

6. Рав Реувен Пятигорский. Евреи и Тора. Электронные данные. Режим доступа: http://toldot.ru/tora/articles/articles_10799.html, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
7. Романова А. П. Якушников С. Н. Хлыщева Е. В. Топчиев М. С. Чужой и культурная безопасность. М.: РОССПЭН, 2013.
8. Фрейденберг О. М. Поэтика сюжета и жанра. М., 1997.
9. Церемпилов Н. В. «Чужие» ламы. Российская политика в отношении заграничного буддийского духовенства в XVIII – начале XX веков // Вестник СПбГУ. Сер. 13. 2010. Вып. 4. С. 9–18.
10. Шевченко О. М. Религия и ксенофобия: конфессиональные маркеры в конструировании «фобии чужого» // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 1. С. 51–58.
11. Шмонин Д. В. Введение в философию контрреформации: иезуиты и вторая схоластика // Verbum. СПб.: 1999. Вып. 1. Франсиско Суарес и европейская культура 17–18 веков. С. 58–79.
12. Шуляк С. О Бородах: в 2 ч. Электронные данные. Режим доступа: <http://www.hram-troicy.prihod.ru/articles/view/id/1161727>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (Дата обращения 04.04.2013).
13. The life of Hinduism. Berkly: University of Carolina Press., 2006. P. 13.

References

1. Betil'merzaeva M. M. Znachenie islama v formirovanii celostnogo myshlenija jetnosa. *Izvestija Chechenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo instituta*, 2013, no. 1 (7), pp. 90–93.
2. Grigorenko A. Ju. “Svoj – chuzhoj” v istorii religii. *Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena*, 2012, no. 146, pp. 41–47.
3. *Konflikt mezhdru lamami v Kalmykii*. Available at: <http://kalmyki.ru/content/view/224/59/>
4. Kurguzov V. L. Svoe – chuzhoe – nashe kak algoritm razvitija kul'tury. *Kul'tura i civilizacija*, 2011, no. 1, pp. 109–122.
5. Priluckij A. M. Obraz “chuzhogo” kak predmet mifologicheskoi semiotizacii. *Vestnik russkoj hristianskoj gumanitarnej akademii*, 2015, vol. 16, no. 1, pp. 67–73.
6. Rav Reuven Pjatigorskij. *Evrei i Tora*. Available at: http://toldot.ru/tora/articles/articles_10799.html
7. Romanova A. P. Jakushnikov S. N. Hlyshheva E. V. Topchiev M. S. *Chuzhoj i kul'turnaja bezopasnost'*. Moscow, ROSSPEN Publ., 2013.
8. Frejdenberg O. M. *Pojetika sjuzheta i zhanra*. Moscow, 1997.
9. Cerempilov N. V. “Chuzhie” lamy. Rossijskaja politika v otnoshenii zagranichnogo buddijskogo duhovenstva v 18 nachale 20 vekov. *Vestnik SPbGU. Series 13*, 2010, vol. 4, pp. 9–18.
10. Shevchenko O. M. Religija i ksenofobija: konfessional'nye markery v konstruirovanii “fobii chuzhogo”. *Gumanitarnye i social'nye nauki*, 2011, no. 1, pp. 51–58.
11. Shmonin D. V. Vvedenie v filosofiju kontrreformacii: iezuity i vtoraja sholastika. *Verbum*. St. Petersburg, 1999, Vol. 1. Fransisko Suares i evropejskaja kul'tura 17–18 vekov, pp. 58–79.
12. Shuljak S. O *Borodah*: in 2 vol. Available at: <http://www.hram-troicy.prihod.ru/articles/view/id/1161727> (Accessed 04.04.2013).
13. *The life of Hinduism*. Berkly, University of Carolina Press Publ., 2006, p. 13.

