

Добрикова Алия Ануваровна

### **ИМИДЖ РЕГИОНА В ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ**

В статье рассматривается имидж региона как социокультурное явление. Исследуется взаимосвязь имиджа региона со структурными элементами региональной культуры. На примере Челябинской области анализируются приоритетные блоки факторов развития и знаковых явлений региональной культуры, на которых основывается процесс формирования имиджа территории.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2011/8-4/12.html](http://www.gramota.net/materials/3/2011/8-4/12.html)

Источник

### **Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2011. № 8 (14): в 4-х ч. Ч. VI. С. 48-50. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2011/8-4/](http://www.gramota.net/materials/3/2011/8-4/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

Подводя итоги, можно сказать, что институциональный подход к рассмотрению проблем художественной культуры актуален и продолжает развиваться в современных культурологических исследованиях. При этом должна учитываться специфика институциональных процессов в сфере искусства по сравнению с другими областями общественной жизни и, как следствие, возникающие особенности терминологического ее описания. Нами выявлены многочисленные случаи диалектической взаимосвязи и взаимопереходов институциональных и внеинституциональных модусов, характерные для художественной культуры. Понимание этих связей позволит сделать картину художественной жизни более полной и точной.

*Список литературы*

1. Глотов М. Б. Социальный институт: определение, структура, классификация // Социологические исследования. 2003. № 10.
2. Глотов М. Б. Художественная культура как система социальных институтов: автореф. дисс. ... к. филос. н. Л., 1974.
3. Каган М. С. Эстетика как философская наука. СПб., 1997.
4. Костина Н. Б. Социальный институт как общественное явление (на материалах институтов культуры): автореф. дисс. ... к. филос. н. Свердловск, 1982.
5. Культурология: учебник / под ред. Ю. Н. Солониной, М. С. Кагана. М.: Высшее образование, 2008.
6. Современная западная социология: словарь. М., 1990.
7. Третий Российский культурологический конгресс с международным участием «Креативность в пространстве традиций и инноваций»: тезисы докладов и сообщений. СПб.: ЭЙДОС, 2010.
8. Feibleman J. The Institutions of Society. L., 1956.
9. Malinowski B. Culture // Encyclopedia of the Social Sciences. N.Y., 1936. Vol. 4.

## INSTITUTIONAL AND EXTRA-INSTITUTIONAL DIMENSIONS OF ARTISTIC CULTURE

**Galina Evgen'evna Gun**, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor  
*Department of Philosophical, Social-Economic and Classical Disciplines*  
*Magnitogorsk State Conservatory (Academy) named after M. I. Glinka*  
*filosof\_gun@mail.ru*

The author reveals the specifics of the institutional approach to artistic culture consideration, pays special attention to the features of cultural institutions terminological descriptions and informative aspects and shows the connection between institutional and extra-institutional artistic life modes.

*Key words and phrases:* culture; artistic culture; social institution; institutional approach; cultural institutions; cultural form; extra-institutional aspects of artistic culture.

УДК 008(470.55)

*В статье рассматривается имидж региона как социокультурное явление. Исследуется взаимосвязь имиджа региона со структурными элементами региональной культуры. На примере Челябинской области анализируются приоритетные блоки факторов развития и знаковых явлений региональной культуры, на которых основывается процесс формирования имиджа территории.*

*Ключевые слова и фразы:* имидж; имидж региона; формирование имиджа региона; региональная культура; памятники истории и культуры.

**Алия Ануваровна Добрикова**  
*Кафедра массовой коммуникации*  
*Южно-Уральский государственный университет*  
*krater@newmail.ru*

## ИМИДЖ РЕГИОНА В ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ<sup>©</sup>

Современное общество, в котором одной из основных ценностей является информация, порождает множество нематериальных продуктов. Одним из них является имидж. Специфика данного социокультурного явления заключается в том, что он всегда возникает по чьей-либо инициативе и призван решать определенные задачи, сформулированные создателями. Круг данных задач достаточно разнообразен: привлечение внимания к объекту, имидж которого создается; акцентирование внимания на определенных характеристиках данного объекта; формирование отношения к нему и др. Другими словами, имидж упрощает взаимодействие между его создателями и аудиторией, поэтому формирование имиджа становится одной из важнейших целей субъектов, функционирующих в политической, экономической и социальной сферах.

От персонального имиджа зависит успех конкретной персоны, от корпоративного – определенной компании, от регионального – эффективность функционирования региона. Последний вид имиджа

в современной России стал восприниматься органами власти как важнейший нематериальный ресурс, порой даже более значимый, чем материальные.

