

УДК 008:323(470)+911.5(045)

***СИБИРЦЕВА Юлия Александровна**, кандидат философских наук, заведующая кафедрой культурологии и религиоведения Поморского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Автор 15 научных публикаций*

***КИЛЬДЯШОВА Татьяна Александровна**, кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии и религиоведения Поморского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Автор 10 научных публикаций*

### **КУЛЬТУРНЫЕ РЕСУРСЫ ТЕРРИТОРИИ: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ**

Статья посвящена вопросам сохранения, активной интерпретации и креативного использования культурного наследия, что должно способствовать развитию среды культурного разнообразия и толерантности, поддержанию наследия различных локальных культур, сосуществующих на одной территории.

***Региональная культурная политика, культурные ресурсы, развитие территории, имиджевые ресурсы***

На рубеже XX–XXI веков произошла тотальная трансформация политического и социально-экономического уклада, которая сопровождалась девальвацией институтов и ценностей советской культуры и формированием новой культурной политики, направленной на создание инновационных технологий и форм постсоветского культурогенеза.

Этот период зафиксировал радикальную мировоззренческую переменную – переход от отраслевого и административного представления об устройстве культуры к культурной политике как новому типу работы с социально-культурными ресурсами. Управление культурой на всех уровнях стало более сложной, отдельной и специальной работой, появляются новые субъекты со своими интересами и стратегиями действия<sup>1</sup>.

В настоящее время культурное наследие перестает восприниматься только как некая совокупность «памятников культуры», как нечто застывшее, представляющее исключи-

тельно исторический интерес. В современных исследованиях под культурным наследием понимается не просто собрание произведений человеческого духа, но и их природный контекст, которые совокупно являют собой завершенный целостный ансамбль, обладающий мощным символическим и информационным потенциалом, необходимым для развития и передачи будущим поколениям; то, что представляет ценность и является частью национального богатства; то, что может рассматриваться как один из важнейших ресурсов, влияющих на дальнейшее развитие общества, страны, региона<sup>2</sup>.

Культурное наследие в современных условиях выполняет важную функцию формирования и сохранения идентичности, выступает в качестве фактора поддержания стабильности в отдельно взятом регионе и мире в целом. Кроме того, культурная сфера может играть серьезную роль в «формировании социального капитала, поддержании занятости населения. На

---

© Сибирцева Ю.А., Кильдяшова Т.А., 2011

базе использования культурного наследия сообщество может выстроить эффективные социальные стратегии, направленные на создание новых «кластеров», расширение рынка культурных услуг и продуктов, развитие туризма и материальной базы сферы культуры»<sup>3</sup>.

В культурной жизни современной России можно выделить два уровня: федеральный и региональный. Именно на региональном уровне должна формироваться система приоритетов социокультурного развития<sup>4</sup>, осуществляться поиск наиболее оптимальных вариантов культурного развития с учетом специфики и возможностей территории. Важную роль в этом процессе может сыграть предложенная известным культурологом М.Н. Эпштейном модель нового дисциплинарного направления в области гуманитарного знания и гуманитарных технологий, которую он определяет как культуроника. «В отличие от культурологии, которая изучает известные культуры, культуроника изучает то, чего еще нет, проектирует, моделирует и продуцирует возможные культурные объекты и формы деятельности»<sup>5</sup>.

Сохранение и творческое использование культурного наследия, а также эффективное социокультурное проектирование – механизмы, с помощью которых при подготовленной концептуальной и методической базе возможно развитие любой территории. С недавних пор такой практике уделяется особое внимание во многих регионах России. Сохранение, активная интерпретация и креативное использование культурного наследия должно способствовать развитию среды культурного разнообразия и толерантности, поддержанию наследия различных локальных культур, сосуществующих на одной территории. Именно многообразие, гетерогенность культурного пространства являются благодатной почвой для развития всех сфер общественной жизни.

Как показывает опыт, культура может выступать не только ресурсом социального развития, фактором развития сферы образования, но и привлечения инвестиций, создания новых рабочих мест, упрочения старых и возникновению новых политических, экономических свя-

зей как между отдельными регионами внутри страны, так и между государствами.

На сегодняшний день выработан целый комплекс технологий, механизмов и практик, которые позволяют использовать культурное наследие как фактор развития региона, как ресурс. Это прежде всего культурный туризм, который может выступать и выступает в качестве важного элемента социальной, экономической, образовательной сфер на региональном уровне.

Важным фактором развития территории является также фестивальная деятельность<sup>6</sup>, проведение различного рода конкурсов, конференций, выставок, ярмарок. Кроме этого, огромное значение приобретает технология проектирования и фандрайзинга в сфере культуры.

