

УДК 314/316, ББК 71.4

*Зубанова Людмила Борисовна* –  
д-р культурологии, профессор  
Челябинский государственный институт  
культуры, г. Челябинск  
e-mail: milazubanova@gmail.com

*Синецкий Сергей Борисович* –  
д-р культурологии, профессор  
Челябинский государственный институт  
культуры, г. Челябинск  
e-mail: sbs62@mail.ru

## **КУЛЬТУРА КАК РЕСУРС ИМИДЖЕВОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ**

**Ключевые слова:** региональная культура, имидж, культурная политика

Актуальность локального измерения культурной политики обусловлена значимостью региональной специфики в условиях глобализации и, одновременно, вступающими в силу механизмами локализации общемирового пространства, осознанием новой роли региона как источника уникальных природных, социокультурных, художественных, этнических ресурсов для построения актуальных моделей общегосударственной культурной политики. Сегодня уже достаточно написано о региональной конкуренции (в т. ч. в пределах одной страны), необходимости осуществлять маркетинг территорий, важности формирования привлекательного образа (имиджа) региона как в глазах внутренней общественности (собственного населения), так и у внешних целевых групп (потенциальных партнеров, инвесторов, специалистов, потребителей и т. д.). Опыт многих стран и отдельных регионов подтверждает экономическую целесообразность специального выстраивания собственного имиджа, выигрышного позиционирования на фоне других территориальных образований.

Очевидно, что в сознании большинства специалистов «регион» прочно ассоциируется с «территорией», с некоей «точкой опоры», предсказуемой реальностью, внутренней регламентированностью, понятными «правилами игры». Как пишет А. Гранберг, «регион – это определенная территория, отличающаяся от других территорий по ряду признаков и обладающая некоторой целостностью, взаимосвязанностью составляющих ее элементов... Синонимом понятия «регион» является «район» [2, с. 16].

В то же время, в границах одних и тех же административных образований, природных ареалов существует множество типов культур, которые, как известно, вообще «не признают» административных границ. «Культурные регионы» как бы «накрывают» собой территории. В контексте культуры речь должна идти о новой региональной карте, где были бы обозначены границы распространения тех или иных типов культур, представленных в виде традиций, обычаев, стереотипов, особых способов хозяйственной деятельности, мировоззрения, разного рода ориентаций населения – то есть бытующих в определенном сочетании тех или иных культурных норм и ценностей. Под «культурными регионами» нами понимаются относительно стабильные, административно неограниченные пространства-ареалы, внутренняя устойчивость которых определяется однородностью существующей здесь культурной среды [7, с. 47–48].

Однако культурным регионом в определенном ракурсе рассмотрения можно считать и административно оформленный локус, целенаправленно и активно продвигающий собственную культурную самобытность и специфику как значимый ресурс инвестиционной привлекательности. Особое значение приобретает образ культуры в «привязке» к региональной идентичности. Неслучайно, культурное наследие определяется Д. Н. Замятиным, в качестве «зеркала», в котором возможно закрепить уникальность того или иного локуса: «Когда образ наследия начинает сопрягаться с понятиями территории, пространства, культурного ландшафта, географического образа, региональной идентичности, то сама проблематика культурного и природного наследия постепенно конкретизируется с помощью различного рода классификаций и иерархий культурных и природных памятников, характерных для исследуемых территорий и соответствующих именно этим культурным ландшафтам и регионам. Культурные идентичности проживающих в стране, области, местности сообществ становятся во многом связаны с теми культурными символами и артефактами, которые признаны наследием данной территории» [3; с.79]. Именно осмыслению проблемы имиджевого продвижения культуры региона (с последующей метаморфозой – в «культурный регион») и посвящена данная статья.

Особое место в российской региональной структуре занимают индустриальные центры, которые принципиально зависят от рыночной успешности расположенных здесь производств. Это не только относительно небольшие провинциальные города-заводы, но и некоторые города миллионники (например, Челябинск). Индустриальные центры имеют, как правило, стихийно сложившийся негативный имидж (разной степени выраженности), связанный с плохой экологией и представлениями об индустриальном рабочем классе как непрестижной социальной группе. Словосочетания «город рабочих», «город-завод», «город трудовой славы» вызывают ассоциации с тяжелым физическим трудом и рождают, в ментальной парадигматике информационного общества, скорее отрицательные ассоциации.

Очевидно, что условно-негативный имидж является одним из основных факторов, катализирующих (либо прямо стимулирующих) многие проблемы региона, такие, например, как:

– отток наиболее перспективной (образованной, амбициозной и т. п.) части населения в более имиджево привлекательные регионы. В первую очередь речь идет о способной молодежи и высококлассных специалистах;

– нежелание молодежи и специалистов из других, более имиджево привлекательных регионов выбирать индустриальные регионы местом постоянного жительства (приток мигрантов осуществляется из более отсталых и менее привлекательных регионов);

– отсутствие видения инвесторами перспектив территории. Установка на «выжимание последнего». Внешние инвестиции в такие регионы, как правило, предполагают не развитие новых сфер экономики, создание инновационных производств и т. п., но вложение в традиционные производства с целью их интенсификации, получение сверхприбыли и уход из региона.

