

*ВАСИЛЕНКО Ирина Алексеевна — доктор политических наук, профессор кафедры российской политики факультета политологии Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (119991, Россия, г. Москва, Ломоносовский пр-кт, корп. 4 «Шуваловский»; vasilenko.irina@mail.ru)*

## КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЕГО СОВРЕМЕННОГО ИМИДЖА

**Аннотация.** В статье рассматривается роль культурной политики в современной имиджевой стратегии регионов России. В поисках конкурентных основ своей территориальной идентичности многие российские регионы сегодня активно обращаются к историческому прошлому и системе региональных культурных символов. Именно культурные проекты и сценарии способны вывести депрессивные территории на новый уровень развития, сделать жизнь региона более интересной и насыщенной, привлечь инвестиции и трудовые ресурсы. Формирование конкурентоспособной региональной идентичности с помощью управления культурными ресурсами региона является сегодня ключевым фактором при разработке региональной имиджевой политики.

**Ключевые слова:** имидж российских регионов, управление культурными ресурсами региона, территориальный брендинг

Современная имиджевая политика на региональном уровне в нашей стране столько начинает формироваться. Не случайно международные эксперты называют Россию главным «белым пятном» на туристической карте мира: именно такую оценку дают уровню информированности граждан как за рубежом, так и в самой России о ее городах и регионах, их культурных ценностях и достопримечательностях. В составленном экспертами Всемирного экономического форума (ВЭФ) рейтинге 2015–2016 гг. Россия по наличию культурных ресурсов мирового значения находится на 9-м месте, а по уровню затрат на развитие и продвижение этих ресурсов — на 45-м. Повышению конкурентоспособности нашей страны серьезно мешают неравномерное распределение всех видов трудовых, экономических и производственных ресурсов по регионам<sup>1</sup>.

Люди уезжают из необжитых, непривлекательных мест, где нет интересной и высокооплачиваемой работы и не организован культурный досуг. Они хотят жить в современных перспективных городах и регионах, где решены проблемы социальной мобильности, а каналы коммуникаций и стандарты менеджмента отвечают требованиям сегодняшнего дня. Задача региональной политической элиты состоит в том, чтобы предложить им такие возможности. А это требует разработки современной имиджевой стратегии региона и города.

К сожалению, во многих регионах России местные власти достаточно редко занимаются проблемой продвижения имиджа своих регионов профессионально и последовательно. До сих пор не изжит полностью скепсис региональной власти по поводу целесообразности и эффективности затрат на имиджевые проекты в регионе. Привычка, оставшаяся с советских времен, — финансировать гуманитарные проекты по остаточному принципу очень трудно искореняется в российской провинции. Нередко в регионах имиджевые вопросы решаются не на научной основе, а исходя из личных вкусовых пристрастий администрации. Между тем грамотно выстроенная имиджевая политика позволяет значительно

<sup>1</sup> Всемирный экономический форум: Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2015–2016. Доступ: <http://gtmarket.ru/news/2015/09/30/7246> <http://gtmarket.ru/news/2015/09/30/7246>

повысить инвестиционную привлекательность региона и увеличить финансовые поступления минимум на 20%. Но эффективный брендинг возможен, если положительный имидж региона формируют идеи и образы, которые разделяет большинство граждан, живущих в этом регионе, и эти образы должны их вдохновлять. Региональным властям важно понять: образ территории нельзя произвольно сконструировать. Он должен иметь социокультурные и исторические корни и опираться на реальный социально-экономический потенциал края. Формирование имиджевой стратегии должно проводиться ведущими экспертами региона.