КУЛЬТУРНЫЙ ИМИДЖ АСТРАХАНСКОГО РЕГИОНА В ВОСПРИЯТИИ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ

Миронова Юлия Германовна, кандидат социологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, E-mail: lysjakova@mail.ru

Щербакова Лилия Валерьевна, кандидат культурологии, доцент, Астраханский государственный технический университет, Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 16, E-mail: lscherbakof@yandex.ru

В статье анализируются факторы формирующие имидж региона, проанализированы условия, необходимые для укрепления его позитивной составляющей. Культурный имидж региона это сложившийся с одной стороны и сконструированный с другой образ региона, созданный на совокупности устойчивых объективных и субъективных, эмоциональных и рациональных суждений, убеждений и стереотипов по поводу социокультурных особенностей территории. Имидж региона закрепляется в массовом и индивидуальном сознании, проявляется в отношении к нему, оказывает влияние на миграционное поведение жителей как внутри региона, так и за его пределами. Имидж региона, является системным и многоаспектным показателем, который сложно поддается качественной и количественной оценке. Интерес к вопросам формирования имиджа городов и регионов согласовывается с необходимостью развития информационного, экономического, социального и культурного потенциала каждой территории. В статье последовательно рассматриваются основные факторы формирования имиджа региона, механизм и принципы его конструирования. Представлены результаты конкретного социологического исследования, направленного на выявление основных культурных элементов имиджа Астраханского региона и отношение к ним местного населения. В ходе исследования были выявлены основные культурные символы и бренд региона, отношение населения к объектам материального и нематериального культурного наследия, выделены недостатки и преимущества, влияющие на имидж Астраханской области, выявлены возрастные зависимости в социокультурном поведении населения. Авторы приходят к выводу, что положительный имидж региона выступает в качестве важного

субъективного фактора, способствующего стимулировать интенсивное развитие территории и его туристического и культурного потенциала.

Ключевые слова: культурный имидж, регион, материальное наследие, региональный бренд, культурный символ

THE CULTURAL IMAGE OF THE ASTRAKHAN REGION IN THE PERCEPTION OF THE LOCAL POPULATION

Mironova Julia G., Ph.D. (Culturology), Assistant Professor, Astrakhan State Technical University, 20a Tatishcheva Str., Astrakhan, 414056, Russian Federation, E-mail: Ischerbakof@yandex.ru

Shcherbakova Liliya V., Ph.D. (Sociology), Assistant Professor, Astrakhan State Technical University, 16 Tatishcheva Str., Astrakhan, 414056, Russian Federation, E-mail: Ischerbakof@yandex.ru

The article analyzes the factors shaping the image of the region, analyzed the conditions necessary for the strengthening of its positive component. The cultural image of the region is formed on one side and the other constructed image of the region, created a set of stable objective and subjective, emotional and rational judgments, beliefs and stereotypes about the socio-cultural features of the area. The image is fixed in the region of mass and individual consciousness manifests itself in relation to it, has an impact on the migratory behavior of the residents within the region and beyond its aisles. The image of the region is systemic and multidimensional index, which lends itself to high-quality and difficult to quantify. Interest in the issues of forming the image of cities and regions agreed with the need to develop informational, economic, social and cultural potential of each territory. This article series discusses the main factors shaping the image of the region, the mechanism and the principles of its construction. The results of concrete sociological research aimed at identifying the main elements of the cultural image of the Astrakhan region and the attitude of local people towards them. The study identified the main cultural symbols and brand in the region, the population's attitude to the objects of the tangible and intangible cultural heritage, highlighted the advantages and disadvantages that affect the image of the Astrakhan region, revealed age-dependence in the socio-cultural behavior of the population. The authors conclude that the positive image of the region has been an important subjective factor contributing to stimulate the rapid development of the territory and its tourist and cultural potential.

Keywords: cultural image, region, material heritage, regional brand, cultural symbol

Позитивная репутация региона способствует ускорению его социально-экономического развития, ведёт к повышению уровня и качества жизни населения, так как оказывает содействие в решении ряда фундаментальных вопросов, имеющих ключевое значение для интенсивного развития региона. Необходимость формирования собственного позитивного имиджа каждого региона очевидна. Данный вопрос затронут в прогнозно-аналитических исследованиях и проектировании сценариев при разработке концепций социально-экономического развития многих субъектов Российской Федерации. Интерес к вопросам формирования имиджа городов и регионов согласовывается с необходимостью развития производственного, информационного, экономического, социального и культурного потенциала каждой территорий. Позитивный имидж повышает статусность региона. Но он необходим не только для привлечения туристов и финансовых инвесторов в целях повышения экономических показателей территории. Он необходим также для улучшения социального самочувствия жителей. Имидж региона закрепляется в массовом и индивидуальном сознании, проявляется в отношении к нему, оказывает влияние на миграционное поведение жителей как внутри региона, так и за его пределами. Создаваемый образ территории, в первую очередь, внутренний имидж, должен быть направлен на группы населения, с которыми связывается будущее региона [5, с. 115].

