

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ГОУ ВПО «Пермский Государственный Университет»

Географический факультет

Кафедра социально-экономической
географии

Попов Андрей Владимирович

**ОЦЕНКА КУЛЬТУРНО-ИМИДЖЕВОГО ПОТЕНЦИАЛА
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ**

Диссертация на соискание ученой степени магистра географии

Заведующий кафедрой
социально-экономической
географии,
д.г.н., профессор

М.Д. Шарыгин

Научный руководитель,
к.г.н., доцент

А.М. Коробейников

Рецензент,
к.г.н., доцент

В.А. Столбов

Соискатель

А.В. Попов

Пермь - 2007

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА	
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ.....	7
1.1. Понятие имиджа в контексте основных современных тенденций общественного развития.....	7
1.2. Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация.....	32
1.3. Культурный имидж как фактор конкурентоспособности территориального образования.....	50
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА	
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ.....	72
2.1. Проблемы и методы исследования имиджа территориальных образований...72	72
2.2. Операционализация понятия и система критериев оценки культурно- имиджевого потенциала территориальных образований.....	82
2.3. Процедура оценки культурно-имиджевого потенциала.....	95
3. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КУЛЬТУРНО-ИМИДЖЕВОГО	
ПОТЕНЦИАЛА ПОСЕЛЕНИЙ ПЕРМСКОГО КРАЯ.....	106
3.1. Характеристика культурно-имиджевых ресурсов Пермского края.....	106
3.2. Типология поселений Пермского края по культурно-имиджевому потенциалу	120
3.3. Основные направления повышения эффективности использования культурно- имиджевого потенциала поселений Пермского края.....	139
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	155
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	159
ПРИЛОЖЕНИЯ (А-Ф).....	174

ВВЕДЕНИЕ

Реалии современного глобализующегося мира таковы, что наличие привлекательного имиджа становится непреходяще значимым для всех сфер общественной реальности, от индивидов до территориальных образований, для последних из которых он стал не только незаменимым регулятором коммуникационных отношений, но и существенным фактором конкурентоспособности и перспектив развития.

Культурная политика, направленная на актуализацию культурного наследия, разнообразных культурно-символических ресурсов, а также на ретранслирование их на различные целевые аудитории, провоцирует творческую инициативу, способствует формированию и обустройству среды жизнеобитания, системному социально-экономическому развитию территории и повышению ее конкурентоспособности.

Культурный имидж территориального образования, понимаемый, с одной стороны, как один из аспектов общего имиджа территории, а с другой - как отражение состояния сферы культуры территориального образования в сознании различных целевых групп, спозиционирован недостаточно у поселений Пермского края, и его затруднительно оценить. В таких условиях более целесообразным становится обращение к рассмотрению уровня развития культурно-имиджевого потенциала поселений, как совокупности предпосылок для формирования и развития их привлекательного культурного имиджа.

Вот почему **целью исследования** стала разработка теоретических основ и методики оценки культурно-имиджевого потенциала территориальных образований.

Задачи:

- 1) Определить место понятия «имидж» среди основных теоретических концептов общественного развития;
- 2) Осуществить теоретический анализ понятия «имидж территориального образования» и провести систематизацию смежных понятий;

- 3) Исследовать культурный имидж как фактор конкурентоспособности территориального образования;
- 4) Создать методику оценки культурно-имиджевого потенциала территориальных образований;
- 5) Провести оценку культурно-имиджевого потенциала поселений Пермского края;
- 6) Разработать рекомендации по повышению культурно-имиджевого потенциала поселений Пермского края.

Объектом исследования выступают поселения Пермского края.

Предметом исследования является их культурно-имиджевый потенциал.

В ходе работы применялись следующие методы: анализ и систематизация имеющейся научной и периодической литературы, сравнительно-географический метод, математико-статистические методы кластерного анализа, метод типологии, метод экспертных оценок, графико-аналитический и картографический методы.

В ходе работы был собран и систематизирован обширный теоретико-методологический материал. Были осмыслены работы основных исследователей в области современных тенденций общественного развития: отечественных – Яковца Ю.В., Кузыка Б.Н., Иванова Д.В., Щедровицкого П.Г., Княгинина В., Кравченко С.А., Алексеева П., Абанкиной Т., зарубежных – Белла Д., Тоффлера Э., Кастельса М., Бодрийара Ж., Джеймисона Ф., Терборна Дж., в теоретической области имиджа: в сфере его социально-психологической природы - Перельгиной Е.Б., Белобрагина В.Я., Кирюнина А.Е. и др.; семиотико-геософской концепции имиджа территории как географического образа - Замятина Д.Н., Замятиной Н.Ю., Митина И.И., Абашева В.В., Галумова Э.А. и др.; имиджа территории в системе маркетинга территорий: Котлера Ф., Панкрухина А.П., Бутова И., Игнатова В.И., Андреева С.Н., Блинова А.О., Арженовского А.В., Черной И.П.; систем оценки имиджа территории – Чижова Д.В., Мельника И.Н., Кирдина В., Анхольта С.; брендинга – Трусова Г., Сухенко Д., Аветисяна С., Огилви Д.

Особо изучены относительно недавно появившиеся в России кандидатские диссертации по имиджу территорий – это работы таких исследователей как: Мингалеева Р.Н., Шабалина И.А., Абышевой Ю.Ю., Шабунина И.С., Яшиной Е.З.; Осмыслены работы в области использования креативности, новаторства и формирования креативных индустрий как эффективных инструментов развития территории: зарубежных исследователей - Лэндри Ч., Вуда Ф., Матарассо Ф, Палмера Р., отечественных – Гнедовского В.Л., Зуева С., Высоковского А., Абанкиной Т., Зеленцовой Е. и Лаптевой Г.Я. Автор опирался также на работы ведущих ученых-географов – Шарыгина М.Д., Воронина В.В., Замятина Д.Н., Замятиной Н.Ю., Митина И.И., Вендиной О.

В структуре работы выделяются следующие блоки:

ПЕРВАЯ глава посвящена анализу и систематизации, с одной стороны, основных современных тенденций общественного развития и места имиджа среди них, с другой стороны, изучению основных теоретических понятий, используемых в работе – «имидж территории», «культурный имидж территории», «культурно-имиджевый потенциал», а также смежных с ними категорий.

ВТОРАЯ глава знакомит с основными проблемами, возникающими при оценке имиджа территории. В ней дается подробная характеристика применяемой в работе методики оценки культурно-имиджевого потенциала поселений, участвующих в конкурсе «Центр культуры Пермского края – 2007.

В ТРЕТЬЕЙ главе дается характеристика культурно-имиджевых ресурсов Пермского края, а также предлагаются практические результаты разработанной методики оценки культурно-имиджевого потенциала поселений. В ней представлены типология поселений Пермского края по культурно-имиджевому потенциалу и основные направления повышения эффективности использования культурно-имиджевого потенциала поселений Пермского края.

Работа состоит из 210 страниц, в том числе: 173 страниц основного текста, 37 страниц – приложения. В работе имеется 13 рисунков, из которых – 1 карта, 6 таблиц и 2 формулы. Всего было рассмотрено 149 библиографических источника

Апробация материалов исследования прошла на следующих конференциях:

1. Пятая международная молодежная научно-практическая конференция «Политика и бизнес в меняющемся мире». - Обнинск: ГУУ (Государственный университет управления (Москва), ФРИДАС (Франко-российский институт делового администрирования), 19-22 апреля 2006 г.
2. Всероссийский Форум молодых PR-специалистов "Сфера" – Москва: Академия труда и социальных отношений, МГУ им. Ломоносова, 21-25 ноября 2006 г.
3. Всероссийская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Географическое изучение территориальных систем». – Пермь: Пермский Государственный университет, 2007 г.

По теме исследования автором опубликовано три работы общим объемом 0,85 печатного листа.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

1.1. Понятие имиджа в контексте основных современных тенденций общественного развития

Прежде чем говорить о понятии «имидж территории», рассмотрим такие вопросы как: «Какова характеристика эпохи, в которой это понятие функционирует?»; «В чем заключаются причины неослабевающей актуальности проблемы наличия имиджа у любого субъекта социальных отношений – не только индивида, но и целых социальных общностей, поселений и стран?»; «Каковы тренды современности и недалекого будущего, которые могут стать новыми факторами воздействия на процесс управления имиджами?».

Для ответа на эти и другие вопросы обратимся к анализу основных социально-философских и социологических понятий, описывающих основные современные тенденции общественного развития.

По нашему мнению, основными концептами, наиболее полно отражающими суть происходящего в современном обществе, являются:

1) блок – **«Макрообобщающие»** концепты: фундаментальны по отношению к другим концептам, отвечают за широкую интерпретацию смысла современных технических, экономических, политических, культурных феноменов – это категории «глобализация», «постиндустриальное общество» и «Постмодерн».

2) блок – **«Более частные»** концепты: многочисленные понятия, типа «информационное общество», «третья волна», «общество потребления», «экономика знаний», «экономика переживаний» - пытаются выполнить роль концептов предыдущего блока, но, в основном, служат своеобразным «объяснительным наполнением» для них.

В любом случае, нам важно выделить как основные особенности современного времени, схваченные в рамках данных концептов, так и

частные, конкретные феномены, тенденции, которые послужили им фактологической основой.

Итак, первое с чего следует начать характеристику современного времени – это глобализация.

Глобализации приписывают увеличение глобальной взаимосвязанности, объединенности и взаимозависимости во всех сферах человеческого бытия. Понятием «глобализация» обозначается широчайший спектр событий и тенденций, являющихся выражением современности.

В своей работе «Эволюция концепции глобализации» известный российский социолог Д.В. Иванов показывает «истоки» глобализации, то есть тенденции, приведшие к ней с начала XX века: [45]

1. Интенсификация товарных и финансовых потоков, идущих через границы национальных государств, развитие транснациональной экономики

- углубление международного разделения труда, бурного роста числа и размеров ТНК, возникновения мировых рынков сырья, капитала, рабочей силы и т. д., то есть всего того, что теперь принято именовать экономической глобализацией, приходится на 1950-е гг;

- «Революция» международной торговли произошла после болезненного перелома, вызванного двумя мировыми войнами и межвоенной депрессией, когда в экономиках развитых стран преобладали автаркические тенденции. Таким образом, статистические и исторические данные указывают на резкий контраст, наметившийся в середине XX в. между старым и новым типами экономики. Это — контраст между «замкнутой» и «открытой» экономиками;

2. Формирование сферы транснациональной политики

- параллельно «революции» международной торговли и возрастанию роли ТНК происходила «революция» международной бюрократии, выразившаяся в беспрецедентном росте числа как межправительственных, так и неправительственных международных организаций;

- характер сдвига носила и переориентация их на новые цели деятельности: В отличие от ориентации в XIX — начала XX в. на решение

государственных проблем (право наций на самоопределение, защита национально-государственного суверенитета, предотвращение межгосударственных конфликтов и т. п.), преимущественная ориентация с середины XX в. — это решение гуманитарных проблем (права человека, защита этнокультурных меньшинств, предотвращение геноцида, глобальных катастроф и т. п.);

- Решение гуманитарных проблем силами международных организаций предполагает отчуждение части национально-государственного суверенитета в пользу созданных межправительственными соглашениями организаций, действующих на наднациональном уровне, как например, ООН, ЮНЕСКО, Мировой банк и т. д., и неправительственных транснациональных организаций, действующих на субнациональном уровне, но на территории многих государств, как, например, Greenpeace, Human Rights Watch, или же Аль-Каида и т. д.;

3. Коммуникационная «революция»

- С середины 1920-х гг. начинается систематическое радиовещание на коротких волнах, с начала 1960-х гг. развиваются телевизионное вещание через ретрансляционные спутники, а с начала 1970-х гг. — компьютерные сети. Массовые коммуникации перестают быть пространственно ограниченными;

- Эта тенденция возникновения планетарных СМИ коррелирует с возникновением тенденции формирования транснациональной массовой культуры, которую можно охарактеризовать как с одной стороны как консьюмеризм, а с другой - эклектизм. Помимо распространения общих эталонов потребительского поведения транснациональную массовую культуру характеризуют распространение стандартных символов, эстетических и поведенческих образцов глобальными сетями СМИ (например, CNN и MTV) и ТНК (например, Coca-Cola и General Motors) и включение в повседневную жизнь элементов инонациональных, «экзотических» локальных культур (примерами могут служить,

проникновение в быт миллионов жителей западных мегаполисов календарной символики буддизма, моды на латиноамериканские танцы, а также китайской, японской, индийской гастрономии);

- Мировые СМИ стали возможны еще и потому, что столкновение идеологий во время Холодной войны вовлекло изолированные культуры в процесс конфронтационного, но интенсивного взаимодействия и тем самым расчистило путь для масштабной экспансии ценностей, символов и поведенческих образцов возоблававшей культуры, каковой к концу «холодной войны» явно оказалась культура Северной Америки и Западной Европы. И уже как следствие этой экспансии, возникли культурные гибриды — парадоксальные соединения ценностей, символов и поведенческих образцов западной массовой культуры и этнических и региональных традиционных культур. Эти культурные гибриды распространяются за пределы ареала их возникновения сообществами мигрантов;

4. Мультикультурализм

- Сосуществование на территории национального государства различных культур. В отличие от характерного для XIX — начала XX в. монокультурализма, когда культура этнического большинства доминировала, и этнокультурные меньшинства ассимилировались или абсорбировались в качестве субкультурного сообщества, мультикультурализм предполагает не поглощение, не иерархию, а плюрализм культурных традиций;

Итак, определяющими свойствами глобализации как процесса являются всеохватность и интенсивность. Именно они являются тем «водоразделом», который оставляет в стороне версии о том, что глобализация существовала и в историческом прошлом, в виде различного количества «волн» экспансии религий, культур и т.д.¹;

Также, Д.В. Иванов отмечает, что понятие «глобализации» отличается от «интернационализации». Разделение в том, что глобализация — это

¹ см. Therborn G. Globalizations: Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance // International Sociology. 2000, N2

интернационализация, как «рост системы экономических и политических связей на уровне национальных институтов, а также распространение во все большем числе стран институтов промышленного / буржуазного общества», которая интенсифицируется до такой степени, что становится непосредственным фактором изменения социальной организации на субнациональном уровне, и приводит к интенсификации транснациональных межиндивидуальных и межгрупповых взаимодействий». [45]

Феномен собственно глобализации резко интенсифицируется после таких исключительных исторических прецедентов, как две мировые войны, эпоха Великой Депрессии, и череды революций, которые произвели социокультурный сдвиг привычного уклада жизни, основанного на ценностях экономической самодостаточности, политического суверенитета, культурной однородности национальных государств, и потребовал должного уровня теоретической обработки.

В современной западной теории, как отмечает Д.В. Иванов, есть три подхода к концептуализированию феномена глобализации [45]. В их основе – три различные модели глобализации. По Иванову, опишем следующие группы моделей: [45]

1) Первые детально разработанные теоретические модели глобализации были созданы на рубеже 1980-х–1990-х гг. Общее в понимании таких авторов как И. Уоллерстайн, Э. Гидденс и Л. Склэр, в том что их глобализация представлена как серия аналогичных, однопорядковых тенденций в различных институциональных сферах (зачастую, не более чем экономика (ТНК), политика (транснациональный класс капиталистов) и сильно редуцированная культура (консьюмеризм)), в совокупности предстающих как формирование глобальной системы взаимосвязей и взаимозависимостей между локальными социальными процессами. Эта система и формирует характерную для современной эпохи глобальность социальной организации. Эти теории представляют собой две разновидности одного типа моделей глобализации — моделей глобальной системы,

представляющей собой достигшую глобального охвата экономическую капиталистическую мир-систему. [45]

2) Во второй половине 80-х гг. значительный шаг вперед совершил Р. Робертсон и те, кто впоследствии интерпретировал его идеи - У. Бек и Г. Терборн в начале 90-х гг.. Р. Робертсон значительно расширил содержание концепта глобализации, добавив в него глобальную социальность, т.е. глобальный мир – это «единое социокультурное место». Единство места означает то, что условия и характер социальных взаимодействий в любой точке мира одни и те же и что события в весьма удаленных точках мира могут быть условиями или даже элементами одного процесса социального взаимодействия. Добавление в «глобальность» сознания и деятельности индивидов привело исследователей к понятию «глокализации» - соединения глобального и локального, что означает строение модели глобализации из двух аспектов:

- глобальная взаимозависимость и
- глобальное сознание

и две направленности:

- глобальная институционализация жизненного мира - организация повседневных локальных взаимодействий и социализации минуя национально-государственный уровень воздействием макроструктур мирового порядка, и
- локализация глобальности – превращение повседневной локальной жизни людей в переживание глобального через включение в нее элементов инонациональных, «экзотических» локальных культур).

Особая заслуга У. Бека, по мнению Иванова, в том, что он добавил еще один компонент – «глобальные опасности создают глобальное общество» или «общество глобального риска». Проблематизация рисков глобальных вызовов недалекого будущего, типа экологического, демографического или энергетического, транснациональными социальными движениями и институционализация рисков в форме международных конвенций и

организаций формируют мировое общество как единое, хотя и многомерное, полицентричное, контингентное, политизированное (но не организованное в форме государства) транснациональное социальное пространство. [45]

3) А. Аппадурай, М. Уотерс (середина 90-хх)

Отличие моделей этой группы от предыдущих в том, что они коренным образом меняют смысл концепта с его пространственной (территориальной) ориентации, выраженной словами Терборна «в то время, как постмодернизм бросил вызов концепции времени, свойственной Модерну (modernity), глобализация ориентируется на пространственную протяженность», на культурно-символическую. Подобная «детерриториализация» выразилась в утрате привязки социальных процессов к физическому пространству. Как отмечает Иванов², по Аппадурай «в ходе глобализации формируется «глобальный культурный поток», который распадается на пять культурно-символических пространств–потоков (landscapes)*:

* этнопространство (ethnoscape) образуется потоком туристов, иммигрантов, беженцев, гастарбайтеров;

* технопространство (technoscape) — потоком технологий;

* финанпространство (finanscape) — потоком капиталов;

* медиапространство (mediascape) — потоком образов;

* идеопространство (ideoscape) — потоком идеологем. [45]

Эти текущие, нестабильные пространства являются «строительными блоками» тех «воображаемых миров», в которых люди взаимодействуют, и взаимодействие это носит характер символических обменов.

Формула «геополитика пространств сменяется геоэкономикой потоков», отмечаемая нашими исследователями, в частности П.Г.Щедровицким [128], таким образом, является лишь интерпретацией формулы «структурная диффузность +социальная фрагментарность», разработанной в рамках третьей волны осмысления определения глобализации западными учеными.

² см. Иванов Д.В. Эволюция концепции глобализации – см. [44]

Данная мысль заметно отражает постмодернистские (см. ниже) «векания» с далеко идущими последствиями, в частности, дискурс «виртуализации», о которых подробно будет сказано ниже.

Помимо попыток концептуализирования глобализации как объективно происходящего процесса, в интерпретации глобализации безусловно находится место и идеологии. Так, Д. В. Иванов различает "правые" и "левые" интерпретации содержания процессов глобализации и подчеркивает, что невозможно предотвратить использование данных концепций в идеологических конструкциях. Для "левого" взгляда характерно акцентирование внимания на появлении новых форм неравенства, подавления свободы, колонизации и эксплуатации. "Правому" же свойственно подчеркивание аспектов либерализации, демократизации, равенства и свободы. [115]

В своей книге «Россия 2050: Стратегия инновационного прорыва» [59, с. с. 327] Ю.В. Яковец и Б.Н. Кузык находят свое различие в видении глобализации – они считают, что та глобализация, которая происходит сегодня – это глобализация «неолиберальная» (то есть проект Западного мира, в частности, США), но существует глобализация «гуманистически-ноосферная» или «истинная». Вторая трактовка относительно близка по содержанию к пониманию глобализации так называемых антиглобалистов³ (или вернее, альтерглобалистов), «левые» претензии которых сводятся к тому, чтобы последствия глобализации были справедливыми для всех участников этого процесса – неолиберальный проект глобализации ведет к новому перераспределению ролей в новом мировом порядке, в выигрыше от которого оказываются только те, кто владеет транснациональным капиталом и устанавливает транскультурные ценности. Альтерглобалисты - за альтернативную версию глобализации, менее агрессивную по отношению к «неоколонизированным» странам, не достигшим статуса

³ см. Шушан Хатламаджян. Антиглобалистское движение, его идейные основания и перспективы - <http://www.peacebuilding.am/eng/pages.php?page=lectures&id=35>

«постиндустриальности» (см. ниже), заложникам доминирующей сегодня группы стран «золотого миллиарда».

Гуманистически-ноосферное понимание глобализации крайне остро критикует неолиберальную модель ее развития, исходя из предпосылки существования иного толкования поиндустриального общества – не технократически-экономического, а цивилизационного (в понимании Н. Моисеева⁴), понимания универсальных человеческих ценностей не исходя из простого замещения их западными, а исходя из процесса долгой конвергентной выработки их из различных культур, различных социокультурных Проектов, по выражению В. Княгинина и П.Щедровицкого [52], а также социокультурных строев – по П.Сорокину⁵ выработке интегрального строя из рационально-чувственного строя Запада и «идеанационального» (сверхчувственного) строя Востока.

Вообще, надо отметить, что такое принципиальное разделение взглядов относится к рассмотрению всех без исключения концептов, пытающихся описать современность или сформулировать вариант будущего. Термин «постиндустриализм» также не стал исключением. Заметим только, что для нас важны не сколько идеологическая интерпретация тенденций, обосновывающих необходимость конструирования имиджей, а столько как они сами.

