

ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ КАК МЕДИАТОР КУЛЬТУРНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «ЗОВ ТОРАМЫ» В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ)

Беспалова Марина Игоревна

Аспирант, Саранский кооперативный институт
(филиал) Российского университета кооперации

m.i.bespalova@ruc.su

THE TOURIST ROUTE AS A MEDIATOR OF CULTURAL SELF-PRESENTATION (USING THE EXAMPLE OF THE NATIONAL TOURIST ROUTE "THE CALL OF TORAMA" IN THE REPUBLIC OF MORDOVIA)

M. Bespalova

Summary: The main content of the article is the analysis of the tourist route as a tool of cultural self-presentation of the region. The author pays considerable attention to the characterization of the unique national tour "The Call of Torama" in the Republic of Mordovia, considering the latter in terms of the translation of ethnocultural values and the formation of the brand of the region. This study is complemented by a review of the specifics of the ecological and gastronomic components of the route, involving visits to key attractions and participation in interactive practices. In conclusion, the potential of ethnic tourism in creating and promoting a positive regional image is revealed.

Keywords: tourist route, cultural self-presentation, regional identity, Republic of Mordovia, "The Call of Torama", ethnocultural tourism, a positive regional image.

Аннотация: Основное содержание статьи составляет анализ туристического маршрута как инструмента культурной самопрезентации региона. Автор уделяет значительное внимание характеристике уникального национального тура «Зов Торамы» в Республике Мордовия, рассматривая последний в аспекте трансляции этнокультурных ценностей и формирования бренда региона. Данное исследование дополняется рассмотрением специфики экологических и гастрономических компонентов маршрута, предполагающих осмотр ключевых достопримечательностей и участие в интерактивных практиках. В заключение раскрывается потенциал этнического туризма в создании и продвижении положительного регионального имиджа.

Ключевые слова: туристический маршрут, культурная самопрезентация, региональная идентичность, Республика Мордовия, «Зов Торамы», этнокультурный туризм.

Современный туризм постепенно трансформируется из преимущественно экономического явления в значимый культурный феномен, представляющий собой способ осмысления и репрезентации локальной самобытности. Особенно отчетливо данная тенденция проявляется в регионах, стремящихся сберечь и актуализировать этнокультурное достояние в условиях всепроникающей медиатизации культуры и непрерывных социальных преобразований. Как указывают В.Н. Тарасенко и С.С. Дымова, туризм может стать существенным фактором сохранения культурного наследия посредством интеграции материальных и нематериальных ценностей в туристские продукты, формирования комфортной инфраструктуры и нестандартного подхода к интерпретации объектов культуры [4].

По мысли Д.В. Максимова, Т.А. Волковой и др., концепция территориального брендинга предполагает создание запоминающегося образа региона, способствующего укреплению его позиций на экономическом

рынке и раскрытию туристического потенциала. Региональный бренд включается в более широкий контекст национального имиджа, подтверждая актуальность брендинговых стратегий в рамках региональной и международной политики [2]. Следовательно, туристические маршруты нового типа объединяют традиционную культуру и современные формы коммуникации, превращаясь в инструмент культурной самопрезентации, внешнего брендинга и публичной дипломатии.

Республика Мордовия демонстрирует устойчивый интерес к развитию культурно-познавательного туризма как формы возрождения и популяризации региональной идентичности, повышения туристической привлекательности. К.В. Дементьева, Д.А. Бакеева и Н.М. Фролова утверждают, что крупные международные события, например Чемпионат мира по футболу 2018 года, открывают возможности для проецирования позитивного облика субъекта, основанного на таких устойчивых стереотипах, как «спортивная республика»

или «центр религиозного туризма», что в свою очередь гарантирует рост лояльности среди горожан и устойчиво положительное восприятие со стороны туристов [1, с. 138]. В качестве примера подобной инициативы выступает национальный туристический маршрут «Зов Торамы», позиционируемый как «уникальное этническое путешествие» [3н]. Проект базируется на репрезентации богатого мордовского фольклора, народных традиций, ремесленного мастерства, экосистем, гостеприимства местных жителей, аутентичной кухни и исторических памятников.

Итак, «Зов Торамы» – эксклюзивный этнокультурный тур, ориентированный на раскрытие многообразия мордовского этноса через серию познавательных экскурсий и интерактивных мероприятий. Само название символично и трактуется как приглашение для желающих прибыть в регион, чтобы прикоснуться к его достоянию. Специфика туристического маршрута заключается в многоуровневой структуре: запланированы тематические станции и вовлекающие мастер-классы, позволяющие не только наблюдать извне, но и ощущать себя непосредственными участниками культурного процесса. Так, членам туристической группы предлагается попробовать силы в изготовлении поясных украшений на дощечках, завязывании платка и лаптеплетении, изучить ключевые фразы мокшанского и эрзянского языков, освоить азы традиционного танца или пения, попрактиковаться в гончарном деле и не только.