Вологодские кружева, павловопосадские платки, хохломская роспись, жостовские подносы, гжель – все эти региональные бренды отражают культурное своеобразие региональных традиций, и именно поэтому они стали популярными не только в своей провинции, но и по всей России. Культурные ресурсы каждого региона уникальны и неповторимы, и каждый из них потенциально может стать платформой для формирования конкурентоспособной региональной идентичности, а затем – и бренда региона. Отметим наиболее важные социокультурные детерминанты, формирующие региональную идентичность. Это мифология территории и мифотворчество; историческая память региона, ключевые исторические даты и события; местный фольклор, сказания и предания; местные обычаи и духовно-религиозные праздники; традиционные ремесла; семейные традиции; традиции региональной кухни; местные спортивные традиции; традиции гражданской активности; региональные и городские праздники.

Российские города и регионы обладают колоссальным неиспользованным символическим капиталом культуры. И не всегда региональные власти понимают, что культура обладает таким потенциалом, который по значимости перевешивает потенциал собственно индустриального или торгового секторов экономики.

Мировой опыт показывает, что культура в виде культурных проектов и сценариев развития может вывести депрессивные территории на новый уровень развития. Испанская Барселона за 20 лет из грязного, задымленного промышленного центра превратилась в чистый, открытый культурный город мирового значения. Программа ребрендинга Барселоны была основана на активизации культурных и экологических факторов: выводе промышленных предприятий за черту города, регулярном проведении музыкальных и театральных фестивалей, реставрации памятников, организации Олимпиады, привлечении туристов. Следствием этой культурной и экологической имиджевой программы стал приток новых капиталов и людей, привлеченных новым имиджем города.

В СССР существовал ярко выраженный акцент на производственном образе российских регионов: Тольятти был «автомобильным центром», Кострома – «льняной столицей», Кубань – «хлебной житницей», Тула – «оружейной столицей». Производственные лозунги далеко не в полной мере отражали региональную идентичность, культурные образы родного края. Поэтому в постсоветский период эти производственные образы регионов начали активно размываться, спровоцировав кризис региональной идентичности.

Сегодня в поисках конкурентных основ своей территориальной идентичности многие российские регионы активно обращаются к историческому прошлому, к региональным культурным символам. Например, Костромская область в процессе ребрендинга использует образ «царственной» Костромы – колыбели русской царской династии. В 2013 г. здесь прошло широкое празднование 400-летия царственного дома Романовых, где новый образ региона получил достаточно яркое выражение. Губернатор Костромской области Сергей Ситников подчер-

кивает: «Кострома — колыбель династии Романовых. Не случайно празднования начались именно в нашем городе»<sup>1</sup>.

Новгородская область сегодня также делает акцент на возрождении исторических культурных традиций. Отправной точкой ребрендинга здесь стало празднование в 2009 г. 1150-летия Великого Новгорода, в процессе которого происходило активное позиционирование Новгородской земли как «родины России» и «колыбели демократии» с использованием образа новгородского вече.

Отметим также территориальный ребрендинг на основе обращения к мифологии и сказочным персонажам. Например, Великий Устюг нашел новую форму своей идентичности, использовав сказочный образ Деда Мороза. Этот сценарий ребрендинга пока мало используется в российской провинции, хотя родной абсолютного большинства мифологических персонажей русских народных сказок являются отдаленные уголки России: былинный богатырь Илья Муромец — из города Муром, царь Берендей — из Переславля-Залесского, Снегурочка — из Костромы, Курочка Ряба — из поселка Ермаково (Ярославская обл.), Соловей-разбойник — из села Береза (Курская обл.), Данила-мастер и Хозяйка Медной горы — из города Сысерти (Свердловская обл.). Социальный проект «Сказочная карта России», стартовавший в ноябре 2010 г., объединил всю имеющуюся информацию о музеях, усадьбах и резиденциях героев русских сказок и былин.

Автор проекта художник и сказочник Алексей Козловский отмечает: «Многие города еще не поняли, что с помощью чародейства можно зарабатывать хорошие деньги... А ведь столько возможностей для раскрутки бренда и привлечения путешественников: фабрика красоты “В гости к Снегурочке”, детские румяна и помада, спецморозильник для волшебных писем... С помощью карты мы хотим оценить интерес аудитории к волшебным проектам. Может, увидев, что это будет пользоваться спросом, региональные власти станут серьезнее относиться к волшебству»<sup>2</sup>. Например, в Муроме можно создать Муромленд — сказочный город русских богатырей, куда бы на выходные родители приезжали вместе с детьми, чтобы окунуться в атмосферу доброй русской сказки. Все это могло бы дать вторую жизнь этому малому городу, сделать его популярным туристическим центром и оживить национальную легенду о русских богатырях.