Наиболее системно и обоснованно данный концепт изложил Д. Бэлл в 1974 году. Как отмечают исследователи⁶, привлекательность его концепции в том, что она подается как гипотеза, как проблематичное построение, открытое для существенных дополнений, и в то же время она отображает многие реальные процессы, развертывающиеся в мире и в отдельных

⁴ см. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия 2050: Стратегия инновационного прорыва. М.: Экономика, 2004. – 632 С. - С.19

⁵ см. Кравченко С.А. Социология: Парадигмы через призму социологического воображения: Учеб. пособие для вузов. - М.: Экзамен, 2002. - 511 С. – С. 200

⁶ см. Алексеев П. Социальная философия: Учеб. пособие для вузов. - М.: 000 "Издательство Проспект". 2003. - 256 С. – С. 215

странах, а также оно глубже и теснее связывает специфику формирующегося общества с тем, что было ранее.

Д. Белл исходит из того, что цивилизация проходит три периода в своем развитии: [88]

1) Доиндустриальный способ организации общества основан на:

- трудоёмких технологиях, использовании мускульной силы человека, не требующих длительного обучения навыков, эксплуатации природных ресурсов (в частности, сельскохозяйственных земель).

2) Индустриальный способ основан на:

- машинном производстве, капиталоемких технологиях, использовании немускульных источников энергии, требующей длительного обучения квалификации.

3) Постиндустриальный способ основан на:

- наукоёмких технологиях, информации и знаниях, как основном производственном ресурсе, творческом аспекте деятельности человека, непрерывном самосовершенствовании и повышении квалификации в течение всей жизни.

Основой могущества в доиндустриальную эпоху были земля и количество зависимых людей, в индустриальную — капитал и источники энергии, в постиндустриальную — знания, технологии и квалификация людей.

Критерии их разграничения лежат в сфере отношений человека с природой, машинами и другими людьми (по Д. Беллу, первое общество есть воплощение «взаимодействия человека с природой», второе – «взаимодействия человека с преобразованной природой», или машиной, третье – «взаимодействия человека с человеком», или «игры между людьми» [88]. Ни одно из перечисленных обществ не ликвидирует другое: постиндустриальное включает в себя элементы структуры, процессы, характерные для индустриального общества, а индустриальное не

уничтожает того, что было завоевано на доиндустриальном этапе общества [17, с. 154.].

В постиндустриальной экономике наибольший вклад в стоимость материальных благ вносит конечная составляющая производства — торговля, реклама, маркетинг, то есть сфера услуг, а также информационная составляющая в виде патентов, НИОКР и т. д.

Кроме того, всё большую роль играет производство информации. Этот сектор экономически эффективнее материального производства, так как достаточно изготовить первоначальный образец, а затраты на копирование незначительны.

Далее, также снижается значение массового производства, усиливается роль малого бизнеса, производится всё больше мелкосерийных товаров со множеством модификаций и вариантов услуг с целью удовлетворить потребности разных групп потребителей.

В постиндустриальном обществе наибольшее развитие получают наукоёмкие, ресурсосберегающие и информационные технологии («высокие технологии»). Это, в частности, микроэлектроника, программное обеспечение, телекоммуникации, робототехника, производство материалов с заранее заданными свойствами, биотехнологии и др. Информатизация пронизывает все сферы жизни общества: не только производство благ и услуг, но и домашнее хозяйство, а также культуру и искусство.

Таким образом, постиндустриальное общество — это общество, в экономике которого в результате научно-технической революции приоритет перешёл от преимущественного производства товаров к производству услуг, доминирующим производственным ресурсом является информация и знания, научные разработки становятся главной движущей силой экономики, наиболее ценными качествами являются уровень образования, профессионализм, обучаемость и креативность работника.

Многие из этих утверждений были привнесены в сложившийся концепт реалиями, но на теоретическом уровне это понятие «впитало в себя» много

«менее» глобальных концептов. Подробно рассмотрим их.

1) **Общество потребления** или **консюмеризм** (В. Торстен, С. Майлс) - совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. [87]

Основные черты: [87]

- В торговле и сфере обслуживания уменьшается роль мелких магазинов. Главную роль начинают играть крупные торговые центры и супермаркеты. Широкое распространение приобретает шоппинг, который становится популярной формой досуга.

- Революция в сфере коммуникаций (распространение интернета, сетей мобильной связи) приводит к образованию нового информационного пространства и расширению сферы общения. Причём доступ к этому пространству и участие в общении становятся платными услугами, невозможными без наличия посредника (провайдера).

- Экономическая система тесно переплетается с культурой потребления. Бизнес производит такие феномены культуры, как вкусы, желания, ценности, нормы поведения, интересы. Важную роль в этом играет реклама, проникающая в самые глубокие слои социальности.

- Конкуренция производителей порождает конкуренцию потребителей. Человек в обществе потребления стремится потреблять так, чтобы, с одной стороны, быть «не хуже других», а с другой — «не сливаться с толпой». Индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, являясь демонстрацией его социального статуса, но и особенности его индивидуального образа жизни.

- Появляется развитая система кредитования, банковские карточки, дорожные чеки, карты постоянных покупателей и т. п. Всё это ускоряет процесс принятия решения при покупках. Система кредитования превращается в основу социального контроля, когда благополучие

основывается на вещах, приобретённых в кредит, и зависит от стабильного заработка.

- Образование, прежде всего высшее, становится платной рыночной услугой, приобретаемой в массовых масштабах.

2) **«Экономика сервиса»** (Т. Левитт). Это такая экономика, в которой важную или преобладающую роль играет «третичный сектор», т.е. производство услуг или «неосязаемых товаров». [90] К сфере услуг относятся транспорт, связь, торговлю, гостеприимство, туризм, здравоохранение, консалтинг, франчайзинг. В данном секторе люди используют свое время для «развертывания» «неэкономических» активов: знаний, партнерства, сотрудничества, взаимответственности. Именно это позволяет создавать им дополнительную эффективность, производительную отдачу и устойчивость. Типичной «продукцией» этого являются информация, услуги, внимание, советы, опыт, новые мыслительные схемы и т.д. [90]

3) **«Экономика знаний»** (П.Дракер, Р.Манселл, Н.Стер) [93]

Экономика, основанная на знаниях, или экономика знаний - это экономика, которая создает, распространяет и использует знания для обеспечения своего роста и конкурентоспособности. В рамках понятия «экономика, основанная на знаниях» под знанием понимаются не только традиционные знания, которые преподаются в вузах, но и подходы, идеи по поводу того, как организовать производство, какой сделать продукт. [29]

Главное в экономике знаний – не столько создать новое знание, сколько использовать его продуктивно. В связи с этим критически возрастает значение обучения. [93]

Человеческий капитал и образование – фундаментальный фактор развития экономики знаний. Хорошо образованные и умелые люди – это ключ к созданию, распространению и эффективному использованию знаний. «Экономика знаний» требует наличия развернутых систем образования, охватывающих все более широкие слои населения. [93]

Основные особенности экономики, основанной на знаниях,

определяются тем, что она в значительной мере использует информационные ресурсы, которые обладают рядом специфических черт, отличающих их от традиционных ресурсов. Все эти особенности требуют своего учета. Если они не учитываются, то это ведет к потере конкурентоспособности и эффективности фирмы, страны, региона, города и др. объектов управления.

Таким образом, "экономика знания" базируется на четырех столпах: образовании и креативности, информационной инфраструктуре, правилах игры в сфере экономики (позволяет адаптировать новые технологии и идеи, поддерживает инвестиции в науку и пр.) и наличии "инновационной системы" - развитой сети университетов, лабораторий, научных центров и пр.

4) «Сетевое общество» (Дж. Ван Дайк, М. Кастельс) [91]

Это такой тип социального устройства, для которого главным являются производство и потребление информации и облик информационной сети. М. Кастельс [91] определяет сетевую организацию (сетевое общество) как социальную структуру, характеризующую, пусть и с большим разнообразием проявлений в зависимости от культурной и институциональной специфики, информационную эпоху развития общества. Эта социальная структура, характерная для большей части планеты, основана на новой экономике. Под последней понимается капиталистическая экономика, но речь идет о новом виде капитализма, информационного и глобального, основанного на знании и информации. Новая экономика организована вокруг информационных сетей, не имеющих центра (принцип «ризомности»), и основана на постоянном взаимодействии между узлами этих сетей, независимо от того, локальные они или глобальные.

А. В. Бузгалин, опираясь на логику М. Кастельса, выделяет следующие основные черты таких организаций: [10]

– неиерархичность, децентрализация, преимущественно горизонтальная и/или функциональная кооперация участников;

– гибкость, подвижность, изменчивость форм и конфигураций, легкость и быстрота создания и распада структур;

– открытость сети для «входа» и «выхода», общедоступность ресурсов (прежде всего – информационных) сети;

– равноправие участников сети независимо от их роли, масштаба, ресурсов, не только некоммерческий, но и антирыночный характер деятельности;

– вторичность форм и структур по отношению к содержанию деятельности;

– уникальность сетей.

Выводы из тенденции «сетевизации»:

1) В качестве социальной формы сетевая организация оказывается реальным вызовом для традиционных форм либеральной демократии, поскольку механизм ее существования обеспечивает возможность практического участия в принятии решений для каждого.

2) Сетевые структуры может создавать каждый, что существенно расширяет возможности рядового человека, его социального творчества и позволяют значительно проявить свой потенциал

3) Происходит подмена легитимности власти, основанной на принципе представительности, на легитимность, основанную на принципе обладания знаниями, информацией, креативностью и мобильностью, что ведет либо к «виртуализации» национальной государственной структуры, либо ее отмиранию. Сегодня это проявляется в увеличении различных аутсорсинговых компаний, выполняющих неосновные функции государства, возвышению класса экспертов-консультантов, а также в совершенствовании систем экспертизы и мониторинга сложных социальных явлений и процессов.

4) **«Третья волна»**, Э. Тоффлер, 1980 [111]

Известно, что Э. Тоффлер в своей работе создал свое, «волновое», видение периодизации хода развития общества, добавив его к «формационному» К.Маркса (основанному на производственно-хозяйственных отношениях) и «цивилизационному» (А.Тойнби, К. Ясперс)

(на социокультурных типах)⁷. Но нас интересует иной аспект: каковы те особенности, которыми Тоффлер характеризовал «Третью волну» (этап, идущий за аграрной и индустриальной волнами), точнее, какие из них адекватны уже сегодня?

Тоффлер придавал огромное значение таким грядущим принципам, как диверсификация, демассификация, деконцентрация, децентрализация, сегментация, разнообразие. Разнообразие множеств всегда устойчивее единичности, однообразия. Цивилизация общества третьей волны должна дать простор громадному разнообразию источников энергии. Ее техническая база будет более диверсифицированной, включающей в себя достижения новейших направлений естественно-технологических наук. Однако, главным видом сырья, главным ресурсом нового общества будут гуманитарные знания, информация. Они-то и обеспечат разнообразие во всем. Знание и информация создают особого вида «гуманитарные технологии», инновации в управленческой и социокультурной сфере, поставленные на технологическую основу. Обладание именно гуманитарными, а не обычными, технологиями и инновациями, в недалеком будущем будет определять успех как индивидуума, так и общества в целом. [11]

П. Щедровицкий пишет, что из того, что было спрогнозировано Тоффлером, реализовались, реализуются или крайне адекватны современности следующие гуманитарные технологии: [128]

1. Маркетинг, основанный не на идее массового производства и потребления, стандартизации поведения, жизненных стилей, а на, как можно, более глубокой сегментации и разнообразии;
2. Стратегическое управление по целям и точкам роста (инновационным прорывам) – стратегическое планирование, стратегическое проектирование, предвидение на всех уровнях – от жизни отдельного человека до планеты в целом;

⁷ см. Тоффлер Э. Третья волна // Библиотека «Гумер» - http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/entry.php – С. 19

3. Гигантское производство по упаковке и продаже «экзистенциалов» - свернутых ощущений и переживаний – брендинг, реклама, экономика переживаний;
4. Модернизация (постоянная) систем корпоративного управления, развитие системы PR-IR, а впоследствии и GR;
5. Пристальное внимание к «человеческому фактору», творцу и мотору инновационного процесса, его креативности. Непрерывное образование;
6. Отказ от пирамидального иерархического принципа организации структуры в пользу сетевого. Сетевизация;
7. Ускорение времени и возрастание его стоимости. Развитие (и время на него) как ресурс. Каждый следующий отрезок времени стоит дороже предыдущего. Проектирование и тайм-менеджмент;

5) «Информационное общество»

Информационное общество — концепт, во многом показавший себя лишь частью концепта «постиндустриального общества», характеризуется ориентацией на достаточно узкий технологический, экономический ее аспект – кардинальным образом переосмысленную роль информации в жизни индустриального общества, делающая его отчасти постиндустриальным;

Отличительные черты: [86]

- значительное увеличение роли информации и знаний в жизни общества;
- возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;
- создание глобального информационного пространства, обеспечивающего (а) эффективное информационное взаимодействие людей, (б) их доступ к мировым информационным ресурсам и (в) удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Формулировка информационного общества, в первоначальном своем виде (Ф.Махлуп, Т.Умесао) имела своей целью отразить одну народившуюся

тенденцию – «информационную и компьютерную революцию» - технологические и социальные последствия компьютеризации и информатизации различных сфер жизни [86]. Далее, Д.Белл, значительно развил эту концепцию, объединив в 1999 г. ранее разработанную им трактовку постиндустриального общества с информационным, приведя их обе к некоему близкому подобию концепта общества «экономики знаний». [86]

Итак, подводя промежуточный итог, заметим, что понятия, описанные выше, описывают состояние совершающихся перемен, прежде всего, с экономической и технологической точки зрения. Существует иная трактовка протекающих процессов, характеризующая иной контекст – социально-философский и социокультурный. Мы имеем ввиду термин «постмодерн».

Постмодерн (лат. *postmodern* – постсовременность) - широко распространенное, но крайне проблематичное и многозначное понятие, которое *претендует* на роль вербального символа конца эпохи Большого Модерна, в некоторых вариантах – эквивалента концепта «постиндустриального общества», но неизменно - как развертывание процесса тотального обновления социума, его движения к неопределенно новому состоянию или уже его достижения.

Свое развитие понятие начинало сугубо как направление в архитектуре, искусстве, эстетике развитых стран 2-й половины XX века⁸, противопоставившего себя течению модернизма и претендующего на его замену. Далее оно было осмыслено философами, а после в широком смысле стало означать сегодняшнее постсовременное состояние эпохи.

Состояние эпохи, предшествующее текущему, принято называть Модерном. Его характеризовала апелляция к двум основным ценностям эпохи Просвещения: Свободы и Прогресса. Стремление к реализации этих ценностей выразилось в создании системы социальных институтов - комплексов универсальных и абстрактных норм, регулирующих

⁸ см. энциклопедическую заметку - <http://en.wikipedia.org/wiki/Postmodern>

взаимодействие людей и превращающих это взаимодействие в систему социальных ролей по воспроизводству данных ценностей. Институционализация коснулась всех без исключения сфер – от экономики, политики, науки, до творчества и сексуальной жизни индивида. [43, с. 36]

Реализация ценностей Свободы и Прогресса, субъективно или объективно ориентированная, вела к беспрецедентному в истории человечества росту материального производства, к превращению природы в источник ресурсов, к объективизации, упорядочению, рационализации окружающего мира и технизации общества.

Основание же постмодернизма, развиваемого такими его теоретиками, как Ж. Деррида, Ж. Делёз, Ж.-Ф. Лиотар и др. - недоверие к «великим преданиям» эпохи Модерн, сомнение в том, что научный и технический прогресс, подчинение природных и управление социальными силами есть безусловное благо, что все это освобождает человека от нужды, угнетения и предрассудков; сомнение в том, что «новое» обесценивает, делает ненужным «старое». Постмодерн означает уравнивание в правах «объективного» и «субъективного», «рационального» и «иррационального», «научного» и «ненаучного», «архаичного» и «современного». Постмодернизм как некое «после», то есть сменяющее модернизм, ориентирован на движение дальше Прогресса и избавление от Свободы. [43, с. 36]

Стремление к деконструкции базовых ценностей модерна вызвано попыткой осмысления новых народившихся реалий – консьюмеризма и уничтожения стандартизации потребления, миноритизации политики (замещения единого электората конгломератом меньшинств, для которых главной ставкой в политической борьбе является право на альтернативный образ жизни, снижения доверия к корпорациям и государству), мультикультурализма, мультипарадигмальности и пролиферации науки (безграничного умножения теорий, нередуцируемых одна к другой), эклектизма и полистилизма в искусстве, плюрализации духовных ценностей и т.д., что по выражению Ж. Бодрийара, можно интерпретировать

«концом социального»⁹, то есть социального эпохи Модерна.

Если попытаться вычленить коренные черты постмодерна, то они будут следующими:

- Культурный плюрализм: плюрализм субкультур, идеологий, стилей и образов жизни. Смешение и уравнивание «высокой» культуры (основы Модерна) и китча («низкой» культуры), представлений о нормативности и различных формах девиации. Повышение толерантности отношения к этому. [58, С. 304]

- Вместо производства образцов высокого художественного творчества почитаемым становится искусство воспроизводства, интерпретации, стилизации, иронии (пастиша)¹⁰ и цитирования/тиражирования. Однако, возможность взаимодействия с ценностями прошлых эпох такова, что при кажущейся с первого взгляда пародии, это выглядит как сотворчество любого потребителя с образцами высокого искусства прошлого. Повышается значение креативности как способности разрабатывать новые технологии интерпретирования. [58, С. 304]

- Амбивалентность морали – самая критикуемая и больная тема для постмодерна. Однако это факт, и его можно объяснить тем, что постмодерн – переходная полоса к этапу «нового Модерна», который институирует новые ценности и новую прочную мораль и нравственность. В этом плане пророчество П.Сорокина становится крайне ценным для осознания. Его концепция интегрального социокультурного строя – это, по всей видимости, и есть то, что должно прийти на смену постмодерна и решить многие проблемы современности. Эту мысль подтверждает Д.В. Иванов.: «...открывается перспектива обсуждения проблемы начала нового, третьего со времен ранней античности социокультурного цикла. Так же, как политеистическая идеациональность архаической Греции и монотеистическая идеациональность средневековой Европы, секулярная

⁹ см. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург, 2000. – 98 С.

¹⁰ см Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления - http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm

идеациональность Постмодерна может оказаться начальной фазой социокультурных изменений, охватывающих столетия. В этом контексте предсказания Сорокина могут оставаться ценными еще для очень многих поколений исследователей»¹¹.

- «Симулякризация» (симуляция) основных институтов Модерна – политики, религии, морали, искусства и т.д. [58, С. 311]

Крайне важным для рассмотрения будет последняя характеристика.

Написав об "утрате" реальности в эпоху Постмодерн, Ж. Бодрийяр констатировал ситуацию завершения процесса «овеществления» общества [43, с. 38]. Дефицит реальности у Бодрийяра - это вовсе не дефицит вещей и поступков. Напротив, он пишет о нарастающем "перепроизводстве" их в качестве знаков реального. Стало быть, под реальностью понимается некое "реальное" содержание, то есть ценностное наполнение вещей и поступков. Утрата реальности в концепции Бодрийяра - это утрата различения знака-образа и референта-реальности. Бодрийяр различает четыре последовательные фазы отношения между знаками и реальностью: образ является отражением подлинной реальности; он маскирует и извращает подлинную реальность; он маскирует отсутствие подлинной реальности; он не имеет никакой связи с какой бы то ни было реальностью [43, с. 39]. Постмодерн - время перехода к отношению третьего и четвертого порядков. "Знаки" не обмениваются больше на "означаемое", они замкнуты сами на себя. Они симулируют наличие связи "знак-референт", и эти симулякры¹² функционируют как самореферентные знаки.

В свете концепции кардинального изменения в "способе означивания" самоподдержание социальной системы предстает как симуляция, скрывающая отсутствие "подлинной реальности", под которой Ж. Бодрийяр явно подразумевает реальность, задаваемую проблемной картиной мира Модерна [43, с. 39]. Когда процесс овеществления приходит к своему

¹¹ см Иванов Д.В. Ценные предсказания Питирима Сорокина - <http://www.soc.pu.ru/persons/ivanov/sorokin.shtml>

¹² Введенный Бодрийяром термин "симулякр" обозначает продукт/продукты процесса симуляции

логическому завершению, Свобода и Прогресс перестают быть аутентичной реальностью, тем "референтом", по отношению к которому артефакты и социальные технологии суть "знаки". Однако Бодрийяр, по выражению Д. Иванова, «упустил из виду, что сами "знаки" - артефакты и социальные технологии - в процессе овеществления становятся "новой реальностью". Теперь знаки реального более действенны, чем сама реальность. Ценности в роли "референта" необходимы лишь как алиби существующего порядка вещей. Дефицит действительной референции вещей и поступков к Свободе и Прогрессу компенсируется интенсивной знаковой манипуляцией»¹³. Отсюда - "перепроизводство" символов Свободы и Прогресса в масс-медиа, в рекламе и на упаковке товаров и т.п. Налицо симуляция не реальности вообще, а реальности социальных институтов Модерна, и эта симуляция - симптом и фактор развеществления общества. [43, с. 40]

Развеществление - это сугубо негативная характеристика. Она указывает на отрицание старого и характеризует новое лишь как отсутствие старого. Но общество, развеществляясь, не исчезает. Ироничная симуляция институциональных образцов в постмодернистских практиках - это новый модус "бесплотного" существования общества. Концепция симуляции раскрывает социокультурный смысл постмодернизма как продолжение Модерна после его окончания. В социологии данную тенденцию обозначают «виртуализацией»¹⁴.