Вписываясь в пространство культуры, имидж региона живет по его законам и опирается на ценности, которые и определяют его особенности. Имидж региона может способствовать актуализации традиций и норм, которые были незаслуженно отодвинуты на второй план в ходе развития культуры, однако, не потеряли своей актуальности. В ходе разработки имиджа могут быть восстановлены, например, памятники культуры, которые уже являются или в ближайшее время станут визитными карточками региона. В процессе трансляции имиджа акцент может делаться на материальных ценностях, их активной пропаганде. Также в ходе презентации имиджа общественности могут навязываться нормы и образцы социального поведения, вступающие в противоречие с ценностной системой индивидов. Другими словами, результат взаимодействия культуры и имиджа региона может быть разнообразным.

Имидж региона возникает и функционирует в пространстве региональной культуры – «совершенно естественном и закономерном продукте материальной, духовной и художественной жизни региона, выражающем его творческие потенции и насущные потребности» [1, с. 47].

Опираясь на предложенные одним из современных философов культуры В. С. Цукерманом [4, с. 56-60] блоки факторов, явлений и проблем, используемых в процессе анализа региональной культуры, продемонстрируем связь последней с имиджем региона.

Первый блок – это природные характеристики региона, под которыми понимают ландшафт, климат, животный и растительный мир, полезные ископаемые и пр. Красота природы может выступать в качестве важнейшей характеристики территории, которая способна привлечь внимание различных аудиторий к региону. Челябинская область активно использует данный блок в процессе собственного продвижения. Например, озеро «Увильды» (площадь – более 68 кв. км), которое часто называют «жемчужиной Южного Урала», входит в число официальных брендов Челябинской области. Два национальных парка «Таганай» и «Зюраткуль» ежегодно привлекают туристов со всего мира.

История региона, его хозяйственного и культурного освоения – это второй блок. Территории, не обладающие яркими характеристиками, могут опираться на уникальную историю и именно за счет нее создавать свой имидж. В этом плане интересен проект «Челябинск. Имена в истории», приуроченный к 275-летию столицы Южного Урала. Для того чтобы продемонстрировать как за неполные три века город превратился из сторожевой крепости в мегаполис, авторы проекта выбрали четырнадцать выдающихся деятелей (Василий Никитич Татищев, начальник Уральских заводов; Наум Юрьевич Орлов, художественный руководитель Челябинского академического театра драмы и др.), внесших особый вклад в развитие Челябинска и Челябинской области. Портреты данных персон были использованы в наружной рекламе, которая украшала город до и после праздника.

Состав населения (национальный, половозрастной, образовательный, социально-профессиональный, поселенческий и т.д.) – третий блок. В практике создания имиджа особенности состава населения региона могут стать ключевой ценностью, которая может транслировать вовне на уровне слогана территории. Одной из опасностей для региона является уменьшение количества жителей. Это напрямую влияет на экономическое состояние территории и приводит к ее негативному восприятию различными группами общественности. Если подобная кризисная ситуация возникла, регионы для привлечения переселенцев и корректировки имиджа используют следующее: «рекламируют своих уникальных талантливых людей; предлагают целевые пакеты предложений, рассчитанные на определенные категории людей и их семей; предлагают разного рода услуги по организации переезда» [2, с. 337].

Четвертый блок – хозяйственная деятельность, ее дифференциация и районирование; привязка к составу и структуре населения, типам поселений, природным условиям и т.п., формы собственности, правовые основы деятельности, ориентация на внешне- и внутриэкономические связи (экспорт, импорт и пр.).

Флагманы индустрии, сельского хозяйства, других отраслей экономики являются пятым блоком. Крупные предприятия региона чаще всего выступают в роли региональных брендов, которые, с одной стороны, используют имидж территории для своего успешного продвижения, с другой, своей деятельностью влияют на возникновение ассоциативной связи между регионом и определенными отраслями экономики. К числу таких брендовых предприятий Челябинской области относятся комбинат «Магнезит», Челябинский трубопрокатный завод, промышленная группа «Метран», автомобильный завод «Урал» и др.

Шестой блок связан с уровнем и качеством жизни населения. Данные факторы имеют важное значение, регион заинтересован в привлечении на постоянное место жительства высококвалифицированных специалистов, которые смогут внести особый вклад в развитие территории.

Седьмой блок – исторически сложившиеся традиции и менталитет. Учет особенностей менталитета жителей региона должен присутствовать как на этапе разработки имиджа территории, так и в процессе его трансляции.

Восьмой блок включает памятники истории и культуры. Во-первых, культурное наследие региона может рассматриваться как ценность, на которой базируется имидж территории. Особенно это актуально для регионов, ориентированных на развитие туризма. Во-вторых, памятники выступают как символы, без использования которых невозможен процесс идентификации территории. Такими символами Челябинской области являются историко-культурный центр «Аркаим», памятник архитектуры федерального значения «Усадьба Демидовых», историко-природный комплекс «Пороги» и ряд других.