Таким образом, сегодня региональные власти способны стимулировать развитие конкурентоспособной региональной идентичности на основе самых разных культурных сценариев. И культура здесь — настоящий кладень инноваций. Современное управление культурными ресурсами региона предполагает выявление региональных культурных ресурсов и поддержку тех из них, которые соответствуют стратегическим приоритетам развития региона; поиск новых методов и технологий поддержки и развития региональных культурных ресурсов; оценку влияния культурных ресурсов на социально-экономическое развитие территории; создание новых культурных ресурсов региона [Визгалов 2011: 88]. Программа культурного возрождения российских городов и регионов может стать основой ребрендинга: организуется долгосрочный приток капиталов на территорию, появляются новые рабочие места, развивается региональная экономика [Имидж регионов... 2016: 21-45]. Формирование конкурентоспособной региональной идентичности должно быть нацелено на бережное сохранение культурного облика территории: архитектуры, исторических памятников, природно-ландшафтных объектов, культурных промыслов, рекреационных зон.

<sup>1</sup> Празднование 400-летия царственного дома Романовых в Костроме. Доступ: <http://www.vestiruz.ru/article/349/prazdnovanie-400-letiya-carstvennogo-doma-romanovyh-v-kostrome/> (проверено 14.01.2016).

<sup>2</sup> Сказочная карта России. Доступ: <http://www.countrumen.ru/index.php?pid=culture&article=454&p=1> (проверено 14.01.2016).

В качестве технологий территориального брендинга здесь важно использовать меры по улучшению городской среды: создание новых пешеходных и велосипедных зон, развитие современной системы общественного транспорта, формирование новых парков и зеленых зон, восстановление городских набережных вокруг водоемов.

Важным культурным ресурсом территории является и культура питания. Многие российские города и регионы приобрели известность именно благодаря своим оригинальным продуктам, таким как алтайский мед, белевская пастила, вологодское масло, вяземский пряник, городецкий пряник, гурьевская каша, краснодарский чай, муромский калач, пожарские котлеты, пошехонский сыр, тетеры, тульский пряник. В Москве можно было бы организовать постоянно действующую выставку-продажу региональных продуктов питания на ВДНХ: «Сделано в России: лучшие продукты российских регионов». Такая выставка могла бы стать настоящим генератором развития региональных брендов, привлекла бы к ним внимание не только россиян, но и туристов со всего мира, посещающих российскую столицу.

В 2015 г. в нашей стране была возрождена традиция отмечать государственным знаком качества лучшую отечественную продукцию<sup>1</sup>. Можно предложить присваивать региональный знак качества лучшим территориальным продуктам. Это могло бы стимулировать региональных производителей развивать местное производство, привлекло бы инвесторов. Российские эксперты считают, что существует простой индикатор маркетинговой активности в регионе<sup>2</sup>: состояние местных марок водки, пива, шоколада, кондитерских изделий. К сожалению, пока немногие российские регионы могут похвастаться успехами в этой области. А ведь здесь – огромный потенциал для развития региональных брендов на основе культуры питания.

Еще одним важным направлением культурной политики регионов является сохранение старых и открытие новых региональных музеев и картинных галерей. Оригинальным опытом регионального брендинга с помощью культурной политики стал феномен города Мышкина Ярославской обл., где базовой платформой территориального бренда стало создание... Музея мыши. В городе начали проходить мышиные фестивали, была придумана наука мышелогия, что сделало Мышкин настоящим региональным туристическим центром<sup>3</sup>. В Суздале на территории Спасо-Ефимьевского монастыря расположены 15 небольших музеев. В маленьком городке Плесе приобрели известность частные музеи – первобытный парк-музей, музей «Воинское шоу», музей свадьбы.