Становится важным осознать эту тенденцию. Условия постмодерна и «виртуализации» означают, что индивид погружается в виртуальную реальность симуляций и во все большей степени воспринимает мир как игровую среду, сознавая ее условность, управляемость ее параметров и возможность выхода из нее. «Игра со смыслами и образами» становится актуальной.

¹³ см. Д.В.Иванов. Виртуализация общества – СПб.: "Петербургское Востоковедение", 2000. – 96 С. – С. 40

¹⁴ см. Д.В.Иванов. Виртуализация общества – СПб.: "Петербургское Востоковедение", 2000;
Buhl A. Die virtuelle Gesellschaft. uconomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. Opladen, 1997;
Becker B., Paetau M. (Hrsg.). Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt a. M" 1997; Kroker A., Weinstein M. Data trash. The theory of the virtual class. Montreal, 1994

«Постмодернистское» понимание сдвигов в обществе приводит к ключевым для нашей работы понятиям – **«Экономика переживаний»**, **«Экономика желаний»**, **«Экономика образов»** – как обобщающему результату общих тенденций.

Два из трех данных понятий вообще не являются установившимися научными концептами. Скорее, их можно назвать меткими метафорами к современности. Более-менее определенный вид имеет понятие **«экономики переживаний»**.

«Экономика переживаний, или опыта» (от слова англ. «experience») по определению создателей концепта, Дж. Гилмора и Дж. Пайна – это последующая ступень эволюции экономики сервиса, которая основывается на возведении услуг типа «подгон под потребителя» (приспособление товара к конкретным требованиям клиентов, выполнение по индивидуальному заказу) в степень массовости, выполнении их в театрализованном режиме (в виде шоу) и использовании момента предвосхищения потребительского запроса. [94]

Для выработки лояльности и доверия к себе со стороны потребителей, бизнес старается срежиссировать нестандартные, яркие, запоминающиеся события, которые вскоре станут яркой, волнующей ассоциацией с предлагаемым продуктом.

Инновационным сдвигом является отношение к своему клиенту и процесс отношений с ним. Уже не разовое приобретение того или иного товара, а долговременные отношения сервисного обслуживания и - далее – индивидуализированная услуга (любого рода) индивидуализированному потребителю (что и является источником переживания – опыта) становятся нервным узлом современного сетевого рынка¹⁵. Индивидуализированный потребитель и производитель, как представитель возможности для него, становятся больше чем просто «продавец-покупатель» - происходит

¹⁵ см. Зуев С. Новый культурно-экономический курс? – <http://www.rusrev.org/content/review/default.asp?shmode=8&ida=1246&ids=128>

становление более качественной взаимосвязи, выгодного взаимобмена на духовном уровне.

Суть экономики переживаний выражается в формуле: [84]

«Сырьевая экономика: количество сырья - практическая мера.

Экономика товаров: сигма 6¹⁶ - отличная мера!

Экономика услуг: удовлетворение клиента - блестящая мера!

Экономика впечатлений: успех клиента - окончательная мера!»

Дальнейшее развитие третичного сектора в постиндустриальной экономике приводит к появлению так называемого **«четвертичного сектора»** [92], который включает в себя индустрию интеллектуальных услуг – исследований, вопросов стратегического управления и развития и создания, тиражирования и интерпретирования информации.

Все, что связано с производством ценностей, смыслов, новых идей, управленческих схем – относится к этому сектору. Производство образов – один из ключевых моментов экономики, развивающейся благодаря четвертичному сектору.

Понятие **«экономики желаний»**, употребленное Т. Абанкиной [1] – это по сути, попытка переосмыслить понятие экономики переживаний не для частной бизнес-среды, а в общем для всех индустрий четвертичного сектора, в частности, для сферы культуры и культурных индустрий, как основного поля для продуцирования новых символов, образов и использования старых.

По определению С. Корнева, в «экономике образов господствует структурный закон стоимости: цена товаров и услуг определяется не ресурсами и трудозатратами, а «образом стоимости» – местом в системе образов, который занимает данный товар или услуга. Продвижение на рынке напрямую зависит от правильного позиционирования этих товаров и услуг.

¹⁶ Шесть сигма — статистическая концепция, на основе которой процесс измеряется в параметрах брака: при высшем уровне в Шесть сигма число дефектов составляет 3,4 на миллион возможных. Шесть сигма — это также философия управления, в которой основное внимание уделяется устранению брака за счет применения таких приемов, когда ставка делается на анализ результатов измерений и совершенствование процессов.

Их «качество» и потребительские свойства сами по себе, без надлежащей имиджевой политики, к успеху не приводят». [54]

Правилами успеха на рынке и конкурентоспособности становятся сегодня законы «символической составляющей»: [54]

1) чем более престижным, уникальным и культурно-специфичным является товар или услуга, тем большую долю в его цене составляет образ, тем выгоднее такой товар производить.

2) чем большую долю в цене товара составляет образ, тем большее число экономических ниш он может обеспечить, поскольку любая вариация образа дает нам новый товар. Место одного стандартизированного продукта занимает множество его культурно-специфичных вариаций, порождая многообразие экономических ниш.

Итак, на первый план выходят так называемые «мягкие факторы»¹⁷ привлекательности. Образы и символы управляют не только ценой, но и всей системой спроса и предложения, включая международный обмен. Тот, кто побеждает в этой конкуренции, получает основную прибыль от «символической добавки» в цене, обеспечиваемой имиджем, и заставляет других заниматься малорентабельным производством «материальной составляющей» для своих брендов.

Таким образом, мы приходим к основному нашему утверждению – феномен имиджа, «символического капитала» непреходяще актуален. Экспансия его значения и применимости на все объекты общественной действительности вызвана постмодернистским дискурсом. Чтобы соответствовать времени, не только каждый индивид или социальная группа должны иметь выделяющийся среди прочих имидж. Сегодня свой имидж и оформленную репутацию, как инструмент управления не только внешними ресурсопотоками, но и внутренней ситуацией, должно иметь каждое

¹⁷ см. Котлер Ф., Асплунд К и др. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – Спб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - С. 65

административно-территориальное образование и входящая в него территориальная общность людей, так как к этому обязывают все отмечаемые нами тенденции.

В связи с этим, обратимся к вопросам «имиджа территории».

1.2. Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация

Имидж как одна из форм отражения в сознании человека предметного мира и социальной действительности, существовал на всех стадиях развития общества.

Однако наука об имидже появилась только на определенном этапе развития общества, когда определяющими факторами его прогресса становятся информационные и телекоммуникационные технологии. Они создали материальные условия эффективного управления индивидуальным, коллективным и массовым сознанием.

Наиболее признанные в области изучения имиджа специалисты Московской академии имиджелогии, определяя категорию «имидж», выделяют три ключевых взгляда на нее: [18]

- 1) Имидж как форма **отражения объекта** в сознании;
- 2) Имидж как **модель, инструмент познания, коммуникационная единица**;
- 3) Имидж как вид **социального управления**;

Обобщающее определение имиджа звучит так: «это эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения».

Выделяются следующие познавательные субъекты имиджа: [18]

- **персона** (политический, общественный деятель, руководитель организации, работник какой-либо сферы общества и т.д.);
- **товар, предмет, услуга** (предметные и системные качества)
- **общественная структура**, ячейка общества (семья, партия, общественная организация и другие);
- **сфера общества** (наука, культура, искусство, литература и другие);
- **фирма, корпорация** (предприятия, фонды, банки и другие);
- **административно-территориальное образование** (государство, регион, поселение);

Расширение субъектов имиджа связано с процессом глобализации, сокращением традиционных ресурсов развития, становлением единого информационного пространства, увеличением плотностью и интенсивностью информационных потоков, стандартизации и унификации, ужесточением конкуренции, необходимостью управления вызовами эпохи постиндустриализма и постмодерна.

Имидж служит для выделения и обособления своего носителя из массы подобных. Имидж – это сигнальная информация, код личности и привлекательности субъекта.

Предметом изучения со позиции имиджа территории стали относительно недавно. С одной стороны, это связано с современным усилением центробежных тенденций, растущей сложностью мира, появлением значительного числа различных по своей природе региональных образований, что приводит к падению эффективности традиционных социальных регуляторов, типа экономики и политики. Наряду с этим, происходит резкий скачок в информационных технологиях, постоянно развивается и усложняется инфраструктура коммуникационных связей. Чтобы усвоить больше информации и сделать это как можно более быстро, люди начинают пользоваться компактными образами, которые становятся весомыми социально-психологическими регуляторами их предпочтений и последующей деятельности. Различные регионы и территории не становятся

исключениями в процессе использования своего образа как инструмента регулирования отношения к себе, поскольку попадая в условия рыночной экономики, они сталкиваются с проблемами привлечения новых ресурсов и расширения сферы своего влияния. Таким образом, имидж территории приобретает статус одного из новых ресурсов, выражающих компактное представление об основных приоритетах внешней и внутренней политики территории и предопределяющих ее экономическую, политическую и социальную перспективу.

Термин «территория» является одним из важнейших в географической науке и имеет массу подходов к своему определению.

М.Д. Шарыгин и В.В. Воронин выделяют следующие подходы: [129, С. 156]

- территория как синоним пространства;
- как субстрат для жизнедеятельности людей;
- как естественный ресурс (природное богатство);
- как хозяйственный ресурс (хозяйственное освоение новых территорий);
- как социальный ресурс (социальный фактор функционирования социума);
- как рекреационный ресурс;
- как генетический ресурс (особо охраняемые территории);
- как среда жизни населения

В своем исследовании мы будем понимать «территорию» как конкретное административно-территориальное образование различного иерархического ранга, в основе которого лежит территориально-общественная система (ТОС) соответствующего ранга.

ТОС, по определению М.Д. Шарыгина, – это «пространственно-временная форма организации ойкумены, в которой взаимосвязанно и взаимообусловленно сочетаются все сферы жизни людей, включенные в процессы общественного развития и воспроизводства. Каждая ТОС представляет собой территориальное единство всех элементов общества, тесно взаимодействующее с окружающей природной средой». [125, с. 5]

ТОС относится к классу сложноорганизованных пространственно-временных систем. Они сложнее и разнообразнее не только хозяйственных, но и социально-экономических систем. В их состав входят все элементы материальной и духовной сфер жизнедеятельности населения. Ядром ТОС является человек и территориальные общности людей (ТОЛ). Для ТОС характерны:

- антропоцентричность;
- социальные приоритеты и организованная среда человеческого бытия;
- функционирование ТОЛ с учетом национальных, конфессиональных и этнических особенностей;
- сочетание целостности и открытости, саморазвития и регулирования, самоорганизации и управления;
- сбалансированность компонентов и территориальное воспроизводство: социальное, духовное, демографическое, материальное и др.;
- динамизм и цикловое развитие и др. [125, с. 5]

В современной российской литературе, по мнению автора, сложилось три главных подхода к определению понятия «имидж территории»:

«Психологическое» направление раскрывает механизмы формирования целевой установки в сознании масс людей, их психологии, изучает внутреннюю природу этого феномена, но не выходит на уровень его операционализации и квантификации. Его наибольшее значение в том, что определенным образом обученные люди могут вполне эффективно использовать теоретические наработки в области нейролингвистической инженерии, психологии массового сознания и коммуникативного несовершенства человеческого общества на практике, будучи на службе у третьего, «маркетингового» направления. Основные исследователи этого направления: А.Е. Кирюнин [50], Е.Б. Перелыгина [83] и др.

«Семиотико-геософская» трактовка сводится к глубокому анализу исторических, культурных, духовных, генетических взаимосвязей конкретной территории и того смысла, который вкладывается в ее (его)

семиотическое (квазиреальное) звучание в массовом и, что еще важнее, индивидуальном сознании. В целом, в направлении разрабатывается не концепт имиджа, а такие понятия как «географический образ», «культурный ландшафт», «территориальная (региональная) идентичность» и «пространственный миф». Вопросами этого направления занимаются когнитивные, имагинальные, культурные и мифо-географы: Н.Ю.Замятина [40], Д.Н.Замятин [39], И.И.Митин [72, 73, 74, 75], В.Л.Каганский [47] и др.

Третье направление, «маркетинговое» - самое понимаемое и распространенное среди современных исследователей. Оно связано с тем, что только в рамках маркетинга имидж находит свою взаимосвязь с современными процессами в экономической, политической, управленческой сфере, становясь намеренно конструируемым и регулируемым инструментом территориального развития.

В рамках этого направления мы и продолжим свой анализ далее.

Само понятие «маркетинг территории» стало обсуждаться в России начиная уже с середины 90-х, когда страна окончательно определилась с тем, что вступила на путь рыночных отношений.

И. Бутов, В.Г. Игнатов и др. определили его следующим образом: «маркетинг территорий - это определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой - стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий, как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах - готовой продукции, технологии, услугах, информации и т. д.» [23]

С.Н. Андреев подчеркивает, что «маркетинг мест направлен на формирование, сохранение или изменение отношения потребителей, посредников, контактных аудиторий к определенным «местам». В коммерческой сфере это - зоны экономических интересов производственных предприятий, банков, финансовых групп и т. д. В некоммерческой - места

расположения и объекты, представляющие историческую ценность, памятники культуры, архитектуры, зодчества, музеи, библиотеки и многое другое» [7, С. 100].

Однако, наиболее удачным можно считать определение А.П. Панкрухина.

Территориальный маркетинг - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он может быть рассмотрен как: [80, с. 23]

- Маркетинг территорий - маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована;

- Маркетинг на (внутри) территории - аспект понимания термина территориальный маркетинг, обозначающий уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри территории по поводу конкретных товаров и услуг

Становится очевидным, что маркетинг территории – это новый для России практический инструмент управления развитием территории. Как отмечают многие исследователи, в частности И.П.Черная [120], Т.В. Сачук [103], А. Блинов [189 19], Е.З. Яшина [130, 131], И.В. Арженовский [9], С.Р. Хуснутдинова [119] и др., процесс маркетинга территории – неотделимая часть ее общего стратегического менеджмента.

Основными субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, «продажу территорий» выступают: территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, транспортные организации, туристические операторы и агентства, гостиницы, сети общественного питания и розничной торговли, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на

территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих. Эти основные держатели интересов территории называются «стейкхолдерами». Полный их перечень см. в Приложении А.

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг территорий вырабатывает комплексы мер, обеспечивающих:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности (интегральная задача);
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ (деятельность за пределами территории);
- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов (новые виды и задачи деятельности на территории);
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов (импорт ресурсов);
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах (экспорт ресурсов).

Как мы видим, формирование имиджа – одна из ключевых задач для стейкхолдеров территории.

Таблица 1.1

Примеры формулирования понятия «имидж территории» в трудах некоторых российских исследователей

Год, автор	Определение
2000, Кирюнин А.Е.	Имидж регионов - это индивидуальный комплекс ассоциативных представлений, ядро которого – базовое представление, соотносимое индивидом с регионом
2002, 2006 Панкрухин А.П.	В России весьма активную роль в формировании имиджа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия, связанные с большой протяженностью и другими параметрами крупной страны. С другой стороны, имидж региона принципиально зависит от его экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве страны (донора или реципиента), от характера взаимоотношений с федеральными властями и другими центральными учреждениями и организациями, от

Год, автор	Определение
	сложившейся динамики макроэкономических региональных пропорций
2003, Галумов Э.А.	Имидж территории: комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в регионе
2004, Багров Н.В. и др.	Заметим, что использование термина имидж в географии имеет смысл только в случае исследования СМИ-информационных процессов, т.е. совокупности скоординированных действий, формирующих отношение к стране или региону. В этом случае информационный имидж страны можно определить как особый вид реальности, формирующий степень устойчивости общественных структур к различным видам воздействия, осуществляемого при помощи коммуникационных систем
2004, Мингалеев Р.Н.	Имидж региона - это символически обусловленное представление об определенной социально-духовной общности, находящейся в рамках заданного территориального пространства, конструируемое за ее пределами. 1) Имидж главы региона. 2) Политический имидж региона. 3) Экономический имидж региона. 4) Культурный имидж региона (в него входят также научные, спортивные, конфессиональные тематические линии). 5. Криминальный имидж региона
2005, Шабалин И.А.	Имидж региона - целенаправленно создаваемый образ, направленный на его позиционирование и обеспечение устойчивого присутствия в информационно-коммуникативном пространстве
2006, Шабунин А.С.	Имидж региона - это включающий в себя несколько составляющих (внешний визуальный, в т.ч. туристский, информационный, экономический, инвестиционный, культурный, общественно-политический, социальный имидж региона, а также персональный имидж руководителя региона) целенаправленно формируемый органами региональной власти при участии всех активных слоев населения региона образ, базирующийся на реальных характеристиках и учитывающий возможности и ограничения; призванный обеспечить мгновенное узнавание данной территории целевой аудиторией и её настрой на однозначно положительное восприятие региона
2006-2007, Яшина Е.З.	<i>Имидж региональной социально-экономической системы</i> – это намеренно сконструированный обобщенный и структурированный в соответствии с целью стратегического развития социально-экономической системы образ, призванный вызвать позитивное представление об объекте и транслируемый на значимые диалоговые аудитории

Источник: Кирюнин А.Е., 2000 [50], Панкрухин А.П., 2006 [51], Галумов Э.А., 2003 [28], Багров Н.В., 2004 [12], Мингалеев Р.Н., 2004 [71], Шабалин И.А., 2005 [123], Шабунин А.С., 2006 [124], Яшина Е.З. 2006, 2007 [130, 131]

Анализ определений «имидж территории» в трудах российских исследователей (см. Табл. 1.1) показывает, что определяемые понятия достаточно неоднородны по смыслу – начиная от сугубо психологической интерпретации, как у А.Е. Кирюнина., заканчивая подменой определения

характеристикой структуры понятия, как у А.С. Шабунина, Р.Н. Мингалеева и Э.А. Галумова. Полагаем, что общим для представленных определений будет авторское: имидж территории - «это совокупность всех эмоциональных и рациональных представлений об объекте, являющихся результатом коммуникационной маркетинговой стратегии, направленной на создание, распространение и обеспечение общественного признания сильных сторон, настоящих и перспективных преимуществ территории» [97, с. 163]

Однако, данное в 2004 году определение требует дальнейшего развития, в связи с определением отношения «имиджа территории» с понятиями «репутация» и «бренд».

Многие специалисты в сфере создания имиджей, Г. Трусов [114], Я. Ключковская и Ж. Ревнова, [108], С. Аветисян [5] и др., настаивают на том, что разница между имиджем и репутацией существует, и она заключается в следующем:

Имидж – это то, каким образом субъект воспринимается в конкретное определенное время. Это одномоментный набор выводов.

Репутация - совокупное представление о субъекте, накопленное за длительный период времени. Это более широкое понятие, чем имидж. Оно отражает глубинное, комплексное восприятие объекта целевой аудиторией, основанное на долговременном опыте контакта с ним. Это основа для построения и углубления доверия целевой аудитории.

Понятие бренда характеризуется тем, что объединяет в себе обе эти характеристики. Бренд – комплекс таких представлений о субъекте и об отдельных сторонах его деятельности, которые приводят не просто к пассивной идентификации субъекта, но к образованию долгосрочных взаимовыгодных связей между ним и его потребителем или клиентом.

Таким образом, имидж - это переменная компонента бренда, т. е. сумма конкретных краткосрочных изменения в нем, носящих освежающий или информирующий характер.

Отсюда возникает понятие «имидж бренда», предложенное ранее в 50-х

годах классиком рекламного жанра Д. Огилви. Оно обозначает – «сиюминутное впечатление о бренде». [95]

Таким образом, необходимо констатировать тот факт, что многие из современных исследователей имиджа, калькируя западные идеи в области построения этого феномена (имиджа, бренда и т.д.), под определением понятия «имидж» зачастую выдают суть понятия «бренд».

Например, это заметно на рис. 1, где во многих случаях идет речь о конструировании коммуникационного явления, призванного оказать решительное воздействие на умы, желания, вкусы и т.д. определенных целевых аудиторий.

Это же отлично видно на предлагаемых нами схемах управленческого процесса создания, продвижения и координации имиджа (см. Приложение Б)

Также, мы не можем не отметить прямого сходства предлагаемого на схемах ведущих специалистов по разработке процесса управления имиджем территории алгоритма (см. Прил. Б) со схемой управления брендом корпорации, фирмы (см. Прил. В)

Не случайно поэтому, А. Блинов констатирует тот факт, что необходимо отличать процесс формирования имиджа территориального образования как позитивного коммуникационного поля и процесс «репутационного бренд-менеджмента», который понимается им как «*постоянный* процесс, нацеленный на реализацию следующих основных направлений: а) формирование репутации; б) поддержание репутации; в) защита репутации» . [19, С. 53]

Таким образом, говоря о проблеме формирования имиджа территорий в стратегическом ключе (в рамках маркетинга территории и стратегического менеджмента), мы, на самом деле, имеем виду процесс «стратегического брэндинга», то есть создание не просто краткосрочного и ничего не гарантирующего набора ассоциаций о территории, а долгосрочного инструмента управления ожиданиями и потребностями различных целевых групп.

Имидж, по нашему мнению, есть составная часть бренда, выражение его состояния на данный момент времени, поэтому в некоем смысле синонимичное/упрощающее употребление его допустимо, но при условии знания этой взаимосвязи. Не стоит забывать о том, что имидж бренда и имидж без бренда – это две большие разницы: в первом случае, он является отражением специально закладываемой идеи, определенных действий по управлению и развитию, а во втором случае он стихийен.

Далее в данной работе термин имидж территории будет употребляться как выражение ее формируемого или готового бренда.