Рассмотрев имеющиеся на сегодняшний день интерпретации рассматриваемого понятия, можно сделать вывод, что имидж региона – это стихийно сложившийся с одной стороны и сконструированный с другой образ региона, созданный на совокупности устойчивых объективных и субъективных, эмоциональных и рациональных суждений, убеждений и стереотипов по поводу особенностей территории. Имидж региона, является системным и многоаспектным показателем, который сложно поддается качественной и количественной оценке. Изучив теоретическую составляющую имиджа региона, особенности и характерные черты этого феномена интерес к вопросам формирования имиджа городов и регионов согласовывается с необходимостью развития производственного, информационного, экономического, социального и культурного потенциала каждой территорий. Проблема формирования положительного имиджа территории актуальна практически для всех городов и регионов Российской Федерации в настоящее время [4, с. 46].

Одним из ключевых показателей, определяющих имидж региона, является отношение к нему населения и оценка имиджа территории населением, проживающим на ней. Статус региона в глазах жителей является, пусть субъективным отражением его социального и экономического развития, но он хорошо коррелирует с показателями социально-экономической статистики.

Обратимся к исследованию, которое проводилось по инициативе мэрии в 2011 г. в целях привлечения населения к проблемам развития и стратегического планирования города. Всего получено и обработано более 5 тыс. анкет. Согласно полученным результатам опроса, «жители видят основные преимущества города в историческом наследии (43 %), туристическом потенциале (27,7 %), географическом положении и климате (27,6 %), реставрации центральной части города (25,7 %) и строительстве нового жилья (22,5 %)» [6, с. 12]. Проанализировав ответы на вопросы анкеты, которые касались не только выявления преимуществ города, но и его основных проблем и перспектив развития, можно отметить, что горожан волнует промышленный и социально-культурный облик города в целом, так как именно эти направления влияют на качество жизни жителей.

Имеющиеся в регионе исторические, архитектурные, уникальные природные памятники и достопримечательности, богатое этнографическое наследие, музейные комплексы и театры, развитые ремесла и искусства – все они сами по себе могут служить источником потенциальной привлекательности территории. Исходя из интерпретации стратегий развития региона в целом, можно сделать вывод о том, что процесс формирования позитивного культурного имиджа Астраханского края является одним из приоритетных направлений в развитии региона. Астраханская область является полиэтничным регионом и в силу этого, становится возможным регулирование и создание образа многонационального территориального образования, перекрестка цивилизаций. Астраханский край – это место встречи основных религий мира – буддизма, ислама, христианства и иудаизма. Историко-культурные материальные и нематериальные памятники Астраханского края, представляют всемирное достояние – они составляют целостное историко-культурное единство, которое может поддержать идею целостности и стабильности региона.

Основу культурного имиджа Астраханского региона, на наш взгляд, составляют: а) историко-культурные достопримечательности, материальные объекты, свидетельствующие об уникальности и узнаваемости региона внутри и за его пределами, в первую очередь, археологические, архитектурные, мемориальные памятники, музейные и библиотечные фонды (список памятников материального культурного наследия Астраханской области включает в себя 653 объекта, имеющих официальный статус памятников федерального, регионального и муниципального значения [2, с. 261]); б) развитая досуговая инфраструктура, наличие доступных площадок для осуществления полноценного культурного отдыха; деятельность общественных организаций по сохранению и распространению национальной культуры; в) нематериальное культурное наследие (В «Каталоге нематериального культурного наследия Астраханской области» размещено 170 объектов, в том числе традиции, обряды и праздники народов, проживающих на территории области); создаваемые события по продвижению региона (фестивали культуры, национальные праздники и т. д.) [1]. г) региональные бренды – товары или услуги, характеризующие регион; события и образы, связанные с историей края, носящие знаковый характер и имеющие узнаваемые черты.