Культурные ресурсы подразумевают под собой также ресурсы творческие. Важнейшим культурным ресурсом любого региона является образовательная сфера, научный потенциал, креативные ресурсы, то, что объединяет термин «интеллектуальный капитал»<sup>7</sup>. При этом «теория интеллектуального капитала продуцирует понятие «интеллектуалоемкого производства», и в этом случае «элементом создания стоимости оказывается уже не само знание, а способы его использования»<sup>8</sup>.

Большую роль в продвижении территории выполняет освещение культурных событий в медийном пространстве. Несомненно, одним из более интенсивных способов распространения информации, являются информационно-рекламные материалы с описанием культурных ресурсов региона, а также участие предприятий туристской индустрии в ведущих международных выставках и ярмарках в России и за рубежом.

Эффективными механизмами использования и привлечения культурных ресурсов для развития территории являются брендинг<sup>9</sup>, разработка имиджа места, создание новых культурных территориальных маркеров. Положительный образ территории, необходимый для привлечения финансовых инвестиций, туристов и улучшения социального самочувствия ее жителей, оказывает влияние на различные стороны развития и прежде всего на культуру, экономику,

миграционные процессы, а также на поведение жителей. В условиях жесткой конкуренции возрастает роль позиционирования, позволяющего территории привлекать и наращивать ресурсы для своего развития<sup>10</sup>. Цель территориального позиционирования – выделить ключевые характеристики, выявить, а в некоторых случаях и создать, четкие ориентиры, указывающие на культурные ресурсы территории.

Представители «брендингового» подхода – А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – предлагают рассматривать имидж территории в терминах брендинга, то есть говорить о создании «страны (региона) – бренда», «страны – торговой марки». Брендинг в данном случае выступает как основа нематериальных активов государства, вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира. Региональный брендинг, в более общем смысле – территориальный, существует (по типологии А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова) наряду с бизнес-брендингом, политическим брендингом, социальным брендингом. Он необходим для улучшения «финансового имиджа» территории и привлечения инвестиций, его определяют и как «средство внеэкономического решения текущих проблем, стоящих перед субъектами региональной активности – властью, коммерческими структурами, общественными организациями». Большинство из существующих на сегодня локальных программ бренд-развития территорий ориентированы прежде всего на различные сегменты туристического рынка.

Согласно концепции А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, образ «Россия – великая держава» «предстает перед нами в виде формализованного глобального бренда – поля, состоящего, в свою очередь, из более локальных полей: исторического, персонального. Таким образом, можно говорить о существовании в рамках данного подхода, с одной стороны, сферной имиджевой композиции, с другой стороны, модели, основанной на кобрендинге – позиционировании продвигаемых брендов совместно с дополнительными или разработанными совместными символами»<sup>11</sup>.

Конструирование, реконструкция и распознавание географических образов регионов — это ядро концепции географических образов, сформировавшейся в русле современной культурной географии. В рамках данной концепции Д.Н. Замятин определяет образ страны как «устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов»<sup>12</sup>. Д.Н. Замятин описывает структуру образа территории как своеобразную «матрешку»: стержневой образ спрятан внутри нескольких «упаковок». Стержневой образ предполагает свое определенное «ветвление» и продуцирование вторичных и «поддерживающих» образов. Наибольшее количество ярких черт, по мнению автора, аккумулирует в себе геокультурный образ, являющийся наиболее тонко структурированным и динамичным образом. Первичное «уплотнение» геокультурного образа связано с его размещением в пространстве самых общих культурных символов и образов. Также содержательное насыщение геокультурных образов может происходить за счет ключевых символов историко-мифологического пространства, локализуемых в соответствующем страновом ареале. Наиболее значимые в образно-символическом смысле природные или культурные ареалы какой-либо страны могут иногда выступать и в качестве образа всей страны, акцентируя внимание на наиболее ярких и существенных чертах ее образа. Образ страны напрямую связан с этническим образом, и часто они образуют устойчивые образно-географические системы или комплексы, позволяющие представить страну и олицетворяющий ее народ наиболее емко и объемно.

Основой для формирования образа территории может выступить ее индивидуальность, «непохожесть». Это, во-первых, ее официальные, «опознавательные» характеристики, своеобразный «паспорт» территории (место на карте, страновая и субфедеральная принадлежность, название, герб, флаг). Во-вторых, территориальная индивидуальность включает в себя совокупность особенностей и ресурсов. Это

природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы; экономические особенности и ресурсы; организационно-правовые, а также информационные особенности и ресурсы. В-третьих, выделяются технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертная информация, уровень и качество руководства, особенности общения и многое другое. На базе территориальной индивидуальности формируются имидж. Его продвижение следует реализовать с использованием инструментов территориального маркетинга<sup>13</sup>.

