идет о борьбе на местах с правым оппортунизмом, рецидивами контрреволюционного троцкизма, «левыми заскоками» и «болезненными явлениями» в парторганизации, результатом которой должен стать идейно-политический рост рядов областной парторганизации).

Юбилейный номер «Красной Ойротии» (№57, 1 июня 1932) содержит полный набор идеологем сталинской национальной политики, воспроизведенный позднее журналом «СССР на стройке». Этот выпуск газеты, в отличие от предыдущих, достаточно хорошо иллюстрирован: на первой странице коллаж известного алтайского художника Н.И. Чевалкова «10 лет Ойротии». В стилистике агитационного плаката тех лет по вертикали, снизу вверх разворачивается сюжет «большого путешествия малых народов»: крошечные фигурки в национальных шубах и шапках, только что вышедшие из жердяных айлов, напряженно из-под руки всматриваются в фигуру рабочего со знаменем в руке, повторяющего жест гигантской фигуры Ленина, указывающего вперед, на опутанный электрическими проводами индустриальный пейзаж; пространство плаката до предела заполнено вереницами автомобилей, штабелями леса, избами, многоэтажными домами с вывесками «Клуб», «МТС», «Колхозный институт» и т.п. В номере несколько документальных фотографий о колхозном Алтае. В партийно-директивном стиле написаны и все статьи номера (с подзаголовками-расшифровками смысла): «Ленинская национальная политика партии — мощный рычаг социалистического подъема ранее угнетенных народов. От патриархально-родового быта — к строительству социализма»; «Штурмуем бескультурье. Расцвет национальной по форме, социалистической по содержанию культуры алтайских масс», «Коренным образом изменилось лицо Ойротии. Вместо скотовода-бая колхозник стал основным производителем продуктов животноводства и животноводческого сырья для социалистической промышленности» и открытое письмо колхозников «Дяны Дярык» трудящимся Сибири «На месте айла — колхозное селение». А вместо точки в этом праздничном выпуске, на четвертой странице в правом нижнем углу красовалась реклама только что выпущенной книги «10 лет советской Ойротии» [27].

Бригада журнала «СССР на стройке» работала в Ойротии летом 1932 г. над сюжетами, согласованными с местным партийным руководством (Гордиенко к тому времени уже выпустил свою книгу об области, претендующую на единственно правильное видение проблем

¹⁵ Например, безбоязненно указывалось, что Гуркин в момент публикации его произведений в краевом издании находится в Монголии (в эмиграции — Ш.Т.).

¹⁶ См. об этом в работе Эрики Вольф [25] в современном переиздании материалов журнала.

её истории и современности [28]). Его глазами и смотрят на мир Ойротии столичные журналисты, в соответствии с чрезвычайно популярной на тот момент жанровой формой сюжетной фотосерии¹⁷ использующие прием «восстановления факта» (практически режиссерской постановки отдельного кадра и всей серии). Этот прием был применен для рассказа о биографии алтайского писателя П. В. Кучияка и колхозницы Кохоевой. В серии об Ойротии фоторассказы о них разворачиваются параллельно рассказу о переходе полудикой окраины в социализм — ведь речь идет о «культурной переделке» ойротов. Соответственно, и шаманские жертвенники, и моления бурханистов, и алтайские айлы как атрибут дикости оттеняют вдохновенные лица главных героев очерка, апофеозом которого служат снимки массовых праздничных мероприятий в Улале. С точки зрения сибирского критика, столичные фотоочеркисты упустили возможность показать «классовую борьбу и общественные отношения, складывающиеся на базе скотоводства ... следовало бы восстановить и сеноуборку, и пахоту, и сев, т.е. процессы, наиболее характерные и важные для сельскохозяйственной страны» [26]. Предвзятое отношение к столичным авторам проявилось и в скрупулезном выискивании фактических недочетов в тексте Марка Эгарта, сопровождавшем фотоочерк.

Снимки номера технически совершенны, они позволяют увидеть Ойротию такой, какой её не видят ни рядовые жители, ни руководство, ни краевые функционеры, ни туристы, успешно проводящие там трудовые отпуска. Фактически, «СССР на стройке» бодро рапортовал, что патриархальная отсталость Ойротии преодолена, как равная среди равных область шагает в светлое будущее.