Анализ представленного на схемах алгоритма построения бренда (см. Приложение Б, Приложение В) показывает, что все исследователи выделяют несколько общих фаз формирования имиджа:

- 1 этап. Комплексная диагностика имеющейся ситуации, ресурсов, всех видов потенциала территории и имеющегося у нее выгодного капитала к настоящему времени развития, определение целевых аудиторий транслирования, конкурентов.
- 2 этап. Определение «философии» территории, ее миссии, идеологии, определение рациональных ценностей, эмоциональных атрибутов и т.д. Это этап - самый важный, так как не определив свой мессидж, свои собственные цели и задачи развития, невозможно осмысленно двигаться в будущее.
- 3 этап. Определение черт желаемого образа будущего, позиционирование (определение своей «ниши»), нахождение своей уникальности и определение источников достижения образа будущего, «отстройка» от территорий – ближайших конкурентов.
- 4 этап. Анализ и отбор эффективных каналов продвижения, непосредственно продвижение, создание системы критериев и параметров оценки эффективности и отдачи от вкладываемых в развитие ресурсов
- 5 этап. Оценка, мониторинг, повторная диагностика, корректировка созданного и продвигаемого имиджа.

Данная последовательность не является чем-то уникальным, напротив, она аналогична общей схеме стратегического планирования и развития, применяемого в любом частном примере стратегического менеджмента – см. Табл.1.2

Таблица 1.2

Элементы стратегического планирования

Уровень	Элементы
Нормативный уровень	Видение Миссия Идея
Стратегический уровень	Стратегия Стратегические цели
Оперативный уровень	Процессы Мероприятия Проекты

Источник: Яшина Е.З., 2006 [129, с. 133]

Наличие одного основания у алгоритма развития бренда территории и схемы процесса стратегического планирования самой территории говорит нам о том, что эти процессы должны быть институционально синхронизированы. Системный брендинг территории и его мониторинг, по существу, должен быть такой же задачей управления территории, как и само ее развитие, они должны быть неразрывны. Данное условие необходимо, чтобы бренд территории не расходился с ее действительностью, находился с ней во взаимозависимости, в противном случае, это может принести ничего, кроме удара по репутации и снижению конкурентоспособности.

В зависимости от целевой ориентации на «потребителей», бренд территории может быть «внешним» и «внутренним». Так, **внутренний бренд** – это действия, направленные во внутрь территории – в основном, это резидентное население, внутренние деловые круги, **внешний же бренд** «состоит из»: 1) посетителей – а) деловых и б) туристов, 2) новых резидентов и работников по найму, 3) отраслей экономики и инвесторов, 4) особых специалистов по подбору местоположений, т.е. профессионалов в области комплексной оценки территориального образования, его состояния и

перспектив, различные независимые эксперты, аналитики, от решения которых во многом зависит имидж для других групп и пр. [80, с. 168; 95, с. 107]

Необходимо отметить, что «внутренность» и «внешность» бренда территории – это две его различных функции: вовне он играет роль «аттрактора» в международной конкурентной борьбе по привлечению миграционных, финансовых, информационных потоков, необходимых для развития территории; внутри же он служит одним из основных средств интеграции населения, объединения жителей в единство, питаемое чувством принадлежности к своему городу (человек не может испытывать привязанность к абстрактной административно-территориальной единице), создает так называемую «гражданскую гордость».

Таким образом, от решения направленности на какую-либо из этих целевых аудиторий зависит позиционирование бренда территории и его конкретное содержание.

Каждая целевая аудитория обладает своим набором значимых для нее критериев и параметров выбора. Так, например, **резидентному населению** уровня городского поселения важны: [3, с. 99]

- комфортность проживания (позиционирование места проживания относительно центра, наличие транспортной инфраструктуры, возможности для отдыха и релаксации, и т.п.);
- качество жизни (качество окружающей среды, стоимость жизни, состояние и политика здравоохранения);
- сравнительный образ с другими поселениями (возможности жилищной и материальной обеспеченности, возможности заработать);
- условия безопасности (в том числе, обеспечение экономической безопасности, экологической безопасности, криминальной безопасности, безопасной информационной среды);
- возможности для самореализации и самоидентификации в городском пространстве (участие в образовательных процессах, в местном самоуправлении,

ощущение того, что проблемы горожан понимаются теми, кто этим городом руководит)

- возможность приобщенности не только к какой-либо частной социальной группе, субкультуре, «группе интересов», но и к городу в целом.

Туристам, к примеру, важны следующие, по нашему мнению, компоненты: [3, с. 90]

- наличие необычных достопримечательностей и аутентичных Событий;
- наличие необходимой поддерживающей инфраструктуры (квалифицированные туроператоры, компании-перевозчики, гостиницы, ресторанный бизнес);

- обеспеченность покоя и безопасности;
- низкий риск, связанный со стихийными бедствиями, эпидемиями, политическими волнениями, забастовками.

- «магическая энергия» и «пазловость» (в терминах И.И. Митина – «палимпсест пространственных мифов»¹⁸) места - способность места нести в себе множество уникальных виртуальных географических образов, основанных на символах, мифах и легендах, т.е той тайны места, ради которой хочется совершить путешествие к нему.

Инвесторам, к примеру, интересны такие условия: [3, с. 81]

- предпочтения в поведении местных жителей и приезжих;
- покупательская способность жителей и гостей города;
- способы производства (рыночные уклады);
- стоимость и качество услуг жилищно-коммунального хозяйства;
- транспортная и коммуникационная инфраструктура;
- экология и экологические стандарты;
- система построения власти;
- участие власти (вмешательство) в распределение ресурсов на рынке;
- компетентность всех ветвей власти;

¹⁸ см. Митин И.И. Мифогеография: новые механизмы интерпретации пространств – <http://imitin.at.tut.by>

- сформированность у власти стратегического и проектного видения
- степень коррумпированности власти;
- наличие у поселения механизма партнерства между основными его стейкхолдерами

Таким образом, позиционирование должно выполняться одновременно с сегментированием. Чем точнее и уже будет сегментирование, тем больше вероятности, что привлечение состоится с успехом, ведь чем точнее будут определены конкретные запросы и ожидания целевых групп, тем более понятным будет для них бренд.

После этапа анализа условий, ресурсов, конкурентов, определения своей миссии, легенды, сегментирования и позиционирования, разработчики бренда переходят к этапу его продвижения, который осуществляется при помощи инструментов PR, рекламы и т.д., и в завершение - осуществлению конкретной программы действий.

Дистрибуция бренда может осуществляться по следующим каналам:

- 1) Реклама,
- 2) Прямой маркетинг,
- 3) Стимулирование продаж,
- 4) Связи с общественностью
- 5) Личные продажах
- 6) Музыка и музыкальные шоу
- 7) Спорт
- 8) Легендирование и мифологизирование места и его частей, создание и раскрутка брендов местных или причастных к месту исторических и современных личностей и событий
- 9) Медиаканалы: а) телевидение, б) радио, в) интернет, г) телефон, д) газеты, е) журналы, ж) информационные листки, з) брошюры, и) рекламные щиты и к) альтернативные источники (распространение аудио и видео информации на современных носителях, распространение факсимильных сообщений, открытки, наличие и работа центров гостеприимства,

наличие и работа консульств и посольств, размещение рекламы на альтернативных источниках – стикерах, машинах, футболках) и т.д.

Если принимать во внимание все выше приведенное, то можно попытаться сформулировать несколько оснований для классификации имиджей территории:

1) Имидж, выражаемый формой своей **дистрибуции** (см. про выше)

2) Имидж, по отношению к **стадии развития**, в которой он находится:

- Стихийный имидж (работы не ведутся, имидж формируется произвольно или конкурентами)
- Имеются попытки инвентаризации и аудита ресурсов территории
- Создана философия и миссия развития территории, стратегия ее имиджа определена
- Имидж спозиционирован и сегментирован. Готов к продвижению и непосредственному влиянию на целевые аудитории
- Имидж продвигается. Имеются определенные службы и институты для этого
- Имидж мониторируется и управляется. Создана полная система управления имиджем на уровне репутации. Запускается механизм долгосрочного репутационного менеджмента.

3) Имидж по отношению к **«функциональным»** сторонам жизнедеятельности территории, которые он отражает и благодаря которым он образуется (названия условные!): [99; 51; 98; 124, с. 72]

Визуальный имидж – производство и выпуск рекламно – имиджевых материалов, пропагандирующих достижения региона

Информационный имидж – расширение и усовершенствование спектра используемых средств коммуникаций в целях систематического управления и координации информационного поля региона.

Физико-географический имидж – продвижение уникальных элементов природной окружающей среды, уникальной совокупности природных ресурсов и условий для жизнедеятельности и познания

Экономический имидж – продвижение положительных экономических преобразований в целях максимально выгодной «продажи» отраслевых кластеров экономики – промышленности и переработки, транспорта, сельского хозяйства, банковского дела, предпринимательства. Особое внимание при этом уделяется, повышению конкурентоспособности местной продукции, улучшению инвестиционного климата в регионе

Социальный имидж – продвижение положительных преобразований в сфере образования, здравоохранения, социальной защиты, в целях привлечения в регион высококвалифицированных кадров из других регионов и сохранения собственного интеллектуального потенциала

Общественно – политический имидж – агитационно-пропагандистские, информационно-разъяснительные работы среди населения, сотрудничество и консолидация усилий со всеми институтами гражданского сектора в целях предупреждения антиконституционных действий, фактов социальной напряженности и поддержания внутривнутриполитической стабильности в регионе; сюда же включается имидж политических лидеров мнений территории.

Культурный имидж – презентация социокультурных особенностей территории в целях стимулирования досуговой, познавательной, образовательной, духовной и пр. деятельности.

Необходимо отметить, что вышеперечисленные компоненты имиджа не являются жестко зафиксированными структурными звеньями. В данном случае речь идет скорее о гранях или аспектах некоей идеальной модели целостного имиджа – один аспект не может существовать в отрыве от другого, так же как блоки функциональной структуры идеальной модели ТОС: хозяйственный, материально-обслуживающий, сервисный, управленческий, социальный, культурный, и соответствующие функциональные звенья ее инфраструктуры. [129, с.15]

Таким образом, представим целостный имидж как некий объемный многогранник. А обозначение каждой его грани, например, как

«экономический имидж» или «культурный имидж», свидетельствует лишь о том, с какого угла зрения мы смотрим на общий предмет изучения целостного имиджа.

Еще одной стороной условности «функциональной» классификации структуры имиджа является степень широты понимания содержания каждой из компонент целостного имиджа. Так, например, разработчики этой классификации (Кызылодинский областной департамент внутренней политики [99], Климов Г.А. [51] и пр.) понимают содержание структурных компонент достаточно узко – как продвижение, рекламу каких-либо сторон рассматриваемого функционального блока территории. Но, с другой стороны, мы считаем, что такое понимание можно существенно углубить – например, культурный имидж – это не только «презентация социокультурных особенностей территории», но и все те конкретные тенденции, процессы, события в сфере культуры, которые приводят к повышению конкурентоспособности территориального образования, создают ей ореол привлекательности. Другими словами, территориальный культурный имидж – это не просто сумма уникальных культурных брендов – имен, символов, достопримечательностей, но и те механизмы, которые функционируют в культурной сфере поселения и создают определенные условия его притягательности, конкурентоспособности и «столичности».

Из гл. 1.1 известно, что тенденции именно в сфере культуры становятся новыми и зачастую определяющими факторами привлекательности территориальных образований, т.е. «культурная» сторона общего имиджа становится крайне важной в современных условиях.

Рассмотрим более подробно содержание культурного имиджа территории в следующем параграфе.

1.3. Культурный имидж как фактор конкурентоспособности территориального образования

Под культурным имиджем территории мы будем понимать имидж территории, складывающийся под воздействием культуры как ресурса для развития и своеобразного инструмента капитализации территории, а также как механизма включенности в глобальные тренды развития, придающего территории черты современности, «столичности» и привлекательности.

Для того, чтобы раскрыть это определение, вернемся к характеристике мегатрендов современности, данной нами в параграфе 1.1.

Отказавшись от идеи следования пути социализма, Россия с некоторым запозданием но отворила для себя двери рыночных отношений. Сущность продвинутого западного мира была отмечена к тому времени такими явлениями как консьюмеризм, цивилизация досуга, информационное общество, сетевое общество, экономика знаний, переживаний и образов. Действительно, открыв двери, Россия столкнулась с процессами глобализации, и многие технологии, новации, опыт пришлось перенимать объективно, поскольку раз уж она оказалась открытой для глобальных правил конкуренции, она должна уметь по ним играть, чтобы не только поддерживать уровень своего развития, но и достичь более высокого.

Если резюмировать то важнейшее происходящее в мире для нашей страны в современности, то это - «индустриальный кризис»¹⁹ или кризис устоев эпохи Модерна. Если раскрыть понятие, то получим:

Общие тенденции:

- Существенно возрастает мобильность капитала, населения, интенсифицируются информационные и культурные обмены. [48]
- На первый план выступает не «товаропроизводящая экономика» а «обслуживающая экономика». Основной сферой занятости и источником дохода становится не только и не столько промышленность, сколько

¹⁹ см. Такпешева И.В. Культурная капитализация в целях развития территории: введ. магист. дисс. – М.: МВШСЭН, 2006. [Электронный ресурс]. – <http://www.amcult.ru/known/school/dissertazii/030724.doc> - С. 3

гуманитарные отрасли и сфера услуг. Модель общества представляет собой коммуникационную модель взаимного «обмена услугами». Наука, технологии, информация и культура начинают играть ведущую роль в общественном развитии. Ключевыми институтами новой экономики становятся университеты, информационные, научные, культурные и медицинские организации как центры сосредоточения теоретического и прикладного знания. [1]

- Главными критериями успеха и жизненного благополучия становятся не обладание квартирой, дачей или машиной, а комфорт, эксклюзивность и качество жизни, к которым предъявляются очень высокие требования. Свободное время стало одной из центральных ценностей, а формы его проведения – более изощренными. [24]

- Свобода наслаждаться жизнью и даже быть собой означает свободу проецировать свои желания на вещи и предложенные способы проведения досуга, формирующие соответствующий стиль жизни или причастность к установленным другими стилям, но подходящим для индивида. [1]

- Повышается темп обновления, усиливается стремление людей к новизне и разнообразию, меняются интересы. Отсюда тенденция к дроблению рынков культуры, сокращению жизненного цикла товаров и услуг. Эпохи стандартизированных услуг и товаров сменяется «новым рыночным временем» индивидуальных запросов, которые формируются на основе узко-индивидуального и долгосрочного сношения с потенциальным потребителем, который превращается в личного друга. Таким образом основная прибавочная стоимость создается в зоне креативных индустрий и технологий, позволяющих индивидуализировать потребление в любом сегменте мирового рынка. [42]

Для российских поселений, в особенности, для городов, как точек сосредоточения населения и всех видов капитала – от социального до инновационного, как емких рынков с развитой инфраструктурой, играющих

роль центров межрегиональных обменных процессов, мы выделили такие тренды:

- в связи с сетевизацией происходит переориентация значимости и «столичности»²⁰ городов с их «**центральности**» (традиционная функция по обслуживанию населения своего хинтерлэнда) на «узловитость», т.е. по возобладанию веса **узловых функций** - собирания, управления и перераспределения транспортных, финансовых, товарных, миграционных, информационных и других потоков. Пересечение всех этих потоков и делает крупные города гетерогенными, принося им как многочисленные выгоды от увеличивающихся возможностей, так и конфликты из-за столкновения интересов, включая и конфликт между традиционным и инновационным, который сегодня принимает форму противодействия локального глобальному, что дает право городу поддерживать глокализацию, необходимый ритм современности и создает условия для креативности. [24]

- новыми критериями глобальной вовлеченности и успешности развития становятся: [24]

- активность культурных репрезентаций разного рода – от официальных событий и фестивалей до неформальных акций представителей альтернативной культуры, различных субкультур

- разнообразие этнической структуры населения, свобода и легкость этнического самовыражения, мода на этничность, толерантность

- широкий спектр возможностей для реализации разных типов поведения и образов жизни – от традиционных или этнических рынков, магазинов, форм проведения досуга до казино, фитнес- и гольф-клубов,

- рафинированность, т.е. «тонкость», «изысканность» городской среды, сочетающей уникальность и универсальность, ощущение достижимости привычного уровня комфорта,

²⁰ «Столичность» сегодня (по мнению автора) – это центральность и проводимость – помимо центральности как условия для принятия основных решений, это воспроизведение (или создание) и ретранслирование ценностей, социокультурных инноваций и гуманитарных технологий

○ развитость системы территориального «маркетинга» и технологий городского дизайна – символической ценности разных участков городского пространства.

- триада «монополия – концентрация – конкуренция» ввиду того, что развитие по этой схеме приводит к созданию наиболее сильных фокусов экономического пространства, к архипелагам богатства посреди океана люмпенизированной и деградирующей периферии, утрачивает силу. Вместо нее приходит триада «**мобильность—координация-специализация**», где **мобильность** – это когда связанность, становится важнее географической близости или административного подчинения, а доступность превращается в ключевой параметр развития, **координация** – когда на первый план выходит не конкуренция и жесткая субординация всех уровней, а поиск баланса интересов; отсутствие собственных возможностей компенсируется не только внешними инвестициями или привлеченным спросом, но и перераспределением ролей или взаимообменом услугами, **специализация** – когда идет не столько наращивание конкурентных преимуществ, а сколько комплементарность, достижение каждым городом высокого уровня развития в какой-либо из приоритетных областей, важных для общества в целом. [24]

- как следствие наступающей постиндустриальной эпохи, наибольшими шансами вырваться вперед будут обладать не места «производства», а места «потребления» денег. Главным средством получения высоких прибылей (кроме торговли энергоносителями) становится третичный, прежде всего, информационный и сервисный, и четвертичный секторы экономики. [24]

Тенденции, описанные выше, составляют сердцевину быстро надвигающейся на нас экономики образов и переживаний. Относясь к порциям деятельности как к калейдоскопу микроигр, которые можно переключить на иные, человек оказывается в ситуации постоянного обмена значениями, кодами, символами, образами. Частота таких переключений становится крайне значимой, так как чем интенсивнее взаимообмен, тем больше человек может получить новые эмоции, впечатления, опыт, смыслы.

Условия роста эмоционального потребления (потребления аналитических и информационно-образных продуктов вместо физических) заставляют людей отождествлять производство и потребление, т.е. люди не отделяют себя от своей деятельности в социальном утверждении, получении дохода и себя как чистых потребителей. В процессе обмена люди стремятся не только получать, но и отдавать, т.е. производить новые смыслы, символы, коды, образы и ценности как для себя, так и для других. А это испокон веков было функцией культуры. [106, 77]

Культура в современном понимании становится ключевым звеном «новой экономики». Сама культура приобретает новую экономику. Территории, поселения же становятся проводниками подобных символических обменов, площадками точек соприкосновения.

Символический капитал культуры становится непреходящим ресурсом для производства новых ценностей, смыслов, символов и образов, а также их воспроизводства, конвертирования и трансляции. Капитализация культуры становится важнейшим источником привлекательности территориального имиджа и фактором конкурентоспособности.

Стоит оговориться, что в данном контексте мы рассматриваем понятие культуры как институциональной сферы. Под давлением информационно-медийных технологий она изменяет способ своего существования с традиционного Модерново-понимаемого образовательно-просветительского характера на появление особых видов деятельности и соответствующих им рынков, соединяющих производственные, предпринимательские и культурно-художественные компоненты. В оборот входит понятие **креативных индустрий (технологий)**.

Само понятие креативности является, при этом, одной из важнейших характеристик данного дискурса. Один из авторов идеи использования креативности в качестве мощного фактора развития городов, Чарльз Лэндри, дает следующие варианты определения:

- Креативность – метод эксплуатации культурных ресурсов, т.е. материала для создания и цикловой реактуализации базовых ценностей [64, С.29]
- Креативность – это многогранная изобретательность, способность оценивать ситуацию и находить пути решения сложных комплексных необычных задач [64, с. 37]
- Креативность – это способность посмотреть на ситуацию под неожиданным углом, это интеллектуальная позиция, раскрывающая весь спектр возможностей и определенный подход к проблеме, который направлен на поиск новых сторон решения [64, с. 39]
- Креативность – это предпосылка для создания инновации [64, с. 41]

Создатель теории креативности, психолог Дж. Гилфорд выделял шесть параметров креативности: [122]

1. способность к обнаружению и постановке проблем;
2. способность к генерированию большого количества проблем;
3. семантическая спонтанная гибкость – способность к продуцированию разнообразных идей;
4. оригинальность – способность продуцировать отдельные ассоциации, необычные ответы, нестандартные решения;
5. способность усовершенствовать объект, добавляя детали;
6. способность решать нестандартные проблемы, проявляя семантическую гибкость, то есть способность увидеть в объекте новые признаки, найти их новое использование.

Таким образом, мы будем понимать креативность как способность субъекта создавать не столько новые продукты, сколько новые схемы и алгоритмы для их создания, и схемы и алгоритмы для этих схем и алгоритмов. Противовесом ей является репродуктивность – работа по заданному шаблону, алгоритму. [27]

Как отмечает А. Высоковский, начиная с 60-х годов креативность становится необходимым компонентом любой деятельности, поскольку сама деятельность выходит на все более сложный социальный и технологический уровень. В эпоху постиндустриализма соотношение креативных и репродуктивных компонентов деятельности смещается в сторону первых – появляется мощная потребность в людях, умеющих создавать нестандартное. [27]

Стратегии креативных индустрий базируются на социальном и технологическом феномене увеличения количества творческих людей, необходимых для успешной и эффективной деятельности в любой сфере, что позволяет значительно быстрее реагировать на нужды рынка, легче осваивать новые реальности, приспосабливаться к ним и создавать принципиально новые продукты, которые будут востребованы не только сегодня, но завтра и послезавтра. Кроме того, этот подход основывается на признании факта, что творчество может быть не только «высоким», но «средним» или даже «низким» - происходит сращение и взаимопроникновение производственной, предпринимательской и художественной деятельности, возникает новый симбиоз технологии, рациональной репродуктивной деятельности и творчества. Все это уместается в понятии креативных индустрий. [27]

Концепт **креативных/культурных индустрий**, как отмечает С.Зуев, прошел ряд этапов и преобразований: [42]

1) 1950-1970. Теодор Адорно, первым введший понятие в оборот, критикуя процессы «массовизации», т.е. быстрого превращения культурно-художественных продуктов в потребительскую ценность, разделил понятия высокой элитарной культуры и массовой культуры, что повело к длительным дискуссиям о нарождающейся «новой экономике». Масштаб понятия «культурных индустрий» относился, прежде всего, к каналам распространения, и именно этим обстоятельством объясняется внимание к средствам массовой коммуникации – кино, телевидению, радио, а также к рекламе и иным формам доставки информации.