Динамично развивается региональное частное книгоиздательство: среди лидеров издательского бизнеса – Ростовская и Волгоградская обл., Краснодарский край. Во многих региональных центрах (Волгоград, Краснодар, Ставрополь) стала формироваться сеть частных художественных галерей. Среди отдельных амбициозных инфраструктурных проектов, реализуемых в настоящее время, выделяется строительство в Анапе кинематографической студии, претендующей на место одной из основных приморских киностудий России<sup>4</sup>.

Современная стратегия оживления регионального бренда с помощью культурных ресурсов включает несколько основных направлений: 1) организацию

<sup>1</sup> Российские товары впервые получают государственный знак качества. Доступ: <http://rskrf.ru/press/release/rossiyskie-tovary-vpervye-poluchat-gosudarstvennyy-znak-kachestva/> (проверено 14.01.2016).

<sup>2</sup> Тамберг В. Региональный бренд или бренд региона. Доступ: <http://newbranding.ru/articles/region-brand-product> (проверено 14.01.2016).

<sup>3</sup> Логунцова И.В. Территориальный брендинг и сфера культуры. Доступ: [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/brand&culture\\_ivanovo.ht](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/brand&culture_ivanovo.ht) (проверено 14.01.2016).

<sup>4</sup> Суший С.Я. Культурная динамика российских регионов: современные тенденции. Доступ: [http://www.ssc-ras.ru/files/files/Vectnik\\_UNZ\\_3\\_Sushii\\_105-111\\_.pdf](http://www.ssc-ras.ru/files/files/Vectnik_UNZ_3_Sushii_105-111_.pdf) (проверено 14.01.2016).

символических событий; 2) выявление гения места; 3) управление культурными ресурсами; 4) мифологию города; 5) развитие *public art*; 6) специфичную среду для мобилизации творческого класса; 7) социокультурное проектирование; 8) культ низовых инициатив; 9) стимулирование местного патриотизма [Визгалов 2011: 84].

Таким образом, современный бренд территории должен выполнять социокультурные функции, такие как создание целостного впечатления о территории, формирование ее культурного образа; презентация территории с целью создания благоприятного впечатления о ней; развитие социокультурных коммуникаций, акцентирующих связь с историей и культурой; облагораживание территории. В регионах России сегодня стали больше внимания уделять сохранению и развитию фольклорных традиций, повышению уровня профессионального мастерства участников и актуализации народного творчества в региональных культурных учреждениях страны<sup>1</sup>.

Важным фактором развития культурной жизни российских регионов становится и развитие современных информационных технологий, формирование сетевых структур, соединяющих деятелей культуры разных уголков России. Сегодня молодые амбициозные творческие деятели из российских провинций имеют возможность участвовать во всех столичных культурных конкурсах заочно: поэты и литераторы публикуются в столичных издательствах, архитекторы участвуют во всероссийских и международных конкурсах, художники выставляются в столичных галереях.

В российской провинции культурные проекты часто поддерживает не только региональная администрация, но и местный бизнес – через реализацию благотворительных проектов. Использование современных форм государственно-частного партнерства в процессе ребрендинга российских регионов способно не только привести к формированию конкурентоспособной региональной идентичности, но и создать условия для сохранения культурного наследия нашей страны. Государственно-частное партнерство может охватывать следующие направления:

- предоставление государственных и муниципальных активов на временной или постоянной основе во владение и пользование частного сектора;
- объединение опыта и ресурсов сторон в рамках планирования, разработки, реализации и финансирования проектов;
- использование частным сектором полученных активов для предоставления общественных услуг, получения соответствующих доходов и взятия на себя риска, связанного с данной деятельностью<sup>2</sup>.