На сломе советского периода российской истории регион переименовывается в Горно-Алтайскую автономную Советскую Социалистическую республику, а в 1992 г. — в Республику Алтай. В её новой экономической концепции упор делается на развитие сельского хозяйства и туризм, начинается создаваться рекреационный бренд, и для его продвижения вновь используются силы столичных СМИ (делать ставку на местные было невозможно по причине обострившегося внимания к вопросам национальной идентичности, выделения части коренных субэтносов в категорию коренных и малочисленных народов России, обострения экологической борьбы против возведения ГЭС на Катунь). Во главе республики оказывается глава Аграрной партии России М. И. Лапшин. Он — главная фигура в специальном выпуске общественно-политического журнала Федерального собрания «Российская Федерация сегодня» (специальный выпуск, июль 2003; текст Е. Румянцева, фото Ю. Инякина).

Летняя командировка журналистов в «центр Евразии», «жемчужину Сибири»; «золотые горы» — поиск ответа на имагологический вопрос «Что мы знаем о Республике Алтай?». Мотив дороги разворачивается в номере параллельными линиями дорожных размышлений главы республики (позиционируется как коренной крестьянин: вот он с косой в поле, вот у забора деревенского пятистенка говорит с земляками, а вот — рубаха-парень — прыгает с «тарзанки» на плотине Чемальской ГЭС, вот ставит свечку в крошечном храме) и журналистских описаний реальных дорог республики, прежде всего Чуйского тракта. Приемы, разработанные в свое время журналом «СССР на стройке», используются в выпуске весьма активно. Судьба дороги — судьба семьи потомственных дорожников Верещагиных, судьба жителей высокогорного района на границе с Монголией — судьба семьи руководителя района казаха Джаткамбаева. Диалог с руководителем парламента республики И. Яимовым о сегодняшнем дне — символическая «нить времени», на которую журналисты нанизывают историческую и этнографическую экзотику (алтайцы с их традициями, казахи, старообрядцы — всё залито летним солнцем, все на фоне величественных пейзажей, бодро, бравурно). Для полноты образа отсылки к Н. Рериху и В. Шукшину — всё вместили в один выпуск.

Но за всей этой тематической пестротой и красочностью фотографий видна жесткая направляющая рука (тематику выпуска и маршруты помогали готовить специалисты местных СМИ и их республиканское руководство), недаром один из заключительных снимков — классически из-под руки взирающий на результаты трудов своих глава республики — «доволен»... Территория позиционируется трояко: 1) как экологически чистый регион (промышленности практически нет — из недостатка это превращено в достоинство, недаром тут разводят маралов и даже зубров — вот они, зверюги, полюбуйте; железной дороги — нет, Чуйский тракт с его легендами вполне компенсирует её отсутствие; вот остатки реликтовых кедров); 2) как рай для туристов — вот вам Белуха с её ледниками, вот вам Катунь для сплавов, вот маральи панты для оздоровления; а вот экзотические местные традиции типа национальных игр «Эль Ойын»; 3) как оптимистически смотрящий в своё будущее сельскохозяйственный район (финальный очерк — о соревнованиях пахарей).

Но монтаж номера выполнен по принципу пушкинского «Если жизнь тебя обманет...»: желаемое, выданное властями за действительное — красивая картинка, а на самом деле остатки реликтовых кедров горят и героические воздушные пожарники не справляются с этой бедой; реликтовые целебные панты идут

¹⁷ Наибольший успех выпал тогда на серию более чем из 50 снимков «24 аса из жизни рабочей семьи Филипповых», выполненную по заказу Союзфото (фотографы Л. Межеричер, А. Шайхет, С. Тулес. М. Альперт) и показанную за границей. О постановочном характере серии и композиционных приемах см. [29. С. 151–153]), а так же на серию М. Альперта и А. Смоляна «Гигант и строитель» — о рабочем Магнитки Калмыкове (СССР на стройке, 1932. №1).

за границу, чтобы залатать дыры в скудном бюджете дотационного региона, туристы не спешат на малокомфортные базы, население героически выживает. На мысль, что Горный Алтай как был, с точки зрения столичной, так и остался медвежьим углом, наводит фотоснимок медведя за решеткой на базе под Белухой, судьба которого — в руках возможных спонсоров (журналисты обращаются к читателям с просьбой спасти мишку, если дадут деньги — будет жить, а на свои его не прокормить, придется застрелить...).

В официальном визуальном ряду номера все на своих местах: парламент республики (а в ней проживает всего 203 тыс. жителей) напряженно думает, пахари пашут, караван верблюдов идет, маралы и зубры пасутся, Катунь течет, незыблемая Белуха взирает на все происходящее... Но глянецовые, во весь лист, фотографии на back cover и inside back cover выпуска рекламируют совсем другое: сенатор Ралиф Сафин с супругой вальсируют в вечерних нарядах среди роскошной залы, глава республики с главой излюбленного туристами Чемальского района млеют в бане... И тогда строчка старой туристской песни про «перекаты да перека-ты», использованная для названия раздела, невольно просит продолжения — «послать бы их по адресу...». Личные, не ограниченные рамками командировочно-го задания, впечатления Е. Румянцева от той поездки в Горный Алтай вошли в книгу «Таёжная тропа. Заветная строка», где он признался, что не первый раз был тогда в Горном Алтае, и добавил очерки о праздновании республикой 250-летия вхождения в состав России в 2006 году (о юбилейной помпезности, разбавленной местным колоритом) [30. С. 88–162].