2) 1970-1980. Время интереса к технологиям развития среды жизнедеятельности людей. Это объяснялось быстро растущими экономикой услуг и досуга и тем, что зачастую инвестиционная привлекательность территории объяснялась качеством среды поселения и качеством жизни в ней, они же, в свою очередь, зависят от разнообразия культурно-познавательных, культурно-развлекательных мест и уникальности атмосферы среды поселения. Термин «культурная индустрия» используется не для критического анализа, а в качестве концепции для описания работы с элементами среды поселения по возрождению его от индустриального коллапса

3) 1990–наши дни. Джереми Рифкин [42] обозначил новый всплеск интереса к «культурным индустриям» понятием «культурный капитализм». В этом, третьем смысле определение культурных индустрий оказывается предельно широким и относится ко всем механизмам формирования образа и стиля жизни – как отдельного человека, так и больших социальных групп. Не случайно почти полное временное совпадение последней «версии культурных индустрий» с этапом концептуального господства постмодерна. Существование в одном пространстве и времени различных культур, стилей и способов жизни способствует их превращению в товар на глобальных рынках «образов жизни», подрывая самые основы классических форм идентичности.

Конструктивным выходом из ситуации, по мнению Зуева С., является попытка ограничить масштаб явления и свести его к таким технологиям, базовым назначением которых является массовое производство/распространение текстов, несущих социальные значения (смыслы, коды поведения, стили жизни и т.д.). С другой стороны, любой материальный или нематериальный продукт производства может быть представлен как текст, несущий символы. Его граница очень зыбка и порой неразличима. Но все же на уровне принципа речь может идти о том, что все дело в балансе между функциональными и коммуникативными (социально-текстовыми) чертами

индустриального продукта. Выбор машины или одежды также оказывается выбором текста, говорящего окружающим о жизненных принципах индивида, но в реальной жизни, конечно, важнее, чтобы одежда была комфортной, а машина – безопасной. [42]

Сегодня под «креативными индустриями» понимается целый сектор экономики – «четвертичный» сектор (см. параграф 1.1). Он специализируется на производстве и распространении знаний и информации. Методологической его основой является креативность, технологической – инновационность (социокультурные, гуманитарные технологии). Условно, он делится на «культурные индустрии» (работа со смыслами, образами, текстами) и «интеллектуальные индустрии» (работа со знаниями, например, наука и отделы R&D).

Сфера действия «собственного предмета» культурных индустрий в современном понимании следующая: [42]

- Телевизионная и радио-индустрия, включая кабельное и спутниковое TV;
- Индустрия производства фильмов, с учетом видео, DVD, а также фильмы на телевидении;
- Интернет-индустрия, включая все формы net art (сетевое искусство) и net culture (сетевая культура), а также производство сайтов, порталов и иных форматов коллективной и групповой коммуникации;
- Музыкальная индустрия: звукозапись (не только собственно музыкальная), распространение записей со всеми формами контроля и соблюдения прав, а также различные виды live performance («живые» выступления);
- Издательский бизнес, включая книги, CD-ROMы, информационные базы и сопутствующие им услуги, а также (в определенной части) журналы и газеты;
- Разного рода образовательные и игровые индустрии (educainment).
- Индустрия рекламы и маркетинга со всеми относящимися сюда

технологиями – хотя следует учитывать, что функциональная нагрузка этих видов деятельности выше по сравнению с собственно коммуникативным и смысловым элементом. Тем не менее, значительный объем ресурсов обращается именно в этой сфере;

- Ряд технологий формирования городской и региональной среды, в той части, где уже сформировалась социально-индустриальная модель воспроизводства и распространения этой деятельности – клубы, массовые действия и иные формы наполнения образа жизни, особенно в урбанистических центрах.

Существует также иная классификация, не менее важная.

М. Гнедовский делит все субъекты «творческой экономики» на истинно независимые культурные элементы как индустрии и традиционные институты культуры.

Независимые культурные индустрии: [32]

- крупные коммерческие предприятия, настоящие «индустрии», такие как телевидение, издательства, звукозаписывающие фирмы или интернет-корпорации;

- малые и средние творческие предприятия, которые являются неотъемлемой частью творческой экономики и часто группируются вокруг крупных компаний, вокруг туристической индустрии или складываются в городские кластеры;

- посреднические агентства, создаваемые для поддержки конкретных кластеров или конкретных секторов творческой экономики, которые подсказывают властям, как стимулировать развитие творческих индустрий, а владельцам творческих предприятий помогают в организации производства, в выборе и обустройстве их «экономической ниши»;

Традиционные организации культуры — архивы, театры, библиотеки, музеи, концертные организации, галереи и т.д. — обладают значительными, хотя и не всегда востребованными ресурсами; [32]

Независимые профессионалы, которые мигрируют между этими

секторами и образуют подвижную творческую среду. [32]

Данная классификация выражает собой суть структуры современной сферы культуры любой территории.

Опираясь на труды Чарльза Лэндри [64, 65, 135], директор Московского Института культурной политики М. Гнедовский выделил следующие неоспоримые аргументы в пользу развития новой экономики культуры и развития творческих индустрий, в частности: [31]

Аргумент 1 (для учреждений сферы культуры). Развитие творческих индустрий и отношений между культурой и бизнесом создает новые источники финансирования и благодаря этому помогает решать внутренние проблемы сферы культуры.

Аргумент 2 (для сферы бизнеса). Внутренние творческие ресурсы культуры представляют непосредственный интерес для бизнеса, т.к. творческий подход в бизнесе является сегодня залогом конкурентоспособности.

Аргумент 3 (для городских властей). Развитие творческого сектора в экономике – один из эффективных путей преодоления экономического кризиса, связанного с перепрофилированием городов. По крайней мере, именно это было мотивом для поддержки творческих индустрий во многих городах Европы.

Аргумент 4 (для художников). Развитие культурных индустрий создает ситуацию востребованности творческого труда.

Аргумент 5 (общеполитический). Развитие творческого сектора в экономике – признак развитой страны, ступившей на путь постиндустриального развития. Сегодняшняя альтернатива для России – развивать собственный творческий сектор или производить на экспорт товары по чужой лицензии и чужому дизайну.

Далее, развивая мысль о том, что культура в связи с наступающими тенденциями начинает рассматриваться не как сфера наследия, а как ресурс для развития, необходимо остановиться еще на одном понятии данного

дискурса – это социокультурный проект.

В своей статье «Градообразующий культурный проект: город как сцена качества жизни» [11], известный московский эксперт в области культурной политики, социокультурного проектирования и фандрейзинга Бабков В.А., ссылаясь на еще более известных российских (В.Л. Гнедовский [31, 32, 33], С. Зуев [41, 42], А. Высоковский [27]) и зарубежных (Ч. Лэндри [64, 65, 135], Р. Палмер [79], Ф. Вуд [26], Ф. Матарассо, Ф. Бьянкини [65]) специалистов, дает нам представление о том, что есть суть данного концепта. **Социокультурный проект** – это проект, осуществляемый за счет культурных механизмов новой экономики и достигающий своей целью качественное (зачастую «реанимационное» и «возрождающее») изменение в среде поселения в сторону существенного улучшения качества жизни населения, становления привлекательного имиджа поселения и пр.

По В.А. Бабкову, развитие творческих индустрий – это лишь один из пунктов положительного воздействия креативно поданного социокультурного проекта. Полный перечень выглядит следующим образом – реализация социокультурного проекта на территории позволяет дать возможности для : [11]

1. Изменения имиджа поселения из депрессивного (если оно оказалось заложником кризиса индустриальных отраслей) в инвестиционно привлекательный.
2. Создания уникальности поселения и повышение его авторитета в глазах местных жителей.
3. Развития творческих индустрий
4. Быстрого и действительно эффективного развития въездного и внутреннего туризма.
4. Поддержки новых форм бизнеса и развития предпринимательства.
5. Создания новых рабочих мест, укрепления местной экономики и содействия увеличению налоговой базы.

6. Вовлечения населения в процесс обновления города, формирования городской элиты.
7. Реализации внутренних возможностей жителей города.
8. Содействия социальной сплоченности и адаптации.
9. Изменения миграционных и демографических процессов.
10. Усиления партнерства среди различных диаспор, культур, религий и социальных групп.
11. Снижения преступности и решения экологических проблем.

Таким образом, цели намечаемых к исполнению социокультурных проектов являются важнейшими потребностями для поселений. Каждый единичный, инновационный, адекватный необходимости коренного позитивного изменения сложившейся ситуации проект, использующий культурные механизмы как рычаг, способен стать катализатором перемен и началом полномасштабной программы действия.

Однако, российские реалии, к сожалению, пока еще таковы, что можно фиксировать скорее больше негативного, чем позитивного, опыта в продвижении к реализации концепта творческих индустрий и применения социокультурных проектов, а значит, и существенному улучшению культурного имиджа территорий. Основываясь на соображениях М. Гнедовского и Е. Зеленцовой, отметим: [33]

Проблемы российского мышления и понимания:

1) Продолжение существования «отраслевого» подхода при формировании культурной политики на местах

В данном случае, отрасль – это совокупность организаций культуры, которые вместе с материально-технической базой, инфраструктурой, в т.ч. управленческой, образуют достаточно закрытую систему в составе целого. Оставаясь в сильной степени замкнутой, в таком виде культура существует только для самой себя и ради себя, иными словами, ради обеспечения собственного функционирования.

2) Проблема недоосознания ситуации резкого изменения и расширения содержания культурного продукта в связи с революцией коммуникационных технологий и наступлением эпохи постмодерна

В современном культурном процессе всякое произведение (будь то текст, картина, театральная постановка или музыкальное произведение) проходит три основных стадии, связывающих его производство и потребление:

1. создание произведения осуществляется художником (или оно представляет собой элемент наследия);

2. это произведение становится затем предметом менеджмента в традиционных организациях культуры (или проектах), и встречается с публикой в условиях, формируемых менеджерами;

3. наконец, благодаря современным коммуникационным технологиям и методам трансляции и тиражирования (полиграфия, звукозапись, видео, радио, телевидение, мультимедиа, Интернет и т.д.), произведение (как правило, в трансформированном виде) становится достоянием неизмеримо более широкой аудитории.

3) Укрепленность Модерново-просветительской модели представления о культуре как совокупности общечеловеческих (или общенациональных) ценностей, воплощенных главным образом в наследии, необходимом для трансляции «высокой культуры» в «массы».

4) Проблема более чем 10-летнего периода несформулированности официальных целей культурной политики и их консервативности.

Существует точка зрения, что культура, трактуемая прежде всего как традиция и наследие, была тем спасительным «поплавком», который оставили обществу в утешение, в ситуации стремительной трансформации всех остальных институтов: «пусть в стране и рушатся все привычные формы жизни, но зато у нас есть наше наследие, великая российская культура, благодаря которой мы сохраняем достоинство и национальную идентичность в условиях глобализации – этого нового вавилонского столпотворения».

В этом смысле политика государства в области культуры была (и на уровне поселений остается до сих пор!) отчетливо консервативной и крайне однонаправленной. Реставрация памятников, поддержка классического искусства, возрождение народных промыслов и ремесел – вот типичные задачи, составлявшие суть государственной культурной деятельности до недавнего времени.

Проблемы, вытекающие из инерционности подходов мышления:

1) Продолжение существования такого понятия-рудимента как «остаточный» принцип финансирования сферы культуры. Ограниченность возможности доступа госсектора к финансовым потокам

Позиция государства, существовавшая в модели прошлого – монопольный финансовый попечитель сферы культуры - привела к тому, что культура представляла собой сугубо затратную и не самостоятельную отрасль. Долгое время независимый культурный сектор, как коммерческий, так и некоммерческий, отсутствовал.

При этом, само финансирование сферы культуры традиционно было крайне незначительным, что было связано как с кризисом страны в целом, так и с традиционно понимаемой просветительской функцией культуры. По всей видимости, эту функцию сфера культуры всегда могла выполнять и на небольшие деньги.

2) Сохранение тенденции избыточной негативной предрасположенности к развитию коммерческого сектора в сфере культуры. Нежелание госсектора сотрудничать и поддерживать его.

3) Сохранение тенденции крайне настороженного отношений между традиционным госсектором сферы культуры и независимым культурным сектором.

4) Боязнь и отказ госсектора от сотрудничества в области построения межрегиональных сетевых структур в сфере культуры

5) Незрелость механизмов общественно-попечительского контроля за реализацией трансформации сферы культуры в новое самостоятельное состояние

6) Сохранение тенденции закрытости государственного сектора сферы культуры от сотрудничества с какими-либо партнерами

7) **Несоответствие квалификации кадров сферы культуры (в особенности госсектора) изменившимся реалиям** - отсутствие знания гуманитарных технологий, ведущих к самостоятельной финансовой и прочей политике – предпринимательских основ, фандрейзинга, маркетинга, брендинга, менеджмента, проектного мышления, креативного мышления, развития связей с общественностью.

Вследствие этого – неспособность действовать более гибко, неумение обращаться к новым аудиториям, решать социальные проблемы, привлекать современные творческие силы и сотрудничать с независимыми коммерческими и некоммерческими организациями. И хуже всего, это проявляется в снижении посещаемости, в отсутствии ярких, актуальных, решающих проектов, в неспособности сформировать качественный туристический продукт или привлекательную услугу.

Другие проблемы: [127, С. 80]

- Слабое внедрение современных информационных технологий в сфере культуры.
- Отсутствие новых профессиональных ролей и профессий посредников; аниматоров, медиаторов, импрессарио, и, в особенности, менеджеров в сфере культуры и практиков в области культурных индустрий
- Деграция материально-технической базы традиционной сферы культуры, особенно в провинциальных районах регионов
- Потеря престижности таких традиционных профессий, как библиотекарь, преподаватель музыки и т.д.

Свою лепту в оценку применимости концепции креативных индустрий и использования креативности как ресурса для развития российских поселений

вносит А. Высоковский. Он считает, что основными сдерживающими факторами в России для этого является следующее:

1) Большая часть населения и администрация городов, включая менеджеров среднего звена, не считает инновацию и динамику основной ценностью современной жизни. А без изменения стереотипов сознания не стоит и думать о массовом проникновении креативности в предпринимательские «поры» и ее влиянии на экономику поселения в целом. [27]

2) Очень много средних и малых российских городов существуют за счет промышленных, энергетических или транспортных предприятий и являются монофункциональными. Их экономика еще не стала постиндустриальной. В этих городах доминирует население «индустриального» типа, большая часть которого занята в промышленности. Это население отличается нехваткой образования, инертностью, отсутствием навыков выживания и обучения в рыночных условиях. В таких городах нет социальной базы для массового развития творческих индустрий, которые могли бы конкурировать с индустриальной составляющей. [27]

3) В России пока еще нет той гигантской поддержки малого предпринимательства, которая существует в Европе. Практически нет фондов, дающих гранты на развитие малого бизнеса, нет продуманной образовательной и технической поддержки предпринимательства. Так, в Мюнхене, городе, плохо приспособленном для творческих индустрий, но сделавшем ставку на создание новых рабочих мест, действуют 14 бизнес-инкубаторов и большое количество остроумных, т.е. креативных муниципальных программ поддержки начинающих предпринимателей и «проблемных» групп населения (инвалидов, эмигрантов с плохим знанием языка, людей с криминальным прошлым). В России поддержка предпринимательства есть, но по объему и качеству она носит, скорее, декоративный характер, и многие оригинальные творческие проекты и

бизнес-идеи в области культуры, туризма, образования и здравоохранения «провисают». [27]

4) Очень слабое звено - управленческая технология развития города, во многом ориентированная на закрытый характер принятия решений, а не на принципы креативности, гибкости мыслительного процесса и открытости среды для него. На этом фоне особенно интересно то, что пишет Линда Мосс²¹ об ошибках государственных институций при принятии решений о строительстве и развитии крупных культурных объектов, главной из которых является несоответствие программы объекта месту его размещения. А. Высоковский подтверждает это: «У нас нет уровня обсуждения и понимания таких проблем и близко. При инвестировании в строительство или реконструкцию объектов наши управленцы вообще не склонны принимать в расчет место размещения нового объекта или расположение уже существующего. Ни местная власть, ни сами собственники пока не владеют рыночными инструментами, которые позволяют эффективно использовать «упавшую» недвижимость (старые фабричные и заводские здания и пр.). А без этого трудно представить себе создание в городах культурных кластеров, многофункциональных предпринимательских и культурных пространств, столь нужных для создания нового качества городской среды». [27]

Тем не менее, если перепозиционировать свой взгляд на данные проблемы, попытаться переосмыслить «негативное как источник для позитивного», мы сможем увидеть иной смысл в данных обстоятельствах.

Наличие или отсутствие тех или иных условий, состояние решенности перечисленных проблем могут послужить, по нашему мнению, достаточными критериями для оценки состояния культурного имиджа территории к настоящему времени. Впрочем, и в объективном смысле (не только исходя из специфики готовности российской реалий) данные параметры остаются ключевыми. Мы полагаем, что ориентировочными

²¹ см. Линда Мосс. Производство «белых слонов»: Почему крупномасштабные культурные проекты часто не оправдывают ожиданий - <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1107>

критериями если не самого культурного бренда (в понимании, которое дано в начале этого параграфа), но условий его достижимости для российских поселений являются:

- понимание культуры как инструмента капитализации территории
- внедрение креативности на всех стадиях процесса управления поселением
- стремление к созданию, поддержке и развитию новых идей, технологий, способствующих культурному разнообразию и творчеству
- стратегичность мышления и ответственность перед своим будущим
- наличие проектного мышления
- стремление к партнерству, сетевому сотрудничеству и кооперации
- вовлеченность в социокультурную сферу максимального количества субъектов (бюджетные учреждения, коммерческие, некоммерческие, общественные организации, органы власти, деятели культуры и искусства, население)
- и другие

Не секрет, что с 2000 года отношение к сфере культуры в России и отношение ее к самой себе стали меняться.

Вышеобозначенные проблемы начинают стыковаться с рассмотренными ранее тенденциями, и многим инновационным начинаниям дается ход на институциональном уровне, особенно после реформы в сфере культуры 2004 года (см. подробнее – [33]).

Ярким примером культурного начинания, во многом опередившего реформу, стала программа «Культурная столица Поволжья» [116, 117]. Учрежденная в 2000 г. по инициативе Полпреда президента РФ в Приволжском федеральном округе С.В.Кириенко, программа направлена на создание «позитивной культурной циркуляции» на большой территории, поиск путей развития городов через культуру и отработку механизмов общественно-государственного сотрудничества в сфере культуры. Схема финансирования программы должна была послужить образцом творческого

соединения государственных, муниципальных, частных и благотворительных средств. И она это сделала.

Прецедент Культурной столицы Поволжья, которая, меж тем, была перенята как полезная социокультурная инновация из Европы (там она носила название «Культурной столицы Европы» [79]), заставил задуматься, как использовать ее ресурс и возможности на муниципальном уровне. Каким образом, этим территориям «реанимировать» свою традиционную сферу культуры и попытаться сформировать свой новый культурный имидж?

В Пермском крае ответили на это, организовав в 2007 году конкурс «Центр культуры Пермского края» или, по-другому, «Культурная столица края». Сущность конкурса заключалась в развитии социального партнерства, межбюджетных отношений, повышении творческого потенциала и уровня проектной культуры жителей Пермского края. Представленность территорий - более 25 поселений, от городов до сел, каждое из которых претендовало на звание лучшего с позиции его культурного имиджа. [145]

Именно поэтому дальнейшая практико-исследовательская часть данной работы будет посвящена анализу и оценке результатов этого события.

Итак, подводя итог вышесказанному, отметим:

Важнейшие тренды современного общественного развития – глобализация, постмодерн и наступление постиндустриализма – приводят к появлению таких реалий, как глобальная экономика, экономика переживаний и экономика образов, дающих основу следующим характеристикам:

1. Наравне с производством товаров и услуг, не менее важным становится производство и воспроизводство новых смыслов, ценностей, идей, управленческих схем и имиджей, поскольку именно эти символические объекты обеспечивает наибольший прирост добавочной стоимости

2. Феномен наличия привлекательного имиджа становится непреходяще актуальным для всех сфер общественной реальности, от индивидов до территориальных образований, для которых он становится не только

незаменимым регулятором коммуникационных отношений, но и существенным фактором перспектив общего развития.

3. Оказываясь вовлеченными в процессы глобальной экономики, территории испытывают потребность в де факто ставших обязательными технологиях маркетинга территорий, репутационного менеджмента, стратегического планирования и управления развитием, а также стратегического брэндинга. Крайне важным условием является принятие на всех стадиях процесса управления и развития территории: в качестве методологической основы – широко понимаемую креативность, технологической основы – инновационность. Весомым становится инвентаризация и эффективное использование всех видов капитала – от человеческого до символического.