С целью изучения степени привлекательности культурного имиджа Астраханского региона для жителей региона было проведено социологическое исследование в апреле 2015 г. Основным методом сбора первичной социологической информации являлся опрос. Раздаточное анкетирование было выбрано с целью обширного охвата респондентов и учета мнения различных социальных групп для изучения поставленной проблемы. В опросе приняли участие жители города Астрахани от 16 лет и старше. Объем выборочной совокупности составил 516 человек. В ходе исследования были получены следующие результаты. Ровно половина опрошенных (50 %) уверена, что у Астраханской области есть свой исторически сложившийся культурный имидж. Ещё 37,9 % полагают, что такой имидж «скорее имеется». Считающих, что у региона нет своего культурного имиджа или «скорее, нет» – 6,9 и 5,2 % соответственно.

С целью выявления материальных объектов, которые могут быть названы главными культурными символами Астраханской области, респондентам было предложено выбрать из перечисленных вариантов (театров, музеев, архитектурных достопримечательностей) не более трёх объектов. Безусловным лидером среди главных культурных символов Астраханской области можно назвать комплекс Астраханского Кремля, его отметили большинство опрошенных (96,6 %). Помимо этого, треть респондентов (34,5 %) полагает, что одним из ведущих культурных символов области является новый Театр оперы и балета, возведённый к 450-летию основания города. Пятая часть опрошенных выделила также Краеведческий музей и купеческие особняки города (20,7 и 19,0 % соответственно).

Для выявления уровня посещаемости учреждения культуры был задан вопрос о частоте их посещения респондентами. Среди опрошенных почти 80 % посещают астраханские музеи, из них 37,9 % посещают музеи чаще одного раза в год, а 41,4 % не чаще одного раза в год. Среди молодёжи (от 16 до 29 лет) процент тех, кто регулярно ходит в музеи, значительно выше, чем среди людей старшего поколения (50 и 15 % соответственно), не посещает музеи 13 % от общего числа опрошенных, среди молодёжи данная группа составила всего 5,7 %, а среди старшего поколения – 30 %.

Далее респондентам было предложено указать, какие музеи и театры, концертные залы города и области им нравятся больше всего из предложенного списка респонденты могли выбрать не более двух объектов. Наиболее популярными музеями у опрошенных являются Астраханский кремль (63,2 %) и Краеведческий музей и (50,9 %), третьим по популярности оказался Музей боевой славы (22,8 %).

Чаще одного раза в год астраханские театры и концертные залы посещают 56,9 % респондентов (среди них 63,2 % молодёжи и 40 % респондентов старшего возраста), не чаще одного раза в год театры и концертные залы посещают 32,8 % опрошенных, из всех опрошенных не посещают театры и концертные залы (5,2 %), при этом среди молодёжи данный показатель оказался равен нулю. Самыми любимыми театрами были названы Театр оперы и балета (69 %) и Драматический театр (40,4 %). Треть опрошенных (31,6 %) респондентов указали в качестве любимого концертного зала Астраханскую филармонию.

Респондентам был задан вопрос: «Какие национальные и религиозные праздники Вы отмечаете?». Наибольшее количество опрошенных выбрали православные праздники – Пасху (86,5 %), Рождество (75 %), Масленицу (63,5 %). Среди иных религиозных праздников был выделен Курбан-Байрам (24,8 %). Самыми популярными народными гуляниями у жителей Астрахани являются День Победы (86,2 %) и День города (63,8 %).

Далее респондентам было предложено отметить значимость деятельности различных центров возрождения культуры для повышения культурного имиджа Астраханского региона. Только 1,7 % ответили на данный вопрос отрицательно, 5,2 % затруднились с ответом, а 48,3 % респондентов ответили «да» и 44,8 % – «скорее, да». Респонденты должны были также указать, какие астраханские общества возрождения национальной культуры им известны. Самыми известными организациями являются общество возрождения казахской культуры «Жолдастык» (74 %) и татарской – «Дуслык» (40 %), 24 % опрошенных назва-

ли «Арев» (армянское), 14 % – «Тхия» (еврейское), 12 % – «Хальмг» (калмыцкое), остальные общества набрали не более 10 %.