В заключение приведем несколько примеров использования для репрезентации окраинного региона журналов, в свою очередь, эксплуатирующих брендовые названия: «Московский журнал. История государства Российского» и «Живописная Россия». Эти столичные издания ставку делают на имагологический образ (для столичного читателя Горный Алтай-Республика Алтай остается территорией «где-то там», привлекающей, в отличие от традиционных мировых и российских рекреационных территорий, своей первозданностью и даже дикостью¹⁸.

«Московский журнал» публикует серию очерков А.А. Иконникова-Галицкого «К многоцветным вершинам Алтая» (2006. №1, 3–4) — рассказ о поездке на археологическую разведку с иностранцами, высвечивающий идею исторической глубины региона (пазырыкская культура и её тайны) вкупе все с той же идеей дикости (плохие дороги, ненавязчивый сервис, дикие местные жители).

Республика Алтай — специальная тема российско-го географического журнала «Живописная Россия» (№1. 2014). Лейтмотив материалов — заповедность (очерки Е. Шичковой, С. Щигреевой «Путешествие в заповедную страну», Попова И. «Алтай. В краю пестрых гор»). Текстовый и фотоматериал рекламируют туристическую привлекательность региона, заказчик — Министерство туризма и предпринимательства республики Алтай. Эти материалы позволяют говорить о преемственности в репрезентации территории между очерками Г.Н. Потанина о Горном Алтае в знаменитом издании Вольфа [34] и современным журналом. Качество фотоснимков и эмоциональность текстов действительно живописуют (но, в отличие от Потанина, только привлекающие туристов места: заповедники, эко-курорты, музеи, эксклюзивную сувенирную продукцию, уникальные местные художественные традиции). Горный Алтай предстает местом отдыха, праздника; радует восхитительными пейзажами. Гарантом благополучия региона и посещающих его туристов выступает в издании глава региона, заверяющий, что «определив развитие туристической отрасли как приоритетной отрасли социально-экономического развития республики, комплексно и системно решает вопросы, связанные с развитием туристической отрасли» [35. С. 20].

Визуальной манифестацией подобных заявлений официальных лиц летом 2015 г. стала скульптурная группа работы Э. Добровольского, неофициальное название «Пилигрим», изображающая туриста с собакой, установленная на въезде в республику (неудачно во всех новостях поименованная «памятником туристу», что породило в Сети значительный поток иронических откликов). В культурном пространстве региона этим озаглавлена смена векторов развития — от национально ориентированного бренда «Алтай — центр Евразии, Алтай — прародина тюрков» (так называется монументальный комплекс — подарок Татарстана, который был установлен на Чуйском тракте на границе РА и Алтайского края в 2006 г.) на экономически ориентированную сферу туризма, долженствующую вывести регион из экономического застоя¹⁹. Символично, что в пространственном плане Пилигрим находится на самой границе, встречая всех въезжающих, а стилизованная юрта и стела с надписями на тюркских языках оказалась несколько дальше по ходу движения. Таким образом, Пилигрим возник в результате брендинга, став знаком, идентифицирующим Республику Алтай как туристический субъект Российской Федерации.

¹⁸ Например, в Интернете с ходу можно найти пару десятков страшилок на тему жестокого обращения диких местных с цивилизованными туристами; этот миф стал обрывать подробностями и вариациями после гибели в Горном Алтае семьи омского журналиста А. Петрова в 2006 г. [31, 32, 33]

¹⁹ Культурные ландшафты, в силу их доминирующей визуальности, по мысли Д.Н. Замятина, ближе всего находятся «к сознательным репрезентациям и интерпретациям различных локальных сообществ и их отдельных представителей» [36. С.16].