4. Наравне с осознанием важности общего развития отраслей четвертичного сектора экономики, непреходящим по значению является стремление к развитию непосредственно культурных индустрий, поскольку они дают территориям новые культурные механизмы, благодаря которым появляется возможность качественного, зачастую «возрождающего» изменения среды конкретных поселений, существенного улучшения качества жизни населения и становления нового привлекательного имиджа территории.

5. Культурный имидж территории, являясь отражением состояния развития ее сферы культуры, имеет мощный потенциал в качестве дополнительного фактора конкурентоспособности, но только при том условии, что культура будет пониматься не как совокупность государственных учреждений, функция которых просвещение, а как совокупность определенных технологий деятельности, актуализирующих культурное наследие, провоцирующих творческую инициативу, способствующих формированию и обустройству среды жизнеобитания, системному социально-экономическому развитию территории. Культура в новом понимании и культурные ресурсы становятся новым инструментом

капитализации территории, придания добавочной стоимости ее интегральному рыночному продукту.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

2.1. Проблемы и методы исследования имиджа территориальных образований

Сегодня очевидно, что имидж территории – это важный регулятор ее современного состояния и развития в будущем, это фактор, существенно влияющий на ее «успех» или «неуспех».

В первой главе мы говорили об этапах формирования имиджа территории как стратегического инструмента ее развития, и последним этапом мы определили этап оценки и корректировки. Несомненно, данный этап является в какой-то степени определяющим все остальные, так как в его отсутствие мы не сможем соблюсти главное качество имиджа для разработчиков – его управляемость.

Проблема оценки имиджа/бренда является ключевой в той же мере, в какой насколько важными являются процессы оценки таких понятий, как «конкурентоспособность», «привлекательность», «потенциал» территорий. Стоит отметить, что оценка имиджа территории плотно пересекается с этими концептами.

Главным моментом в проблематичности оценки имиджа территории является тот факт, что имидж территории – крайне емкое, многомерное и до конца не определенное с точки зрения его оценивания понятие.

Напомним, что имидж может трактоваться с трех подходов – психологического, семиотико-геософского и маркетингового. Каждый из этих подходов вносит свое отношение к имиджу и соответственно свой инструментарий оценки.

Далее, даже если стараться находиться в рамках одного подхода, в нашем случае, это маркетинговый подход, мы столкнемся с чередой иных трудностей.

Прежде всего, это то, что конструкт имиджа территории при своем формировании и воплощении в реальность имеет несколько разноаспектных измерений (см. рис. 2.1): [121, с. 16]

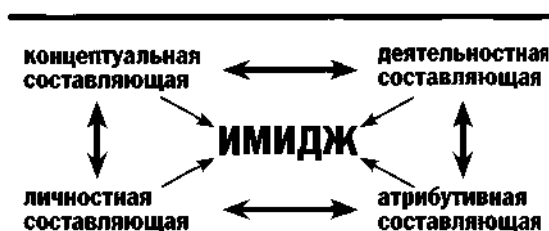


Рис. 2.1. Измерения сущности имиджа территории,
по Д.В. Чижову, 2006 [121, с. 16]

1) **Концептуальная** составляющая представляет собой квинтэссенцию имиджевых характеристик территории, основной смысл ее существования и деятельности, которую можно уложить в одну фразу, описывающую миссию территории и представляющую собой своеобразное клише.

2) **Деятельностная** составляющая обеспечивает содержательное развертывание сущности имиджа в реальности и представляет собой сценарий исполнения событийного ряда действий в каждой из сфер жизнедеятельности территории.

3) **Личностная** составляющая проявляется через конкретных носителей и ретрансляторов сущности концепции территории – это различные лидеры мнений в соответствующих сферах, это ключевые для коммуникационного пространства публичные персоны и их личные имиджи

4) **Атрибутивная** составляющая заключается в определенном наборе аудиально-визуально-символических характеристик, отражающих для широкого набора целевых аудиторий суть концептуальной составляющей имиджа территории – это единый стиль и дизайн преподнесения уникальных характеристик территории

Еще одной стороной многомерности имиджа территории является то, что имидж территории имеет несколько различных целевых направлений своего воздействия:

- 1) *Внутреннее* (на целевые аудитории внутри территориального образования – местное население, местный бизнес и т.д.)
- 2) *Внешнее* (на целевые аудитории вовне территориального образования – внешнее население, посетители, внешние инвесторы и т.д.)

Рассматривая данный вопрос более подробно в гл. 1.2, мы пришли к выводу, что у каждой целевой аудитории, по всей видимости, имеется своя система критериев, по которым им притягательно то или иное территориальное образование. В виду этого, становится крайне затруднительным определение каких-либо общих, взаимопересекающихся параметров оценки общего имиджа.

Еще одним моментом, усложняющим задачу оценки общего имиджа территории является масштаб понимания этого концепта. Имеется ввиду, что многие специалисты склонны представлять имидж как выражение сугубо информационно-коммуникационной политики территориального образования, и оценка с этой достаточно узкой позиции будет осуществляться сугубо с рекламной, PR стороны: измерение частных имиджей территории по конкретным целевым группам, например, для посетителей – «destination image» [136; 137; 138; 139; 140], оценка имиджа в зависимости от каналов его коммуникационного продвижения [57, с. 229-259] и т.д.); или же – с использованием сугубо социально-психологических (метод «семантического дифференциала» [57, с. 211, 69.], «психолингвистический анализ названия, слогана и т.д.» [53]) инструментов.

Если же понимать имидж территории как **комплексное** отражение различных аспектов жизнедеятельности территориального образования в представлениях различных целевых групп, тогда мы вынуждаем себя прибегать к анализу целой совокупности различных количественных и качественных параметров, характеризующих все сферы жизнедеятельности территории. В этом смысле мы приближаемся к такому понятию, как конкурентоспособность.

Концепт конкурентоспособности является на сегодняшний момент бурно развивающимся и до конца не установившимся.

Тем не менее, в общем виде конкурентоспособность можно понимать как способность выполнять свои функции (предназначение, миссию) с требуемыми качеством и стоимостью в условиях конкурентного рынка. [126]

Для придания точности определению, можно воспользоваться понятием, предложенным А.З. Селезневим: «конкурентоспособность региона — это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику». [104, с. 30]

Можно также рассмотреть предложенную М. Портером формулировку: «**Конкурентоспособность региона — продуктивность (производительность) использования различных региональных ресурсов**, и в первую очередь рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, а также в его динамике» [126]

В любом случае, конкурентоспособность территории близка к ее имиджу именно тем, что оба понятия отвечают на вопрос спозиционированности территории на фоне других, оба они определяют кейс таких характеристик и особенностей территории, которые выделяют ее преимущества и уникальные стороны.

Количество конкретных показателей и параметров, характеризующих территорию, может достигать существенных значений. Так, Всемирная база данных индикаторов состояния городов [80, с. 297] представляет из себя сумму из более чем 20000 элементов по 237 поселениям 110 стран. Всю совокупность, параметров и т.д., характеризующих сущность той или иной территории, принято делить на определенные категории.

Например, А.П. Панкрухин [80, с. 47] разделяет ее на «аргументы функционирования» и «аргументы развития». К основным *аргументам функционирования* территории он относит: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка: состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда: состояние дорог, транспортное обслуживание: подо-, газо-, тепло-, электроснабжение, уборка мусора,

наличие парков», благоустроению: наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений (особенно — для резидентов), медицинское обслуживание. Для бизнеса — это налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т. д.

Среди *аргументов перспективности, развития* территории называются: возникновение новых и развитие старых производств: динамика производственной и рыночной инфраструктуры. коммуникаций: уровень занятости и ее структура: уровень благосостояния: динамика инвестиций: развитие высшего и послевузовского образования. [80, с. 47].

С позицией Панкрухина коррелирует позиция П. Кресла, который также выделяет два типа факторов конкурентоспособности, но называет их: [133]

* «экономические детерминанты»: место расположения, факторы производства, инфраструктура, экономическая структура, достопримечательности и места отдыха;

* «стратегические детерминанты»: эффективность органов управления, стратегия развития, общественно-частное партнерство и институциональная гибкость, под которой подразумевается организующая способность органов власти и их способность адаптироваться к меняющейся внешней среде.

Дж. ван дер Борг, И. Брамезза также выделяют следующие две группы факторов привлекательности. На примере городского поселения они таковы: [76]

- **структурные факторы**: эффективная инфраструктура, достаточное предложение основных городских услуг, высокое качество среды жизни и эффективная городская политика;

- **функциональные факторы** (т.е. функции, которые город может выполнять): существует ли возможность городу стать распределительным центром, местом размещения международного бизнеса, центром инновационной деятельности, важным узлом в информационной (коммуникационной) сети, международным центром культуры

В любом случае, при оценке общего имиджа территории, зачастую нет необходимости оценивать всю совокупность данных факторов и параметров.

Как отмечают многие исследователи, в современных условиях отмечается повышение значения политики по управлению территориями таких направлениях как содействие инновациям и креативным решениям, улучшение качества человеческого капитала, поддержка предпринимательства, продвижение процессов создания сетей и союзов, повышение привлекательности городской среды и жилья, с тем чтобы привлечь рабочую силу с высокими доходами, способную к инновациям, а также при необходимости принятия на себя финансового риска.

Другими словами, для оценки имиджа нужны не все объективные параметры показатели, а только те из них, которые становятся так называемыми «unique selling points» - значимыми пунктами уникальности – и придают поселению лоск качества, современности и столичности.

Среди исследователей, изучающих модель оценки непосредственно общего имиджа территории, мы можем выделить И.Н. Мельника, В. Кирдина и С. Анхольта.

По И.Н. Мельнику, для того чтобы оценить общий имидж территории, необходимо определить следующие позиции, заданные в виде вопросов респондентам: [68, с. 83]

- оценка уровня жизни в регионе по сравнению с регионами-лидерами, соседними регионами (лучше или хуже);
- оценка динамики изменений в регионе (положительная или отрицательная);
- оценка работы представителей региональной и федеральной власти (обычно используется школьная пятибалльная шкала оценок);
- основные характеристики региона (во время разработки анкеты проводится «мозговой штурм» и определяются возможные особенности региона, которые включаются в анкету в виде вариантов ответа, из которых респонденты впоследствии делают выбор);

- основные характеристики личности руководителя региона (аналогично предыдущему пункту, сначала разрабатывается список возможных качеств и характеристик, а затем респонденты выбирают из этого списка все подходящие варианты);
- набор суждений, с которыми респондент должен выразить согласие или несогласие (например: я ни за что не уеду из N-ской области, даже если мне будут предлагать выгодные варианты, и т.п.). Количество таких суждений в одной анкете должно составлять 5-15 штук, что позволит обработать результаты ответов на эти вопросы при помощи многомерных методов (факторного и кластерного анализа);
- вопросы о самоидентификации жителей региона (насколько тесно они себя соотносят со своей малой родиной) и т.п.

Графической моделью оценки общего имиджа служит **энниаграмма**. Пример для N-ой территории представлен на рис. 2.2.

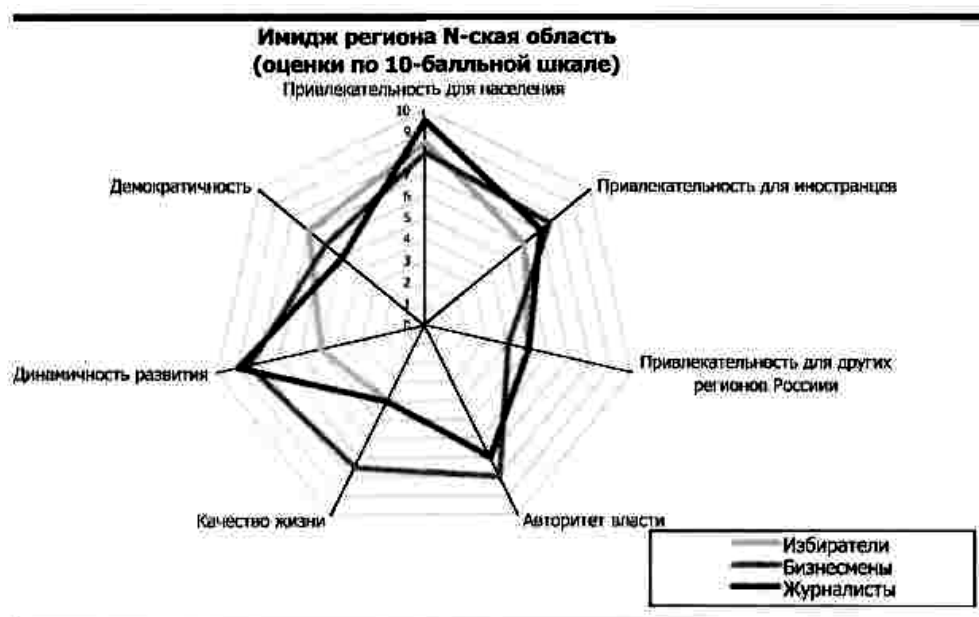


Рис. 2.2. Пример графической модели оценки имиджа территории, по И.Н. Мельнику, 2006 [68, с. 83]

Другой исследователь, В.Н. Кирдин, так называет параметры, определяющие общий имидж региона: [49, с. 14]

- качество жизни — наличие жилья для различных социальных групп населения, социальные услуги, качество продуктов питания, сооружения для отдыха, уровень и доступность образования, лечения;
- кадровые ресурсы — подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям;
- инфраструктура — транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.;
- высокие технологии — способность территории развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу;
- капитал — финансы, сконцентрированные на территории в виде собственных и привлеченных средств;
- контролирующие органы — рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма;
- инфраструктура бизнеса — доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, публичных отношений, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности;
- власть (администрация) — команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законотворчества, отношение к социальным проблемам и т.д.

Третью модель оценки общего имиджа территории предлагает известный во всем мире специалист по оценке брендов территории Саймон Анхольт. Его индекс привлекательности бренда был разработан как для стран, так и для регионов и городов. Приведем пример модели для городских поселений (см. рис. 2.3).

Категории [123]: 1) **Международное значение (The Presence)**. Респондентов спрашивают о международном статусе городов, насколько они знакомы с каждым из предлагаемых на выбор (более 60), посещали ли они эти города, чем эти города знамениты.



The City Brand Hexagon, © 2005 Simon Anholt

Рис. 2.3. Модель оценки имиджа города,
по С. Анхольту, 2005 [123]

Также их спрашивали, имеет ли город значительный вклад в мировую экономику, культуру, науку и т.д.

2) **Местоположение (The Place)**. В этой категории участники исследования оценивали красоту городов, их климатические условия, а также общие впечатления от пребывания в том или ином мегаполисе.

3) **Потенциал (The Potential)**. Данная категория включала вопросы об экономических и образовательных возможностях для гостей города, эмигрантов и бизнесменов. В ходе опроса респондентам предлагалось ответить, в каком из городов они предпочли бы вести свой бизнес, в каком из них они могли бы найти адекватную работу или какой из городов был наиболее хорошо для того чтобы респонденты или члены их семьи смогли получить хорошее высшее образование.

4) **Ритм (The Pulse)**. Вопросы этой категории были призваны выяснить, насколько интересным кажется респондентам тот или иной город, есть ли в нем чем заняться и каково разнообразие этих занятий, насколько динамична жизнь в городе.

5) **Люди (The People)**. В данной категории участники опроса оценивали доброжелательность жителей города по отношению к приезжим, а также безопасность и легкость адаптации (как легко было бы им встроиться в общность людей, оценить тяжести, которые могли бы возникнуть при непонимании языка, культуры) в том или ином мегаполисе.

6) Условия (The Prerequisites). Необходимые условия для жизни в городе: как люди воспринимают жизнь в городе, считают ли они, что смогут найти хорошее жилье, что их жизнь в городе будет приносить им удовлетворение, ну и как они относятся к качеству и количеству наличествующей «публичной» инфраструктуре (школы, больницы, общественный транспорт, спортивные секции и т.д), и т.д. [123]

Итак, мы видим, что существует достаточное количество вариантов оценки имиджей/брендов территорий.

Отметим, что ни одна из представленных моделей не претендует на серьезную систему оценки, поскольку уровень операционализации критериев оценки до конкретных статистических параметров оставляет желать лучшего. Например, такие критерии как «качество жизни», «уровень развития капитала» или оценка организаторских и управленческих способностей команды администраторов территории крайне широки для интерпретации. «Качество жизни» имеет множество систем оценки, под капиталом сегодня можно понимать не только финансовый, но и человеческий, социальный, институциональный, инновационный и т.д., а такой «мягкий» фактор как способность власти конкурентоспособно управлять своей территорией, как впрочем и другие «мягкие» факторы (т.е. качественные, не жестко фиксированные), типа креативности мышления, адекватности выполнения долгосрочных целей развития и т.д., требуют совершенно новых разработок в области их оценки, и соответственно иных статистических индикаторов и иного уровня формирования и открытости баз статистических данных.

Имея ввиду последнее обстоятельство, отягчающее оценку общего имиджа территории, а именно наличие у него большого числа функциональных компонент (типа экономической, политической и др.), в данной работе мы не будем претендовать на разработку своей модели целостного имиджа – эта проблема еще ждет своей проработки.

Главной задачей работы мы ставим разработку модели оценки одной из функциональных компонент имиджа территории – культурного имиджа, в том его понимании, которое было дано в гл. 1.3. Однако, в ходе исследования мы осознали, что в условиях, когда у многих конкретных поселений в нашей стране, в особенности не являющихся крупными, имидж еще просто не сформирован, наша задача переориентировалась на оценку предпосылок, которыми обладают территории для формирования своего культурного имиджа.

Обсудим эти вопросы в следующем параграфе более подробно.

2.2. Операционализация понятия и система критериев оценки культурно-имиджевого потенциала территориальных образований

Как было отмечено в гл. 1.3., под культурным имиджем территории мы будем понимать имидж территории, складывающийся под воздействием культуры как ресурса для развития и своеобразного инструмента капитализации территории, а также как механизма включенности в глобальные тренды развития, придающего территории черты современности, «столичности» и привлекательности.

Культурный имидж (вернее, культурно-имиджевый потенциал) территорий является предметом нашего исследования.

Объектом исследования явились конкретные поселения Пермского края.

По нашему мнению, пермские поселения только лишь сейчас в полной мере осознали проблему формирования собственного культурного имиджа, и наличие готовых культурных брендов территорий в крае не велико. Наше мнение подтверждают многочисленные замечания различных экспертов по оценке состояния имиджа Пермского края (в частности культурного), например, В.В.Абашева [2], И.В.Аверкиева [4], О.Л.Лейбовича [62], В.М. Ракова [100], В.Ф. Гладышева [30], О.А.Тимофеевой [110], Д.К. Сутурмина [107]., О.Е.Ощепкова [см. Прил. Г]. Эти замечания касаются того, что поселения Пермского края скорее не имеют своего культурного бренда, чем

имеют, а также того, что сегодня в массе своей они не слишком готовы репрезентировать себя не только в глобальном, российском, но и в региональном пространстве.

В подобной ситуации процесс приближения пермских территорий к трендам современности (см. гл. 1.1 и 1.3) и к своим уникальным культурным имиджам стремительно интенсифицируют такие социокультурные инновационные начинания как «Культурная столица Поволжья» и проведение конкурса «Культурная столица».

Конкурс «Культурная столица Пермского края» или иначе «Центр культуры Пермского края» инициирован Министерством культуры и массовых коммуникаций Пермского края в 2007 году в рамках продолжения опыта, полученного городом Пермь в качестве столицы культуры Поволжья-2006.

Целью конкурса стало развитие социального партнерства, межбюджетных отношений, повышение творческого потенциала и уровня проектной культуры жителей остальных поселений Пермского края.

Основными задачами конкурса явились: [145]

1) Поддержка программ органов местного самоуправления Пермского края в социокультурной сфере.

2) Создание, поддержка и развитие новых идей, технологий, способствующих культурному разнообразию и творчеству, открытию и расширению на местном уровне доступа для различных групп населения к средствам культурного производства и обмена

3) Вовлечение в социокультурную сферу максимального количества субъектов (бюджетные учреждения, коммерческие, некоммерческие, общественные организации, органы власти, деятели культуры и искусства, население)

4) Создание и развитие территориальной инфраструктуры для реализации культурной политики местного сообщества

Конкурс явился, по нашему мнению, первым в пермской постсоветской истории прецедентом применения нового понимания культуры (см. гл. 1.3) и развития его на практике конкретных поселений.

Всего в конкурсе заявилось 27 поселений края. Они были разбиты на 3 группы в зависимости от численности населения:

- 1) От 35 тысяч жителей
- 2) От 10000 жителей
- 3) До 10000 жителей (подробные списки см. в Прил. Д)

Суть конкурса заключалась в том, что территориям края было необходимо разработать и предложить жюри программу реализации различных мероприятий в сфере культуры и дизайна среды поселения, касающихся использования культурных ресурсов для существенной интенсификации жизни в поселениях, переосмысления своих социокультурных ресурсов, и заявления о себе с помощью структурной модернизации, внедрения новых управленческих механизмов в сфере культуры, инновационных и актуальных творческих проектов, оживления среды жизни.

В таком контексте мы выдвигаем следующую **гипотезу**: данный конкурс является источником для сравнительного анализа состояния культурного имиджа поселений, так как в нем отражается и текущее, и намечаемое состояние сферы культуры конкретных поселений, являющиеся предпосылками для создания их культурного имиджа, т.е. их культурно-имиджевым потенциалом.

Исходя из этого, **целью** нашего практического исследования явилось создание методики оценки имеющихся у поселений Пермского края предпосылок для формирования их культурного имиджа, или определения уровня развития их культурно-имиджего потенциала.