Учреждения образования, науки, культуры и искусства – девятый блок. Образовательным брендом Челябинской области является Южно-Уральский государственный университет, имеющий статус национального

исследовательского университета, культурными – Челябинская областная универсальная научная библиотека и Челябинский областной краеведческий музей.

Десятый блок включает систему образования (принципы организации, особенности управления и финансирования, материальная база). Например, система высшего образования, находящаяся на высоком уровне развития, может выступать в качестве привлекательного фактора для молодежи, которая заинтересована в получении качественного образования. Например, каждый год в Челябинскую область приезжают абитуриенты из соседних областей, чтобы поступать в такие известные вузы региона как Южно-Уральский государственный университет, Челябинский государственный университет, Челябинская академия культуры и искусств, Челябинская государственная медицинская академия и др.

Одиннадцатый блок связан с наличием, доступностью, распространением и направленностью деятельности средств массовой информации. Журналисты являются ключевой аудиторией, которая вовлекается в процесс трансляции имиджа. От СМИ во многом зависит, как быстро будет проходить процесс внедрения или корректировки имиджа территории.

Культурные достижения и проявления народной культуры входят в двенадцатый и тринадцатый блоки. Через их презентацию с помощью различных каналов осуществляется трансляция имиджа территории. Выдающиеся деятели культуры часто становятся знаковыми фигурами, играющими важную роль в процессе построения имиджа территории. Одной из таких знаковых фигур для Южного Урала является народный артист России Олег Митяев.

Четырнадцатый блок – система управления социально-культурной сферой. Степень управляемости, грамотно выстроенные вертикальные и горизонтальные коммуникации – это те характеристики социально-культурной сферы, от которых зависит, насколько эффективно будет транслироваться имидж.

Пятнадцатый блок – это характеристика культуры населения. Если в процессе продвижения имиджа региона одной из ключевых аудиторий является внутренняя общественность, то учет её системы ценностей, идеалов и предпочтений – обязательное условие результативной социокультурной коммуникации.

Профессиональная художественная деятельность – шестнадцатый блок, в рамках которого рассматриваются условия жизни художественной интеллигенции и творческие союзы.

Районы бедствия и благополучные районы являются элементами семнадцатого блока. Например, экологически небезопасные территории, входящие в структуру региона, могут деструктивно влиять на восприятие территории, снижать интерес инвесторов и потенциальных переселенцев. Осознавая данную проблему, власти Челябинской области в 2011 году объявили тендер, победители которого должны оптимизировать результаты поисков в системах *Яндекс* и *Google*. Другими словами, «по условиям конкурса материалы, выданные в первых десяти ссылках поисковых систем *Яндекс* и *Google* по 14 запросам – “Озерск”, “Карабаш”, “ПО Маяк авария”, “Озерск ПО Маяк”, “река Теча”, “Муслумово”, “радиация в Челябинске”, “Кыштымская авария”, “Карабаш экология”, “самый грязный город планеты”, “самый грязный город России”, “экология Челябинск”, “экология Челябинской области”, “экология Урала” – должны содержать положительные или нейтральные оценки экологической ситуации в регионе» [3].

Культурная политика, входящая в восемнадцатый блок, предполагает выстраивание определенной иерархии приоритетов, влияет как на процесс создания имиджа региона (определение содержательной стороны), так и процесс трансляции (тактические решения).

Таким образом, анализ функционирования имиджа региона в пространстве региональной культуры показал, что многие структурные элементы последней активно участвуют в процессе формирования уникальности территории. К их числу, в первую очередь, относятся природные характеристики и история региона, флаги индустрии, памятники истории и культуры, учреждения образования, науки и искусства. Учет особенностей региональной культуры в целом и отдельных ее элементов позволит создать оптимальный имидж территории.

#### *Список литературы*

1. Казакова Г. М. Культура Южного Урала: локальный вариант регионального измерения. СПб., 2007. 254 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.
3. Российская газета. 2011. 27 июля.
4. Цукерман В. С. Из работ прошлых лет. Челябинск, 2007. 181 с.

#### **REGION IMAGE IN REGIONAL CULTURE SPACE**

**Aliya Anuvarovna Dobrikova**  
*Department of Mass Communication*  
*South-Ural State University*  
*krater@newmail.ru*

The author considers region image as social-cultural phenomenon, studies region image and regional culture structural elements correlation and by the example of Chelyabinsk region analyzes the priority blocks of regional culture development factors and the significant events upon which the process of region image formation is based.

*Key words and phrases:* image; region image; region image formation; regional culture; historical and cultural monuments.