Как отмечает В.Я. Белобрагин, основными рекомендациями по организации процессов территориального брендинга должны выступать: необходимость единой стратегии продвижения территории, основанной на традициях и предполагающая нововведения. Реализацию стратегии имиджево-репутационных преобразований рекомендуется проводить с использованием механизмов государственно-частного партнерства, рекомендуется использовать идеи и интеллект населения<sup>14</sup>. Творческий потенциал все более осознается как ресурс. В свою очередь, креативность не должна восприниматься как удел неких одаренных личностей. Креативность рождается и развивается как феномен в определенной среде, и здесь ключевыми понятиями будут место и сообщество. Именно поэтому, как пишет американский социолог Р. Флорида, «место превратилось в главный организующий компонент нашего времени, переняв многие функции, выполняв-

шие ранее фирмами и другими организациями»<sup>15</sup>. Следовательно, потенциал культуры территории (городов, районов) становится ресурсом ее развития только в том случае, если культура активно вовлекается в процессы деятельности различных субъектов, имеющих свои интересы и стратегии, связанные с идеей территориального развития при этом авторами такого взаимодействия в современных условиях должны выступать не только учреждения культуры и представители власти, но также различного рода социальные, образовательные, структуры, представители сферы бизнеса и предпринимательства.

Максимальную полезность для территории культура может обеспечить в самых разнообразных проявлениях: как форма организации качественного досуга; как система информационного и образовательного наполнения; как база для развития этнического, культурного, религиозного, событийного туризма; как основа для сохранения и развития национальных культур, языка, традиций и промыслов. Однако при внедрении технологий и механизмов, задействованных в привлечении культуры в качестве ресурса развития территории, необходимо понимать, что речь прежде всего идет о капитализации культуры, а не о ее коммерциализации. Используя культурные ресурсы ни в коем случае нельзя забывать о том, что главной задачей все-таки является сохранение, развитие и актуализация культурного наследия, а не бездумное использование культурного наследия ради получения выгоды.

## Примечания

<sup>1</sup> *Ижикова Н.В.* Культура как ресурс социально-экономического развития // Глобализация и устойчивое развитие приполярного Севера: материалы IX международной конференции по сотрудничеству приполярных университетов, Петрозаводск, 13–16 сентября 2005 года. Петрозаводск, 2005. С. 86–87.

<sup>2</sup> *Веденин Ю.А.* Необходимость нового подхода к культурному и природному наследию России // Актуальные проблемы сохранения природного и культурного наследия. М., 1995. С. 5–20.

<sup>3</sup> *Лисицкий А.В.* Культурное наследие как ресурс устойчивого развития: дис. ... канд. культур. наук. М., 2004.

<sup>4</sup> *Гольшиев А. И.* Региональная культурная политика: история, опыт, перспективы // Экология культуры: информ. бюл. 1999. № 4. С. 12.

<sup>5</sup> *Эттингейн М.Н.* Знак пробела. О будущем гуманитарных наук. М., 2004. С. 616.

<sup>6</sup> *Периль Б.В.* Фестивальная практика: опыт case-study // Экология культуры: информ. бюл. 2002. № 3. С. 24–73.

<sup>7</sup> Синецкая Н.А. Сущность понятия «человеческие ресурсы», «человеческий капитал» и «человеческий потенциал» // Вестн. Помор. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2004. № 2. С. 95.

<sup>8</sup> Щедровицкий П.Г. Общественный капитал, новое знание и политическая воля // Первое сентября. 2000. № 22. С. 1.

<sup>9</sup> Мецзяков Т.В. Тихонова Н.С. Территориальный брендинг: моногр. СПб., 2008. С. 61.

<sup>10</sup> Николаева А.А. Городское культурное пространство в условиях глобализации: трансформации, угрозы, перспективы // Вестн. Помор. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2007. № 6. С. 69.

<sup>11</sup> Чумиков А.Н. Имидж территорий вместо имиджа личности // Корпоратив. имиджология. 2009. № 1. С. 66–72.

<sup>12</sup> Замятин Д.Н. Метагеография: пространство образов и образы пространства. М., 2004. С. 45.

<sup>13</sup> Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. Екатеринбург, 2006. С. 23–65.

<sup>14</sup> Белобрагин В.Я. Современная имиджология и проблемы имиджа региона. М., 2003. С. 134.

<sup>15</sup> Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2005. С. 21.

*Sibirtseva Yulia, Kildyashova Tatiana*

### **CULTURAL RESOURCES OF A TERRITORY: DEVELOPMENT STRATEGIES**

The article is devoted to the issues of preservation, active interpretation and creative usage of the cultural heritage that should promote the development of cultural variety and tolerance, maintenance of the heritage of various local cultures coexisting in one territory.

*Контактная информация:*

Сибирцева Юлия Александровна

*e-mail:* sibr@atnet.ru

Кильдяшова Татьяна Александровна

*e-mail:* kildashovat@rambler.ru

Рецензент – Терехихин Н.М., доктор философских наук, профессор, директор Центра сравнительного религиоведения и этносемиотики Поморского государственного университета имени М.В. Ломоносова