Мы определили следующий алгоритм действий:

- 1) Формулирование системы критериев, по которым возможна оценка;

- 2) Операционализация критериев до уровня конкретных параметров, в данном случае – вопросов;
- 3) Составление анкеты-опросника для эксперта-оценителя;
- 4) Оценка имеющихся 27 поселений при помощи разработанной анкеты эксперта;
- 5) Интерпретация результатов, которая включила в себя:
 - a. Кластерный анализ результатов экспертного опроса
 - b. Проведение типологии поселений и содержательный анализ кластерных групп
 - c. Выработка рекомендаций и направления повышения эффективности использования культурно-имиджевого потенциала поселений Пермского края

Итак, I этапом для нас явилась разработка системы критериев для достижения искомой цели оценки. В качестве методической основы составления системы оценки нами была использована «методика разработки системы предварительной оценки социальных проектов» А.М. и Д.А. Коробейниковых, изложенная в их работе «Основы методических основ разработки и предварительной оценки социальных проектов». [56]

Проведенный в гл. 1.1 и 1.3 анализ тенденций и факторов, необходимых для формирования современного привлекательного культурного бренда территории показал, что критериями для оценки предпосылок его создания могут быть следующие факторы:

1) Управленческий потенциал

Управленческий потенциал понимается как совокупность квалификационных характеристик людей, принимающих стратегические решения по управлению территории, это их воля, знания, навыки, мотивация, лидерские и профессиональные компетенции, это также и умение работать на благо интересов той территории, которую они представляют, а не против них, это стратегическое видение будущего своего поселения и ответственность перед ним .

2) Креативный потенциал

Креативный (и инновационный) потенциал понимается как наличие у ТОЛ способности оценивать ситуацию и находить пути решения сложных комплексных задач по развитию поселения, способности к продуцированию разнообразных идей, необходимых для разрешения той или иной управленческой задачи, это способность уверенно разбираться в тех трендах, определяют ситуацию и умение задавать новые, свои собственные тенденции. В целом, это наличие креативности во всех уровнях принятий решений, во всех сферах общественного развития поселения, это устремленность рождать эффективные инновации

3) Социальный потенциал

Социальный потенциал понимается как совокупность взаимоотношений на (у) территории, определяющих установление доверия к ней, наличие и разнообразие форм партнерства между различными стейкхолдерами и сетевизацию связей

4) Уровень развития творческой активности

Творческая активность понимается как совокупность активных творческих акторов и их интенций, проявленных в конкретных социокультурных проектах, мероприятиях

5) Культурно-символический потенциал

Культурно-символический потенциал понимается как совокупность элементов хранимых образцов культурного наследия и наличие различных репрезентирующих территорию в социокультурном пространстве символов

6) Уровень развития среды поселения (ее дизайна)

Уровень развития среды поселения понимается как совокупность и разнообразие различных форм дизайна среды поселения, улучшающих ее восприятие и притягательность, а также мероприятий, связанных с внедрением таких форм.

7) Событийно-эмоциональный потенциал

Событийно-эмоциональный потенциал понимается как «емкость» и уникальность эмоций, переживаний и личного опыта, передаваемого территорией как «продукта» ее потребителям

8) Инфраструктурный потенциал

Инфраструктурный потенциал понимается как совокупность характеристик (количество, разнообразие, функциональное значение) различных видов инфраструктур поселения: инфраструктуры сферы культуры, информационной инфраструктуры, инфраструктуры сферы обслуживания и сервиса, а также транспортной удаленности от основных ближайших культурных центров региона – Перми, Ижевска и Екатеринбурга

Условно, все критерии можно разделить на 2 категории: 1) критерии «актива», 2) критерии «пассива». К «активу» отнесем первые 4 критерия и уровень развития событийно-эмоционального потенциала, так как их призвание - определить «живую» сторону исследования – оценить человеческие качества, умения, эмоции, устремления и понимание. К «пассиву» отнесем «опредмеченные» критерии, характеризующие сущность исследуемого, заключенную в различные овеществленные материальные объекты и символы. Это 5,6 и 8 критерии.

Интегративным значением, получающимся в результате, является уровень развития культурно-имиджевого потенциала или уровень развития предпосылок для формирования культурного имиджа поселения. Оно находилось по формуле (см. 2.1):

$$\text{ИТИП} = \sum_{i=1}^n p_i * \alpha_i, \quad (2.1)$$

где p_i - значение i -го фактора n -го поселения (усл. ед.)

α_i - значение коэффициента значимости (усл. ед.)

ИТИП – значение интегрального культурно-имиджевого потенциала, усл. ед.

II этап - Определение значимости критериев оценки

Поскольку критерии оценки имеют, как правило, разную значимость, в процессе суммирования оценок необходимо это учитывать. Для расчета коэффициентов значимости целесообразно использовать метод расстановки

приоритетов путем попарных сравнений веса всех критериев, по которому коэффициент значимости определяется $\alpha_i = \frac{\text{сумма попарных значений по критерию}}{\text{общая сумма значений по всем критериям}}$, где 2 – значение больше сравниваемого, 1 – равно, 0 – меньше. [21]

Таблица 2.1

Определение α_i (коэффициентов значимости) критериев оценки

Критерий	№	1	2	3	4	5	6	7	8	Сум- ма	Ме- то	α_i
Уровень развития креативного потенциала поселения	1	1	1	1	1	2	2	2	1	11	1--2	0,169
Уровень развития управленческого потенциала поселения	2	1	1	1	2	2	2	1	1	11	1--2	0,169
Уровень развития социального потенциала поселения	3	1	1	1	1	2	2	1	1	10	3	0,154
Уровень развития творческой активности поселения	4	1	0	1	1	0	0	2	2	7	6	0,108
Уровень развития культурно-символического потенциала	5	0	0	0	2	1	1	2	2	8	4--5	0,123
Уровень развития событийно-эмоционального потенциала	6	0	0	0	2	1	1	2	2	8	4--5	0,123
Уровень развития инфраструктурного потенциала	7	1	1	1	0	0	1	0	2	6	7	0,092
Уровень развития среды поселения	8	1	1	1	0	0	0	0	1	4	8	0,062

Источник: по расчетам автора, 2007

III этап. Операционализация критериев оценки

Операционализация – это перевод содержания общих понятий в единичные, эмпирически фиксируемые индикаторы, параметры. Без

эмпирической интерпретации общих понятий невозможно эмпирическое исследование.

Суть операционализации любого понятия заключена в его эмпирическом истолковании, т.е. нахождении таких конкретизаций понятия, которые выражают важные характеристики объекта, доступные измерению социологическими методами. [34]

Конкретным социологическим методом в данном исследовании выступает экспертный анкетированный опрос.

Для разработки формы анкеты, мы, опираясь на цель и задачи исследования, имеющиеся материалы для последующей оценки и здравый смысл, попытались сформулировать блок конкретных вопросов по каждому критерию.

Для тех критериев, в которых это возможно, вопросы внутри критерия были построены в логике развертывания ситуации от начала к завершению ее. Важным моментом также является количество вопросов. Эмпирическим опытом предыдущих исследователей [56], было установлено, что количество вопросов должно не превышать 35-45 ед., иначе эксперту становится трудно отвечать объективно, следовательно внутри каждого критерия количество вопросов должно быть примерно равным количеству вопросов в других критериях.

Полученная операционализация выглядит следующим образом (см. Табл. 2.2):

Таблица 2.2

Результаты операционализации критериев оценки

Критерии	Число вопросов
Уровень развития управленческого потенциала	8
Уровень развития креативного потенциала	5
Уровень развития социального потенциала	8
Уровень развития творческой активности	5
Уровень развития культурно-символического потенциала	5
Уровень развития среды поселения	5
Уровень развития событийно-эмоционального потенциала	5
Уровень развития инфраструктурного потенциала	5

Критерии	Число вопросов
Всего	46

Источник: по расчетам автора, 2007

Для примера конкретных вопросов в критерии приведем критерий №3 – «Уровень развития социального потенциала»:

- Значителен ли масштаб вовлеченности в намечаемый культурный процесс местного населения поселения?
- Имеются ли в программе проекты, непосредственно направленные на конструирование и поддержание открытого диалога между всеми стейкхолдерами поселения?
- Равнозначно ли соотношение партнеров от госсектора, бизнеса и общественных организаций, представленных в программе, в поддержке ее мероприятий?
- Весомо ли присутствие в партнерах у предлагаемых в программе мероприятий крупного бизнеса?
- Имеются у мероприятий программы развития культуры поселения партнеры международного и российского уровня
- Есть ли в составе программы культурные проекты, предполагающие сетевое партнерство в рамках Пермского края
- Есть ли в составе программы развития культур поселения культурные проекты, поддерживающие инициативы сопряженных территорий?
- Можно ли назвать имеющийся уровень развития социального потенциала достаточным для того, чтобы обеспечить гарантированность и долгосрочность предлагаемых в программе мероприятий?

Для осуществления оценки по каждому вопросу было необходимо ввести **шкалу оценки**. Модель экспертной шкалы оценки была взята из упомянутой выше работы А.М. Д.А. Коробейниковых. [56, с. 42]

Она представляет собой пятиступенчатую качественную шкалу. В процессе оценки проектов эксперты должны дать на каждый вопрос анкеты один из следующих ответов:

- определенно, да;
- скорее, да;
- трудно определить, да или нет;
- скорее, нет;
- определенно, нет.

В процессе обработки результатов оценки эта качественная шкала преобразуется в количественную посредством присвоения определенного количества баллов каждому ответу эксперта. Например варианту «определенно, да» может быть присвоено 5 баллов, варианту «скорее, да» – 4 балла и т.д.

В результате этих действий мы получаем анкету эксперта, по которой производится непосредственный процесс оценки. Представляем на рис. 2.4 фрагмент анкеты (полная версия – в Приложении Е)

Анкета ЭКСПЕРТА

Критерии и параметры оценки проекта	Оценка				
	Определенно ДА	Скорее ДА	Трудно определить ДА или НЕТ	Скорее НЕТ	Определенно НЕТ
...8. Уровень развития инфраструктурного потенциала					
Хорошо ли развита инфраструктура сферы культуры поселения?					
Хорошо ли развита информационная инфраструктура поселения?					
Хорошо ли развита инфраструктура сферы обслуживания и сервиса поселения?					

Эксперт _____ (_____)
Фамилия И. О. Подпись

« ____ » _____ 200_ г.

Рис. 2.4. Фрагмент анкеты эксперта,
разработано автором, 2007

Необходимо отметить определенные трудности, открывшиеся в результате разработки анкеты:

1) Количество вопросов в некоторых критериях можно назвать преувеличенным. Обычно такое количество не должно превышать пяти, однако такая ситуация возникла ввиду попытки охватить все стороны предоставляемых к анализу анкет и программ, массив информации в которых был достаточно значительным

2) Сложилась ситуация, когда мы отчетливо поняли, что не можем использовать часть вопросов, идущих непосредственно от теоретической сути критерия. Выбор критериев строился на основании не только проанализированных тенденций, стремительно приближающихся к нашим поселениям, но и реалий исследования – объектом последующего анализа выступали письменные документы поселений – анкеты поселений и программы мероприятий. К сожалению, в процессе предварительного анализа материалов мы обнаружили, что:

- оценить непосредственно такие понятия как креативность мышления, управленческий, лидерский, социальный капитал в данном исследовании мы не в состоянии. Анкеты и концепции программ развития культуры поселений могут служить лишь косвенным источником такого знания. Тем не менее, по нашему мнению, косвенный источник также является показателем. Ведь система спроектированных мероприятий поселения, так или иначе, - но результат каких-либо мыслительных и творческих усилий команды разработчиков. Это первая «условность».

- Вторая «условность» в том, что существует целый ряд вопросов, возникших первоначально и не прошедших наш окончательный отбор, ввиду невозможности ответить на них только лишь исходя из имеющихся материалов (нужны другие) или по причине различной степени полноты содержания материалов у разных поселений. Однако, данные вопросы кажутся достаточно важными ресурсами для последующего развития

исследования и более адекватной оценки сущности разработанных критериев. Приведем примеры таких вопросов:

«Уровень развития креативного (и инновационного) потенциала»:

- Насколько креативность поставлена на службу в процессе управления развитием поселением, и в частности, в сфере культуры?

- Есть ли понимание что своевременное и нестандартное решение в виде социокультурного проекта - это способ коренным образом изменить ситуацию в лучшую сторону?

- Существует ли понимание того, что такое творческие индустрии и насколько значительной может быть их роль в развитии поселения?

- Велика ли представленность творческих индустрий на территории

- Каково влияние существующих творческих индустрий на процессы развития территории

- Применяются ли новые управленческие механизмы в области поддержки сферы культуры и творческого предпринимательства на данный момент?

- Велика ли их роль в общем культурном процессе?

- Имеются ли на территории представители креативного класса, независимые творческие профессионалы, которые мигрируют между этими секторами и образуют подвижную творческую среду?

- Имеются ли на территории непосредственные профессиональные менеджеры в сфере культуры. Какие именно, по типам?

- Имеются ли центры по обучению таких специалистов? и т.д.

«Уровень развития управленческого потенциала»:

- Существует ли у поселения достаточно образовательных ресурсов, чтобы выращивать лидеров нового формата, лидеров обновления, лидеров, обладающих всеми необходимыми компетенциями? (список качеств, необходимых лидеру – см. в Прил. Ж)

- Существует ли у поселения стратегические доктрина и видение своего развития?

- Имеется у поселения оформленный стратегический план развития на долгосрочную перспективу
- Вписано ли "культурное" позиционирование поселения в общую систему стратегического планирования и развития поселения?
- Имеется ли у поселения системная деятельность по формированию и продвижению своего брэнда?
- Имеется ли у поселения специальные службы, занимающиеся ее маркетингом и брендингом и т.д.

Уровень развития социального потенциала

- Значительна роль среднего и малого бизнеса в поддержке проектов сферы культуры?
- Существует ли партнерство между традиционными «охранными» отраслями сферы культуры и коммерческими творческими индустриями?
- Имеется ли у программы развития культуры поселения сильный, гарантирующий проведение намечаемого процесса лидер?
- Значительно ли число имеющихся в программе развития сферы культуры поселения мероприятий, которые являются частью федеральных культурных программ?
- Значительно ли число имеющихся в программе развития сферы культуры поселения мероприятий, которые являются инициативой частных независимых культурных фондов, программ и т.д.?

3) Еще одной «условностью», к сожалению, стала сама процедура оценки. По определению, оценка должна производиться авторитетными специалистами в различных отраслях специализации, их количество должно быть достаточным для составления общей картины оценки. Однако, ввиду временных ограничений, разработанную методику оценки мы апробировали на себе.

Тем не менее, несмотря на эти трудности, оценка была произведена на основании объективных материалов поселений, и потому она имеет определенный смысл.

Перейдем к характеристике особенностей оценки и последующей интерпретации результатов в следующем параграфе.

2.3. Процедура оценки культурно-имиджевого потенциала

IV этап. Процесс оценивания

Процесс оценивания осуществлялся путем ответа на поставленные в анкете эксперта вопросы.

Отметим ряд особенностей этого процесса.

Прежде всего, необходимо отметить, что материалы поселений, участвующих в конкурсе, представляли собой совокупность анкеты поселения (см. Приложение З), в которой были отмечены основные характеристики сферы культуры поселения к моменту их участия в конкурсе, концепции программы развития сферы культуры поселения (см. Приложение И) и краткого плана мероприятий (см. Приложение К).

Данные анкет поселений были преобразованы в промежуточную матрицу количественных значений. Количественные значения характеристик определялись мануальным подсчетом, например, простой перечень имеющихся творческих коллективов поселения переводился в соответствующую сумму, допустим, 12. Для ответа на вопрос о разнообразии, мы подсчитывали количество направлений деятельности, в которых принимают участие данные коллективы - это также фиксировалось соответствующим числовым значением.

Для ответа на качественный вопрос типа «значительно ли количество», абсолютные значения численности коллективов, фестивалей, мероприятий и пр. по всем поселениям выстраивались в общий ранжированный статистический ряд (см. рис. 2.5)



Рис. 2.5. Пример перевода абсолютных численных значений, полученных при обработке данных анкет и планов мероприятий, в качественную оценку, по расчетам автора, 2007

Далее находились места наибольших разрывов в статистическом ряду. Эти точки становились отправными для выделения групп значений, которые потом трансформировались в соответственные качественные оценки от «5» до «1» (см. рис. 2.5).

Вопросы, связанные с оценкой концепции программы (в основном, критерии №1 и 2), давались на основании собственного суждения эксперта.

Для ответа на вопрос «Велика ли доля внебюджетно привлеченных и других источников финансирования?» высчитывалась доля суммы внебюджетных и других источников финансирования от общей суммы, запрашиваемой на реализацию программы.

Таким образом, необходимо отметить важный момент: оценка поселений жестко увязана на один уровень масштаба. Масштабирование оценивания таково, что оно ориентируется на поселение-лидер. Таковым поселением для нашей оценки стало городское поселение Кунгур, так как во многих случаях его показатели продемонстрировали наилучшие значения. Иными словами, данная система оценки достаточно динамична и чувствительна к появлению таких крупнейших поселений как Пермь или Екатеринбург, не говоря уже о Москве или зарубежных поселениях. Потенциальное внесение в реестр всего

лишь одного города Перми (с его совсем иным уровнем развития культурной жизни) существенно уменьшает масштаб сравнительной оценки для эксперта и заставляет его относить к значению «1» большую часть представленных территорий, т.е. их особенности будут нивелироваться уровнем развития г. Перми.

V этап. Подготовка данных к интерпретации:

Далее, полученные данные экспертной оценки претерпевали этап обработки.

Полученные баллы (от «1» до «5») каждого поселения собирались в сводную матрицу балльных оценок (см. Приложение Ф), далее подсчитывалось среднее арифметическое баллов по каждому критерию по каждому поселению, высчитывалось значение уровня интегрального культурно-имиджевого потенциала по каждому фактору (см 2.1. в гл. 2.1).

В результате мы получили итоговую сводную матрицу оценки, которая выглядит следующим образом:

Таблица 2.3.

Сводная матрица оценки культурно-имиджевого потенциала поселений Пермского края

Оцениваемое поселение	Уровень развития управленческого потенциала поселения	Уровень развития креативного потенциала поселения	Уровень развития социального потенциала поселения	Уровень развития творческой активности	Уровень развития культурно-символического потенциала	Уровень развития среды поселения	Уровень развития событийно-эмоционального потенциала	Уровень развития инфраструктурного потенциала	Уровень развития ИНТЕГРАЛЬНОГО культурно-имиджевого потенциала
Кунгур	4,75	4,80	4,75	5,00	4,80	4,20	5,00	3,80	4,70
Березники	3,25	3,40	4,50	4,40	3,60	3,40	4,80	4,20	3,92
Чусовой	4,13	4,40	4,13	3,20	3,40	2,20	4,60	3,20	3,84
Чайковский	3,38	3,60	3,63	4,00	2,00	3,00	4,40	4,40	3,55
Очер	3,63	3,40	3,63	3,20	2,60	3,40	3,80	2,40	3,31
Соликамск	2,88	1,80	3,38	4,00	4,40	2,60	2,80	3,60	3,12
Чернушка	2,50	2,80	4,00	3,00	1,60	3,60	4,20	2,60	3,01
Краснокамск	2,50	3,40	2,38	3,00	2,40	2,80	3,20	3,60	2,88
Усолье	3,25	3,00	3,88	1,40	3,00	2,20	3,80	1,80	2,94
Лысьва	2,50	2,40	2,38	4,20	2,20	2,60	2,80	3,20	2,72
Кудымкар	3,25	2,60	3,63	1,80	2,60	2,40	3,80	1,80	2,84
Кизел	2,63	3,40	3,00	3,40	1,80	2,00	2,80	2,40	2,76

Оцениваемое поселение	Уровень развития управленческого потенциала поселения	Уровень развития креативного потенциала поселения	Уровень развития социального потенциала поселения	Уровень развития творческой активности	Уровень развития культурно-символического потенциала	Уровень развития среды поселения	Уровень развития событийно-эмоционального потенциала	Уровень развития инфраструктурного потенциала	Уровень развития ИНТЕГРАЛЬНОГО культурно-имиджевого потенциала
Култаево	3,13	3,60	3,38	2,00	1,40	2,80	3,00	2,00	2,77
Оса	2,13	1,40	2,63	3,60	2,60	3,60	2,00	2,40	2,40
Оханск	3,13	2,40	2,50	2,00	2,00	2,60	2,40	2,80	2,49
Ильинский	3,13	2,60	3,38	2,00	2,20	1,40	2,80	2,00	2,59
Чердынь	3,38	2,00	3,38	1,20	2,40	2,00	3,20	1,80	2,54
Неволинское	3,38	2,20	3,00	2,00	1,20	2,60	2,80	2,00	2,46
Барда	2,75	1,80	3,13	2,20	2,20	1,60	2,60	2,20	2,38
Добрянка	2,13	1,80	1,75	3,20	1,40	1,60	2,40	3,80	2,19
Юсьва	2,13	3,00	1,75	1,00	1,00	1,40	1,60	1,00	1,74
Суксун	1,38	1,00	2,13	1,20	1,20	1,80	2,20	1,60	1,54
Красновишерск	1,38	1,20	2,00	1,40	2,00	1,60	1,00	1,40	1,49
Октябрьский	1,63	1,00	1,88	1,60	1,00	1,40	2,00	1,40	1,49
Гремячинск	1,50	1,20	1,88	2,00	1,00	1,20	1,60	1,40	1,48
Александровск	1,75	1,20	1,63	1,40	1,20	1,60	1,00	2,00	1,45
Кочевье	1,50	1,40	1,25	1,00	1,20	1,00	1,20	1,40	1,28

Источник: по расчетам автора, 2007

Далее, результаты, полученные в сводной матрице оценок (см. Табл. 2.3) использовались нами в качестве исходных данных для классификации и типологии поселений по особенностям их культурно-имиджевого потенциала.