Последовательное погружение в обрядовую культуру происходит посредством реалистичных инсценировок древних обрядовых действий, организации зрелищных игр. Во многом акцентирует концепцию этнокультурного брендинга региона визуальная и аудиальная атмосфера, воссоздающая колорит мордовской глубинки: национальные костюмы, народные напевы, живая инструментальная музыка (например, звучание той же торамы), оформление пространств изделиями народного декоративно-прикладного искусства.

Маршрут предполагает знакомство с ценными культурными и историческими объектами. Туристы посетят «религиозные жемчужины Мордовии»: Макаровский Иоанно-Богословский мужской монастырь, история которого насчитывает несколько веков, и Кафедральный собор святого праведного воина Федора Ушакова – величественный храм, построенный в честь адмирала Федора Федоровича Ушакова и являющийся одним из самых высоких православных соборов в Поволжье. Следующими точками станут единственный в республике музей спорта, расположенный на территории стадиона «Мордовия Арена», экспозиции Музея изобразительных искусств им. С.Д. Эрзи в Саранске, где выставлена

коллекция, включающая более 200 работ знаменитого скульптора Степана Эрзи, выполненных из редких пород дерева, а также произведения живописи и графики других мордовских художников – Ф.В. Сычкова, И.К. Макарова, Ф.Д. Фалилеева. В Центре эрзянской культуры в селе Подлесная Тавла экскурсанты услышат о быте и культуре эрзи, истории и особенностях села, известного как родина резчиков по дереву и тавлинской игрушки и, конечно, о жизни и творчестве фольклориста В.И. Ромашкина, основателя музыкального коллектива «Торамы».

В Доме-музее «Этно-Кудо» прибывшие погрузятся в подлинную атмосферу мордовской жизни через взаимодействие с различными экспонатами: предметами обихода, орудиями труда и иными артефактами прошлого. Кроме того, побывают в Мордовском национальном театре, будут свидетелями ярких театрализованных постановок, посвященных культуре и традициям финно-угорского народа. Кульминационным моментом путешествия, бесспорно, окажется спектакль-экскурсия на тему мордовской свадьбы.

Помимо культурной составляющей, маршрут включает экологический и гастрономический компоненты. Туристы пройдут по живописным уголкам Мордовии, к примеру отправятся в национальный парк «Смольный», где в ходе пеших прогулок смогут насладиться красотами природных ландшафтов, флорой и фауной региона. Кулинарная программа тура приглашает каждого поближе познакомиться с традиционной кухней мордвы. Туристов ждут дегустации различных деликатесов (кесте, пачат, пужат, мачаня), приготовленных по старинным рецептам в крестьянских усадьбах и местных ресторанах. На мастер-классе в «Мордовском подворье» участники попробуют приготовить пача-бургер – современную интерпретацию традиционного мордовского блюда, объединяющую в себе элементы классической и уличной кухни.

Таким образом, национальный туристический маршрут «Зов Торамы» выступает медиатором культурной самопрезентации в широком социокультурном и коммуникативном смысле. Он делает доступной и транслирует культурную память не только через формирование у туристов комплексного представления об этнографии региона, но и посредством эмоционально окрашенного переживания встречи с «другим» культурным миром. В современных условиях возрастания интереса к этническому туризму именно туристический маршрут считается действенным средством продвижения региональной идентичности, рычагом культурной дипломатии и платформой для развития локального креативного потенциала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дементьева К.В., Бакеева Д.А., Фролова Н.М. Медиаимидж региона и особенности его формирования (на примере Республики Мордовия) // Гуманитарный вектор. 2023. Т. 18, № 3. С. 131–141.
2. Максимов Д.В., Волкова Т.А., Миненкова В.В., Рыжоволова Э.А. территориальный туристский брендинг // Успехи современного естествознания. 2024. № 4. С. 40–49. URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=38247> (дата обращения: 18.04.2025).
3. Национальный туристский маршрут «Зов Торамы» // Юнион: национальная туристическая компания. – URL: https://union-travel.ru/zov_torami (дата обращения: 18.04.2025).
4. Тарасенко В.Н., Дымова С.С. Управление культурой: туризм как фактор сохранения культурного наследия // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 2 (22). С. 10.

© Беспалова Марина Игоревна (m.i.bespalova@ruc.su).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»