Таким образом, именно формирование конкурентоспособной региональной идентичности с помощью управления культурными ресурсами региона является сегодня ключевым фактором при разработке региональной имиджевой политики. Российская культура во все времена жила и развивалась в регионах; в ее основе лежит яркая мозаика культур российских провинций, которая создает неповторимую ткань культурного полотна России.

### Список литературы

Визгалов Д.В. 2011. *Брендинг города*. М.: Фонд «Институт экономики города». 160 с.

*Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга* (под ред. И.А. Василенко). 2016. М.: Международные отношения. 300 с.

<sup>1</sup> Культурный форум регионов России. Доступ: <http://xn--j1acdhkkfeg2f.xn--p1ai/index.php/8-novosti/74-kultura-rossijskaya-zhiva-regionami-poetomu-forum-chrezvychajno-vazhen> (проверено 14.01.2016).

<sup>2</sup> Логунцова И.В. Территориальный брендинг и сфера культуры. Доступ: [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/brand&culture\\_ivanovo.ht](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/brand&culture_ivanovo.ht) (проверено 14.01.2016).

VASILENKO Irina Alekseevna, Dr.Sci.(Pol.Sci.), Professor of the Chair of Russian Policy, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University (27, bld. 4 «Shuvalovsky», Lomonosovsky Ave, Moscow, Russia, 119991; vasilenko. irina@mail.ru)

## CULTURAL POLICY IN THE REGION AS A TOOL FOR THE FORMATION OF ITS MODERN IMAGE

**Abstract.** The article discusses the role of cultural policy in the modern image strategies of Russian regions. The author emphasizes that in the search for competitive foundations of their territorial identity, many Russian regions are actively turning to the historical past and to the system of regional cultural symbols. These cultural projects and scripts can withdraw depressed areas to a new level of development, make life in the regions more interesting and eventful, and attract investments and human resources. The formation of a competitive regional identity with the help of cultural resources management in the region is now a key factor in the development of a regional image policy.

**Keywords:** image of Russian regions, management of cultural resources of region, territorial branding

НЕДЯК Ирина Леонидовна — доктор политических наук, ведущий научный сотрудник Института социологии РАН (117218, Россия, г. Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5; iraned@mail.ru)

## ПРИНУЖДЕНИЕ, А НЕ УБЕЖДЕНИЕ? Эффекты купаж пропаганды и маркетинга в публичном управлении

**Аннотация.** В статье подвергается ревизии «каноническое» положение о пропагандистских и маркетинговых коммуникациях как принципиально разных способах организации политического пространства. Отмечается, что маркетинговые коммуникации инкорпорируются в стратегии пропаганды в качестве ее инструмента, который усиливает действие пропаганды и камуфлирует его. Рассматривается идея о новой концепции пропаганды как способе мышления правящей элиты и центральном организационном принципе управления, в реализации которого применяется купаж технологий пропаганды и маркетинга.

**Ключевые слова:** пропагандистские и маркетинговые коммуникации, технологии принуждения и убеждения, новая концепция пропаганды

В данной статье рассматриваются несколько сюжетов из обширной повестки Реконцептуализации политической пропаганды. Их объединяет дискуссия о специфике пропагандистских и маркетинговых коммуникаций как способов организации политического пространства и управления им.

В ходе прений сформировалось два теоретических лагеря: сторонники и критики доминирующего в течение долгого времени мнения о том, что пропагандистские и маркетинговые способы организации политического дискурса имеют существенные отличия. Критики (к которым относится и автор) полагают, что теоретическая традиция такого противопоставления не выдерживает проверки практикой и нуждается как минимум в реконтекстуализации.

Пропаганда включена в публичные коммуникации, в т.ч. и посредством маркетинговых методов. В стратегиях пропаганды зримо увеличился удельный вес маркетинговых методов и технологий. Применяются все «фирменные» приемы политического маркетинга: изучение политического спроса; определение адресных групп и их профилей; создание, продвижение политического предложения и управление им. При этом маркетинговые технологии инкорпорируются в стратегии пропаганды таким образом, что усиливают ее действие и,