Отношение астраханцев к участию областного центра в Интернет-проектах (в таких как «Россия-топ 10», «Лучший город России», «Город России – национальный выбор» и т.д.), где ежегодно выбирающих лучшие города и символы России, в целом, положительное 36,2 % респондентов отмечают, что участие города в таких проектах повышает имидж города, ещё 46,6 % считают, что «скорее» повышают. Только 10 % не связывают повышение имиджа города с Интернет-проектами, а 6,9 % затруднились с ответом на этот вопрос.

С целью выявления главного культурного регионального бренда, респондентам было предложено выбрать только один объект, который можно считать таковым. Безусловное большинство голосов было отдано за Астраханский кремль (77,6 %), а 13,8 % опрошенных назвали главным культурным брендом Астрахани культурно-развлекательный комплекс «Сарай-Бату», остальные (8,6 %) отдали предпочтение Театру оперы и балета. В ходе опроса респондентом было необходимо выбрать ассоциативный образ областного центра. Больше половины опрошенных (55,2 %) ассоциируют Астрахань с каспийской столицей. У некоторых респондентов областной центр вызывает негативные ассоциации 13,8 % считают Астрахань «отсталой провинцией», 5,4 % «заброшенным захолустьем». При этом следует отметить, что негативный образ возникает преимущественно у молодёжи: среди выбравших последние варианты 72,7 % – молодые люди от 16 до 29 лет, остальные 27,3 % – люди от 30 до 49 лет. Согласно опросу, жители города уверены, что работа по созданию культурного имиджа Астраханской области обязательно должна осуществляться (местными властями, бизнес-сообществом, самими жителями), так, 77,6 % опрошенных согласились с данным положением, только 5,2 % респондентов не увидели необходимость в подобной работе.

Проанализировав ответы респондентов, полученных в ходе проведенного социологического исследования, можно сделать следующие выводы: 1) большинство жителей города считают, что Астраханский регион обладает собственным ярко выраженным исторически сложившимся культурным имиджем; 2) культурно-историческими достопримечательностями, наиболее соотносимыми с образом главных культурных символов региона, по мнению опрошенных, являются историко-архитектурный комплекс астраханского Кремля, новый Театр оперы и балета, быстро завоевавший любовь астраханцев, а также астраханский краеведческий музей-заповедник и старинные купеческие особняки города. Следует отметить, что данные, полученные при выявлении главных культурных символов региона коррелируют с теми объектами, которые в концепции брендинга области стали визуальными символами: края – Кремль и культурной сферы деятельности – Театр оперы и балета. 3) жители города довольно часто посещают такие культурные досуговые, образовательные и развлекательные учреждения, как музеи, театры, концертные залы и площадки. Причём молодёжь посещает подобные учреждения более активно, чем люди старшего поколения. 4) местные жители активно отмечают как национальные и религиозные праздники, так и участвуют в народных гуляниях, приуроченных к государственным и местным праздничным дням. 5) положительно влияющей на культурный имидж региона опрошенными признана работа организаций, направленных на возрождение национальных культур. Жители города хорошо знакомы с деятельностью данных национальных обществ. 6) одобряют участие Астрахани в Интернет-проектах, посвящённых выбору лучшего города России, культурных символов страны, подавляющее большинство респондентов. 7) главным региональным брендом большинство жителей города признают Астраханский Кремль. В настоящее время имидж г. Астрахани строится по технологии «самовозвеличивания», ярким примером этого является слоган «Астрахань – Каспийская столица России». Примечательно, что этот образ основательно укоренился среди жителей нашего города.

Таким образом, основными узнаваемыми культурными символами края являются те объекты, которые активно продвигают в качестве таковых региональные власти: Кремль, Театр оперы и балета. Усилия властей по созданию региональных брендов и имиджевых составляющих не вызывают у населения неприятия. Так, активное позиционирование региона как Каспийской столицы находит отклик у опрошенных респондентов, большинство из них воспринимают областной центр именно с подобных позиций. Однако исследование выявило некоторые негативные позиции в восприятии населением имиджа региона. Часть опрошенной молодёжи воспринимают Астрахань как отсталую провинцию. И это значит, что городу и региону необходимо работать над повышением имиджа региона в целом.