Иными словами, потребность индустриальных регионов в качественном имидже очевидна. Важно понять, за счет чего такой имидж может быть создан. Указ Президента РФ «Об утверждении Основ государственной культурной политики» (24 декабря 2014 г.), «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации (от 29 февраля 2016 г.) – подчеркивают и официально закрепляют именно роль культуры как ведущего приоритета инновационного развития и интеграции, ресурса стратегической модернизации страны и, одновременно, ее духовного базиса, обеспечивающего своеобразную фильтрацию актуально возникающим запросам времени. Именно культура и, особенно художественная культура как знаково-символическая репрезентация наиболее ценных образцов культурного опыта, – может и должна рассматриваться конвертируемым культурно-творческим ресурсом совмещения традиций и инноваций в функционировании территорий и трансляции образа региона на международный уровень. Научно-техническое лидерство региона, его инвестиционная привлекательность и гармоничное воспроизводство человеческого капитала – невозможны без адекватно представленного и транслируемого современного образа – соединяющего в себе опору на традиции и инновационно-креативные практики.

Ключевые ориентиры культурной политики, способствующие этому оптимальному функционированию, связываются нами со следующими аспектами:

- целенаправленный характер воздействия, обеспечение эффекта регулирования культурно-художественных процессов, программно-ориентированный характер деятельности со стороны институтов управления;

- идеологическая основа влияния: активное воздействие на базовые основы порождения культурных (в т. ч. художественных) потребностей различных групп населения через их инициирование и развитие;

- комплексность и универсальность – параллельное, одновременное влияние на значимые подсистемы культурной жизни региона: культурно-досуговую деятельность населения, профессиональное искусство, художественное образование, культурно-историческое наследие, туризм;
- многофункциональность воздействия: учет многообразия задач в сфере реализации региональной культурной политики, установка на удержание баланса между реагированием на изменчивость и ориентацией на стабильность;
- мониторинговый характер исследования «обратной связи», интерактивный характер взаимодействия институтов художественного производства с населением: регулярное изучение художественных вкусов и культурных запросов;
- вариативность использования арсенала социокультурных коммуникаций (организационных, проектных, технологических, сервисных, информационно-просветительских);
- диалогичность и информационно-коммуникативная открытость принимаемых решений в сфере культуры региона.

Безусловно, поиск критериев и измеряемых показателей эффективности реализации региональной культурной политики – задача, требующая консолидации усилий самых разнообразных социальных институтов и организаций, субъектов и акторов социокультурного процесса. В социологической лаборатории Челябинского государственного института культуры с 2010 г. осуществляется системный мониторинг регионального социокультурного пространства по следующим направлениям:

- ценностно-идеологическое: анализ ценностно-идентификационной основы духовной консолидации населения, анализ воздействия культуры и искусства на формирование ценностных установок жителей;
- социокультурный мониторинг развития сферы культуры – оценка деятельности подведомственных учреждений, востребованность их различными социально-демографическими группами Челябинской области;
- социально-институциональное партнерство: внедрение культурной составляющей в функционирование различных сфер жизни региона (правовая культура, экологическая культура, культура безопасности и т. п.) – по принципам культурологической экспертизы.

Полученные результаты позволяют не только фиксировать текущее состояние культурно-художественного процесса, но и, через исследование «обратной связи» прогнозировать тенденции развития художественной культуры в системе «предложение – спрос – предложение» на конкретной территории [1, 4, 5]. Обеспечить действительное принятие обновленного образа жителями региона можно благодаря специально разработанной культурной политике. В данном случае важно избежать двух типичных ошибок имиджмейкинга: 1) манипулятивности, имеющей лишь краткосрочный эффект, заканчивающийся вместе с процессом манипуляции;

2) нарочитой прямолинейности сообщений, деклараций, явно расходящихся с действительностью. Последнее сразу вызовет недоверие, трудно преодолеваемое в дальнейшем. В основу культурной политики, направленной на коррекцию внутреннего имиджа региона могут быть положены следующие принципы: принцип «малой событийности» (составление и позиционирование культурных достижений региона), принцип инфраструктурной обеспеченности [6], предполагающий создание опорных точек для культивирования (воспроизводства и стимулирования) инновационно-творческого мышления, принцип системного освещения знаковых событий и наделение их максимально высоким статусом, принцип вовлечения лидеров мнений, принцип оптимизации внешней среды (анализ визуальных материалов городского пространства, формирующих необходимый образ области; разработка концепции региональной визуальной политики, направленной на позиционирование региона, соответствующее избранному образу).

Комплексная реализация этих принципов постепенно позволит сформировать у жителей региона требуемое нормативное восприятие транслируемого имиджа, актуализирует соответствующие новому образу стандарты поведения, моду на интеллект и творчество, самоуважение жителей.

#### **Список литературы:**

1. Бетехтин, А.В., Зубанова, Л.Б., Синецкий, С.Б., Шуб, М.Л. Социокультурный потенциал Южного Урала: вызовы времени и ориентиры культурной политики / науч. ред. В. С. Цукерман. – Челябинск : Энциклопедия, 2011. – 280 с.
2. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики [Текст] : учебник для вузов / А.Г. Гранберг ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – 4-е изд. [стер.]. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 495, [1] с. – Предм. указ. : с. 477–493.
3. Замятин, Д. Н. Образ наследия в культуре. Методологические подходы к изучению понятия наследие [Текст] / Д.Н. Замятин // Социс. – 2010. – №2. – С. 75–82.
4. Зубанова, Л.Б., Шуб, М.Л. Павлова, А.Ю. Художественная культура в социологическом измерении: наследие прошлого и актуальные практики современности /Челябинск: Энциклопедия, 2014. – 184 с.
5. Зубанова, Л.Б. Художественная культура в региональном измерении: эффекты восприятия и эффективность воздействия // Вопросы культурологии. – 2016. – № 6. – С. 38–42.
6. Инновационная экономика на смену нефтяной игле [Текст] // Экономика России – XXI век. – [2005]. – № 19.
7. Синецкий, С.Б. Регион в контексте культуры [Текст] / С.Б. Синецкий // Уржумка : Научный журнал. – 1997. – № 1. – С. 47–49.