Литература

1. Малькова В.К., Тишков В.А. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест // Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. М.: ИЭА РАН, 2010. С. 6–57.
2. Бренд Нижегородской области: предпосылки и концепция формирования. Новгород: НИСОЦ, 2012. — 108 с.
3. Воженина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. — 2011. — №3. — С. 18–22.
4. Имидж территории и его составляющие. URL: <http://www.nirsi.ru/77>
5. Гельман М. Современное искусство превращает города в бренды. URL: <http://snob.ru/selected/entry/66526?v=1442234130>
6. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов: пер. с англ. СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
7. Гуляева М.К. Бренд региона: миф или реальность? // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. — 2011. Т.17. №4. — С. 84–88.
8. Карлова О. А., Хромых А. С., Ценюга И. Н., Ценюга С. Н. Terra Sibiria — Terra Incognita // Социокультурное освоение Сибири. Материалы Сибирского исторического форума. Красноярск: Резонанс, 2014. — С.24–33.
9. Жиликова Н.В., Шевцов В.В., Евдокимова Е.В. Периодическая печать Томской губернии (1857–1816): становление журналистики и формирование регионального самосознания: учебное пособие. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. — 292 с.
10. Янушкевич А.С. От картины мира к образу мира: история становления имагологического текста в русской словесной культуре // Имагология и компаративистика. — 2014. — №2. — С. 5–14.
11. Добренко Е. Формовка советского писателя. Социальные и эстетические истоки советской литературной культуры. СПб.: Академический проект, 1999. — 557 с.
12. Добренко Е. Метафора власти. Литература сталинской эпохи в историческом освещении. Munchen: Verlag Otto Sagner. 1993. — 405 с.
13. Слезкин Ю. СССР как коммунальная квартира, или каким образом социалистическое государство поощряло этническую обособленность // Американская русистика: Вехи историографии последних лет. Антология. Советский период. Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2001. С. 329–374.
14. Шастина Т.П. Ойротия на страницах журнала «Сибирские огни»: начальный этап формирования образа советской национальной окраины // Вестник Томского государственного ун-та. Филология. — 2014. — №4. — С. 158–172.
15. Журналисты России. XX–XXI: Справочно-энциклопедическое издание. ИД «Журналист». М., 2013. — 1000 с.
16. Показаньева И.В. Тревел-журналистика в практике современного телевидения // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 142–145.
17. Пономарев Е.Р. Типология советского путешествия: «Путешествие на Запад» в русской литературе 1920–1930-х годов. Дисс. докт. филол. наук: 10.01.01. СПб., 2014. 577 с.
18. Киянская О.И., Фельдман Д.М. Очерки истории русской советской литературы и журналистики 1920–1930-х годов. Портреты и скандалы. М.: Форум, 2015. 448 с.
19. Оче — видная история: проблемы визуальной истории России XX столетия: Сб. стат. Челябинск: Каменный пояс, 2008. — 477 с.
20. Визуальная антропология: режимы видимости при социализме. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. — 448 с.
21. Муратов П.Д. Художественная жизнь Новосибирска XX века. URL: http://www.pdmuratov.org/nsk/1_nowonikolaevsk.html
22. Средства массовой информации Новониколаевска-Новосибирска. 1906–2006 гг.: словарь-справочник. Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2007. — 544 с.
23. Хроника. 1917–1929 г. URL: <http://m-nsk.ru/istoriya-goroda/istoriya-razvitiya/1917-1929-gg/#toggle-id-9>.
24. Платформа сибирского союза писателей // Сибирские огни. 1926. — №3.
25. Вульф Э. «СССР на стройке»: журнал и его читатель // СССР на стройке. 1930–1949. М.: Agey Tomesh. 2006. С. 11–25.
26. Гриф. Ойротия. О фото. // Сибирские огни. — 1933. — №1–2. — С. 190.
27. Десять лет советской Ойротии: политико-экономический сборник. Улала: Изд. Ойротского областного отделения ОГИЗа, 1932. — 106 с.
28. Гордиенко П.Я. Ойротия. Новосибирск: Запсиботделение гос. изд-ва, 1931. — 144 с.
29. Сарторти Р. Фотокультура II, или «верное видение» // Советская власть и медиа. СПб.: «Академический проект», 2005. С. 145–163.
30. Румянцев Е. Таежная тропа. Заветная строка. М.: Просветитель, 2006. — 172 с.
31. Горланова Е., Андреева Е. Семья журналиста убита за «Митцубиси». URL: http://www.gazeta.ru/2006/08/17/oa_212338.shtml
32. Бессонова Т. Погибшему журналисту «Известий» и его семье поставили памятник. URL: <http://izvestia.ru/news/339586>
33. Алтайские власти обещают охранять туристов от местных жителей. URL: <http://www.annews.ru/news/detail.php?ID=12062>
34. Живописная Россия. Отечество наше в его земельном, историческом, племенном, экономическом и бытовом значении. Т. XI. СПб., 1884. С. 193–224; 253–275.
35. Бердников А.В. Приветственное слово // Живописная Россия. — 2014. — №1. — С. 20.
36. Замятин Д. Н. Стрела и шар: введение в метагеографию Зауралья // Сибирский текст в национальном сюжетном пространстве: коллективная монография. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2010. С. 7–26.