С одной стороны, культурный имидж территории является важной частью маркетинговой стратегии в развитии региона. Результатом осознанного видения культуры как ключевого имиджеобразующего фактора является полноценное использование Астраханским регионом своего историко-культурного потенциала в формировании имиджа территории. Концентрация усилий региональных властей на работе над культурным имиджем территории обеспечивает наиболее эффективное сохранение и продвижение культурных ресурсов края, его самобытности, создание иного качества жизни, повышение привлекательности региона и развитие креативных и культурных индустрий. Регион имеет богатейшую историческую традицию, которая (как показывает сама история) не всегда эффективно используется ее властями [3]. С другой, говорить только о культурном имидже как факторе развития региона нецелесообразно. Полноценное развитие региона, повышение его статуса в глазах местного населения должно быть связано с улучшением социально-экономических показателей, развитием промышленности, обустройством инфраструктуры, повышением социальных качеств жизни.

В заключении стоит отметить, что создание позитивного имиджа региона в глазах самих его жителей должно осуществляться последовательно и целенаправленно. У Астраханской области есть богатый исторический и культурный потенциал, который может способствовать повышению статусности региона, туристической и инвестиционной привлекательности территории, а также улучшению социального самочувствия жителей.

Список литературы

1. Астраханский областной научно-методический центр народной культуры. Электронные данные. Режим доступа: <http://www.folc.ru/services/research-activity/>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
2. Дахин С. Д. Материальное культурное наследие поликультурной Астрахани: проблемы и перспективы // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2012. № 1. С. 261–264.
3. Карабущенко П. Л., Подвойский Л. Я. «Разбалуй-город». Вчера, сегодня, завтра... (Астраханские письма Ивана Сергеевича Аксакова) // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2008. № 4 (17). С. 70–79.
4. Миронова Ю. Г. Имидж региона в оценках студенческой молодежи (на примере Астраханской области) // Социально-гуманитарный вестник Прикаспия. 2015. № 1 (4). С. 44–48.
5. Регион: пространство смыслов и содержание / Н. В. Дулина, Е. В. Каргаполова, Д. П. Ануфриев, А. Ю. Арясова и др. Волгоград: Волгоградское науч. изд-во, 2013. 294 с.
6. Стратегия развития муниципального образования «Город Астрахань» до 2021 года. Утверждена постановлением мэра города от 29.12.2011 № 12412-м. Астрахань, 2011.

References

1. *Astrakhanskiy oblastnoy nauchno-metodicheskiy tsentr narodnoy kultury*. Available at: <http://www.folc.ru/services/research-activity/>
2. Dakhin S. D. Materialnoe kulturnoe nasledstvo polikulturnoy Astrakhani: problemy i perspektivy. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura*, 2012, no. 1, pp. 261–264.
3. Karabushchenko P. L., Podvoyskiy L. Ya. "Razbaluy-gorod". Vchera, segodnya, zavtra... (Astrakhanskiye pisma Ivana Sergeevicha Aksakova). *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura*, 2008, no. 4 (17), pp. 70–79.
4. Mironova Yu. G. Imidzh regiona v otsenkakh studencheskoy molodezhi (na primere Astrakhanskoy oblasti). *Sotsialno-gumanitarnyy vestnik Prikaspiya*, 2015, no. 1 (4), pp. 44–48.
5. Dulina N. V., Kargapolova Ye. V., Anufriev D. P., Aryasova A. Yu. et al. *Region: prostranstvo smyslov i sodержanie*. Volgograd, Volgogradskoe nauch. izd-vo Publ., 2013, 294 p.
6. *Strategiya razvitiya munitsipalnogo obrazovaniya "Gorod Astrakhan" do 2021 goda. Utverzhdena postanovleniem mera goroda ot 29.12.2011 № 12412-m*. Astrakhan, 2011.