Как известно, посредством классификации и типологии группы «похожих» явлений, объектов или систем, изучая их специфические свойства и характерные особенности, исследователь получает возможность глубже проникнуть в их сущность, полнее отразить устойчивые взаимозависимости и типичные соотношения между различными сторонами общественной жизни, установить наличие определенных закономерностей, действующих в данной области социальной действительности.

В литературе приводится целый ряд терминов, характеризующих разного рода **разбиения объектов на группы**: классификация, типология, систематизация, группировка, таксономия и т.д. [55, с.21]

Если в основание разбиения совокупности положен какой-либо один признак, то есть разбиение происходит в пространстве одного признака, то

такое разбиение назовем **группировкой** или **одномерной классификацией**. [55, с.21]

В тех случаях, когда разбиение проводится не по одному, а по нескольким признакам, то есть осуществляется в многомерном признаковом пространстве, тогда это разбиение будем называть **многомерной классификацией**. [55, с.21]

Если же формальная процедура многомерной классификации дополняется содержательным анализом, а границы классов, полученных в результате реализации некоторой формальной процедуры классификации, уточняются и обосновываются, исходя из гносеологических и онтологических соображений, то такое разбиение назовем **типологией**. Полученные в результате типологии группы будем называть **типами**. [55, с.22]

Методы классификации и типологии весьма разнообразны. Наиболее просты и доступны экспертные методы одномерной и многомерной последовательной классификации, широко применяющиеся в социально-экономических науках.

Применения **экспертных методов классификации** правомерно только для разбиения на группы небольшого числа объектов, описанных всего несколькими признаками. Сложные социально-экономические объекты характеризуются десятками и сотнями существенных признаков. Все эти признаки обязательно должны быть учтены при классификации. Экспертные методы не позволяют этого сделать. К тому же, типологии, построенные разными исследователями на одном и том же множестве объектов, зачастую могут не совпадать вследствие различий субъективных качеств исследователей, их опыта и квалификации. Различия же в классификациях в свою очередь проявляются и в дальнейших теоретических построениях, и в практических рекомендациях. [55, с. 22]

Таким образом, появляется необходимость в применении методов классификации, учитывающих большое число признаков и отношений между

ними. Такими методами стали различные **методы многомерной автоматической классификации**: метод последовательных разбиений, вроцлавская таксономия, факторный анализ, кластерный анализ, причинный анализ и др. [37, с. 25-26]

В нашей работе основным методом многомерной автоматической классификации был избран кластерный анализ.

Принципы кластерного анализа можно разделить на **агломеративные** (объединяющие) и **дивизивные** (разделяющие). Принцип работы агломеративных иерархических алгоритмов состоит в последовательном объединении в один класс ближайших друг к другу объектов. Особенностью дивизивной иерархической кластер-процедуры является то, что на начальном этапе все объекты классифицируемого множества предстают как один класс, который затем последовательно разбивается на отдельные кластеры вплоть до момента, когда каждый объект станет самостоятельным кластером. В качестве исходной информации используются данные сводной матрицы оценок (см. Табл. 2.3)

Для осуществления процедуры кластерного анализа, нами была использована компьютерная программа STADIA 6.0, разработанная А.П. Кулаичевым [60].

В результате вычислений, проведенных программой, мы получили 3 варианта кластерного анализа: 1) агломеративный, «Эвклид + Дальний сосед» – 6 кластеров-типов; 2) агломеративный, «Эвклид + Групповой сосед» – 5 кластеров-типов (см. рис. 2.6); 3) дивизивный, «Эвклид + Дивизия 7 порядка» – 6 кластеров типов.

Помня, что при решении любой задачи в социально-экономическом исследовании «должен соблюдаться принцип примата содержательного анализа над формальными построениями» [101], мы выбрали наиболее устраивающий нас вариант проведенного кластерного анализа. Им оказался вариант №2 - агломеративный, «Эвклид + Групповой сосед», по которому программа определила 5 кластеров-типов (см. рис. 2.6).

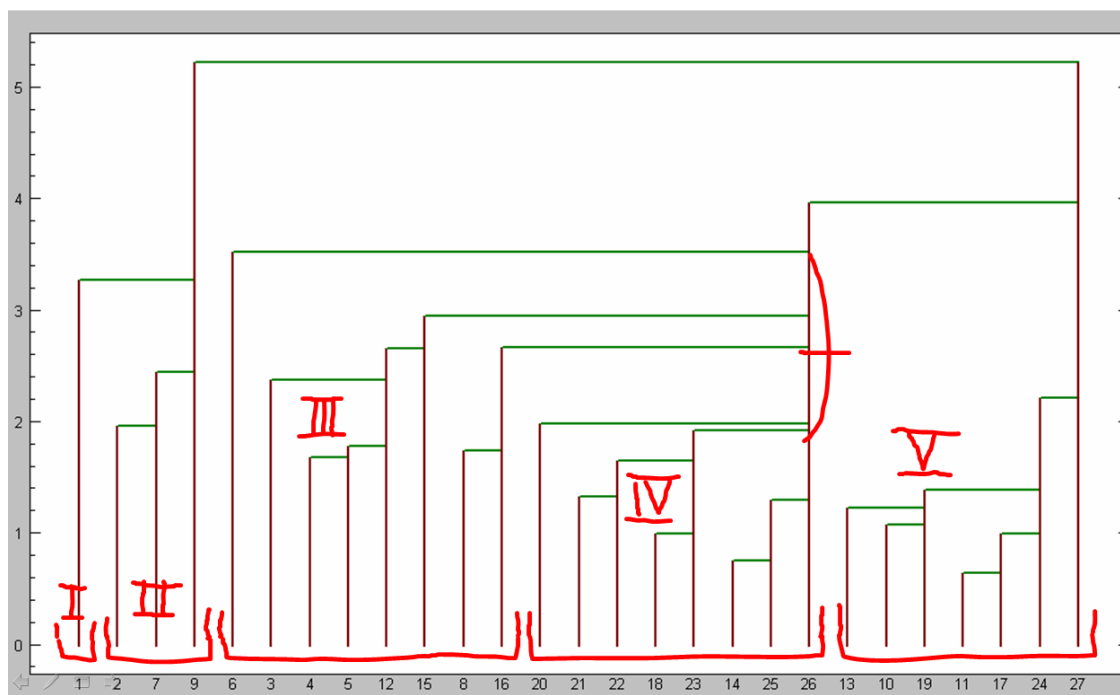


Рис. 2.6. Схема результатов кластерного анализа по варианту 2: «Эвклид + Групповой сосед» и процесса выделения кластерных групп, по подсчетам автора в Stadia 6.0, 2007

В завершении данного этапа в картографической компьютерной среде MapInfo7.0 было построено девять карт для иллюстрации последующего территориального анализа.

Среди карт выделяются:

- Уровень развития управленческого потенциала поселений Пермского края (см. Приложение Л)
- Уровень развития креативного потенциала поселений Пермского края (см. Приложение М)
- Уровень развития социального потенциала поселений Пермского края (см. Приложение Н)
- Уровень развития творческой активности поселений Пермского края (см. Приложение О)
- Уровень развития культурно-символического потенциала поселений Пермского края (см. Приложение П)
- Уровень развития среды поселений Пермского края (см. Приложение Р)

- Уровень развития событийно-эмоционального потенциала поселений Пермского края (см. Приложение С)
- Уровень развития инфраструктурного потенциала поселений Пермского края (см. Приложение Т)
- Уровень развития интегрального культурно-имиджевого потенциала поселений Пермского края (см. Приложение У)
- Типы поселений Пермского края по особенностям развития культурно-имиджевого потенциала (см. рис. 3.1 в гл. 3.2)

VI этап. Интерпретация результатов оценки

Прежде, чем приступить к территориальному анализу (см. гл. 3.2) результатов кластерного анализа, нами была осуществлена процедура определения лучших/худших и наиболее типичных представителей типа, что помогло в дальнейшем содержательном анализе.

Суть рассматриваемой технологии в том, что вся промежуточная матрица бальных оценок (см. Приложение Ф) была проанализирована на предмет нахождения:

- количества вопросов, оценка которых явилась абсолютно лучшей по каждому вопросу среди поселений данного типа, в сумме по всем критериям оценки;
- количества вопросов, оценка которых явилась абсолютно худшей по каждому вопросу среди поселений данного типа, в сумме по всем критериям оценки;

В таблице такие вопросы были помечены как зеленые и оранжевые соответственно.

Еще одним предварительным техническим элементом стало нахождение среднего по всем оценкам значения по каждому поселению в типе (см. Приложение Ф).

Лучший или худший представитель находился в результате следующего порядка действий:

- сравнение среднеарифметического по всем оценкам значения для n-ого поселения со значением его интегрального культурно-имиджевого потенциала (ИКИП)
- нахождение величины отклонения от «коэффициента нормы (КН)», находимого по формуле (см. 2.2):

$$КН = \frac{I}{J} \quad (2.2)$$

где: I – сумма количества абсолютно «лучших» вопросов по всем критериям для n-ого поселения, усл. ед.

J – сумма количества абсолютно «худших» вопросов по всем критериям для n-ого поселения, усл. ед.

КН – коэффициент нормы, усл. ед.

То из поселений, средняя оценка которого наиболее сильно превышала значение ИКИП по типу и одновременно лучшее значение КН (по отклонению от 1), признавалось лучшим в типе.

То из поселений, средняя оценка которого наименее сильно превышала значение ИКИП по типу и одновременно имело худшее значение КН (по отклонению от 1), признавалось лучшим в типе.

То из поселений, средняя оценка которого наиболее близко совпадала с со значением ИКИП по типу одновременно и имело значение КН, равное единице, признавалось типичным в типе.

Интерпретация данных кластерного анализа велась путем описания поселений, вошедших в тип: сравнении с медианными значениями факторов и ИТИП, сравнением со значениями факторов и ИКИП других типов, содержательным объяснением значения «худших» и «лучших» факторов, выделением общих черт типа.

Разработка последующих рекомендаций для типов велась исходя из наименее благополучных значений по каждому фактору для каждого типа.

Таким образом, мы изложили содержание разработанной нами методики по оценке культурно-имиджевого потенциала поселений.

В результате, мы подошли к следующим выводам:

1. Имидж территории является многомерным и комплексным понятием, имеющим различные подходы к своему рассмотрению, а потому и разнообразные системы оценки.

2. По причине того, что крайне небольшое количество поселений Пермского края имеет ярко выраженный культурный имидж, нами была предложена методика оценки особенностей их культурно-имиджевого потенциала, т.е. совокупности имеющихся у них предпосылок и условий для развития культурного имиджа.

3. В ходе исследования был разработан следующий алгоритм оценки культурно-имиджевого потенциала поселений Пермского края:

- Формулирование системы критериев, по которым возможна оценка
- Операционализация критериев до уровня конкретных параметров, в данном случае - вопросов
- Составление анкеты-опросника для эксперта-оценителя
- Оценка имеющихся 27 поселений при помощи разработанной анкеты эксперта
- Интерпретация результатов, которая включила в себя:
 - a. Кластерный анализ результатов экспертного опроса
 - b. Проведение типологии поселений по их культурно-имиджевому потенциалу и содержательный анализ типовых групп
 - c. Выработка рекомендаций и направлений повышения эффективности использования культурно-имиджевого потенциала поселений Пермского края

4. В результате операционализации понятия «культурно-имиджевый потенциал поселений» было определено восемь критериев оценки:

- Уровень развития управленческого потенциала
- Уровень развития креативного потенциала.
- Уровень развития социального потенциала
- Уровень развития творческой активности
- Уровень развития культурно-символического потенциала

- Уровень развития среды поселения (ее дизайна)
- Уровень развития событийно-эмоционального потенциала
- Уровень развития инфраструктурного потенциала

5. Каждый критерий оценки был операционализирован до уровня конкретных параметров – вопросов. В результате была создана анкета эксперта. В ней 46 вопросов.

6. После осуществления процесса оценки 27 поселений Пермского края был произведен кластерный анализ оценочных данных. Получено пять кластерных групп поселений по особенностям их культурно-имиджевого потенциала.

3. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КУЛЬТУРНО-ИМИДЖЕВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОСЕЛЕНИЙ ПЕРМСКОГО КРАЯ

3.1. Характеристика культурно-имиджевых ресурсов Пермского края

Основные моменты, характеризовавшие состояние сферы культуры Пермского края на момент судьбоносного для нее 2003 года (первая дискуссия об проблемах имиджа Перми), выглядели вполне типично для российской провинциальной ситуации в целом:

- Высокий уровень патерналистских ожиданий: деятели культуры скорее склонны апеллировать к «далеким» ориентирам (государству, Министерству культуры, местной власти) для решения своих проблем
- Слабая инфраструктура культуры, которая все заметнее сокращается
- Традиционная официальная поддержка «консервативных» видов искусства (опера, симфоническая музыка и т.п.)
- Отсутствие политики поддержки духа свободного предпринимательства в культурном секторе
- Отсутствие у творческих людей активности в поиске альтернативных средств финансирования
- Незаинтересованность участия крупного бизнеса в культурных индустриях и актуальных социокультурных проектах
- Отсутствие поддержки малого и среднего бизнеса и независимых профессионалов в культурной среде
- Падение общественного авторитета учреждений культуры
- Ориентация творческих людей более на творчество, нежели на бизнес-деятельность, достижение экономического результата
- «Закостенелость» художественной среды
- Финансовые трудности по обеспечению как основных функций сферы культуры (поддержка государственных задач типа сохранения культурного и исторического наследия, создания условий для улучшения доступа граждан России к информации и знаниям, прочим необходимым культурным

ценностям и т.д), так и прорывных, амбициозных, инициативных проектов, необходимых для актуализации новых культурных направлений, формирования и позиционирования новых брендов, формирования имиджа всей территории.

2003 год для Пермского региона был ознаменован тем, что в течение него была организована первая за весь постсоветский период истории края гражданская дискуссия о проблемах пермского имиджа и в частности, о культурном его аспекте. [2; 4; 62; 100]

Ее участники пришли к основному тезису: Пермь – это территория без имиджа, либо территория с «серым» имиджем, ее социокультурное пространство недооценено как ресурс конкурентного развития и крайне недостаточно репрезентировано в восприятии представителей основных целевых аудиторий для территории. [2; 4; 62; 100]

Важнейшими из множества приводившихся объяснений феномену непозиционированности имиджа Пермской земли участники дискуссии выделили: традиционное мышление, отсутствие амбиций, соответствующих надвигающимся трендам будущего, неспособность мыслить о себе проективно, стратегично, необразованность в современном искусстве управлять, отсутствие гражданского общества, механизмов партнерства и т.д. Еще одной веской причиной является пермский менталитет – вялый, неинициативный, патерналистский.

Имидж Перми, в том числе и культурный, участники дискуссии договорились называть стихийно сформировавшимся, целенаправленных действий в маркетинге своей территории и в особенности в культурной сфере Пермь, по их мнению, к моменту 2003 года не предпринимала.

Одним из итогов дискуссии участники признали попытку сформировать некий банк пермских «слов», пермских культурных брендов, отражающих пермскую сущность, которые необходимо обязательно развивать далее.

Эта первая в своем роде попытка инвентаризации элементов пермского культурного имиджа выглядит следующим образом (см. Табл.3.1):

Символические ресурсы Пермского края

Тип ресурса	Ресурс
Географический, физико-географический	Егошиха, Мотовилиха, Кама, Пермский период, Пещеры, Кунгурская Ледяная Пещера, Ординская подводная пещера, Чусовая, Белая гора, Молебка, Вишера, Басеги, Урал, Рифей
Историко-культурный, литературоведческий	Город М., «Былое и Думы» Герцена, Ручей Стикс, Пермский звериный стиль, Юрятин, Биармия, Предания о Чуди, Пермская деревянная скульптура, Пермский Гулаг, Доктор Живаго, Судьба чеховских трех сестер, «Прокляты и убиты» Виктора Астафьева,
Личностный	В. Каверин, Алексей Иванов, Василий Каменский, Стефан Пермский, Сергей Дягилев, Чехов, Ермак, Пастернак, Смышляев, Евгений Панфилов, Строгановы, Суханов и памятник сердцу, Варлам Шаламов, Михаил Осоргин, Алексей Решетов, Лев Давыдычев, Балерина Надя Павлова
Архитектурный	Камская ГЭС, Ротонда, Башня смерти, Небесная ярмарка, Камский мост, Набережная Камы, Здание художественной галереи, Старинный Егошихинский некрополь, Пожвинский завод

Источник: по материалам Гражданской дискуссии, 2003 – [2; 4; 62; 100]

Конечно, ясно, что список, представленный в Табл. 3.1, крайне далек от своего законченного состояния – его можно и нужно продолжать расширять, и не только физико-географическими или сугубо культурологическими и литературоведческими привязками.

Тем не менее, необходимо отметить, что многие ресурсы, даже из этого небольшого списка, находятся в потенциальном состоянии, то есть в отдалении от по-настоящему брендового оформления.

Мы можем отметить, что из данного списка, по нашему мнению, к 2007 году настоящими культурными брендами, или символами, работа с которыми ведется в данный момент, стали: «Небесная ярмарка», «Кунгурская ледяная пещера», «Пермский период», «Юрятин», «Пастернак», «Доктор Живаго», «Пермская деревянная скульптура», «Пермский Гулаг», «Сергей Дягилев», «Евгений Панфилов», «Художественная галерея», «Белая гора», «Строгановы», «Чусовая».

Работа над данными и иными символическими ресурсами пермской территории должна вестись при участии всех стейкхолдеров поселений, однако, в Пермском крае, по традиции, все еще велика роль государственных органов управления в этом направлении, в частности, Министерства культуры и молодежной политики.

Деятельность, проводимая по развитию и поддержке разнообразных культурных проектов напрямую влияет на тот или иной культурный имидж как Пермского края в целом, так и отдельных его поселений в частности. Рассмотрим опыт этой деятельности с точки зрения выявления значимых культурно-имиджевых ресурсов более подробно.

Переломным моментом в пермской истории, в этой связи, стал 2004 год, когда бурлившая в пермском обществе тема формирования имиджа территории [112; 113; 15; 38] нашла свое отражение в таком традиционно консервативном документе, как отчетная документация Департамента культуры Пермского края, где впервые была сформулирована и обозначена цель «Создание имиджа Пермской области как культурного центра европейского уровня». [147]

Задачи, которые должны были способствовать решению этой цели, выглядели так:

- развить традицию международных фестивалей и конкурсов – с 2004 года происходит систематизация проведения различных знаковых для Прикамья традиционных мероприятий и дальнейшее повышение их международного статуса – это Дягилевские чтения, «Гость губернии», Астафьевские чтения, Грибушинские чтения, фестиваль документальных фильмов «Флаэртиана», Открытый конкурс артистов балета России «Арабеск», международный джазовый фестиваль «Джаз-лихорадка», фестиваль моноспектаклей, фестиваль малых городов России, фестиваль исторических городов России, «Золотая Маска», «Душа танца», «И снег, и лед, и пламень», Rock-line и т.д.;

- продвигать профессиональное искусство Пермской области в культурном пространстве России, Европы – систематизация гастрольной деятельности знаковых театральных организаций Прикамья (Оперы и балета, Драматический, Юного Зрителя, Панфилова и т.д.), появление в их репертуаре новых спектаклей;
- разработать и внедрять новые механизмы финансирования учреждений (разгосударствление) и развитие инфраструктуры отрасли;
- создать Пермскую информационно-ресурсную сеть по культуре («Пирс-Культура») за счет областной целевой программы «Информационные ресурсы учреждений культуры»

Конечно, сегодня мы можем говорить, что для того, чтобы сформировать культурный имидж территории, этих действий крайне недостаточно, однако это было лишь началом больших изменений в мышлении и подходах органов управления к позиционированию Перми с культурной точки зрения.

Начало и большую часть 2005 года можно охарактеризовать годом под эгидой Пастернака и пермских звероящеров, когда было положено начало двум крупнейшим по своей амбициозности культурным проектам Перми. Однако, ввиду того, что пермская культурная и политическая среды до сих пор еще оставались во многом ретроградскими, эти проекты не получили того прорывного эффекта (как в случае с Пастернаком, успех которого случится спустя 2 года) или не оправдали своей излишней экстравагантности (проект тематического парка ящеров в черте города слишком не встраивается даже в рамки ГенПлана Перми, не говоря уже о головах чиновников) без подготовленной для этого почвы. Они во многом опередили свое время, которое началось с конца 2005 года.

Конец 2005 года – весь 2006 год – это становление действительно нового этапа в развитии культурной сферы Пермского края, который характеризуется существенным качественным изменением в подходах к формированию имиджевых культурных характеристик территории.

Речь идет об участии Перми в программе «Культурной столицы Поволжья», которая впервые была инициирована в 2001 году г. Ульяновском, а затем поддержана Полномочным Представителем Президента в Поволжском Федеральном Округе Кириенко С.В. и ретранслирована на другие поселения

Суть этой программы заключается, по меткому выражению одного из главных культуртрегеров Перми, профессора Абашева В.В., в том, чтобы «перевести культуру в состояние атаки». [61] Объектами «наступления» являются, во-первых, собственно городская среда, во-вторых, информационная среда за пределами Прикамья: статус «культурной столицы» необходим к использованию в качестве прорывного средства заявления о себе, продвижения региона и изменения многих внутренних процессов в лучшую сторону.

Среди основных целей и задач, которые предоставляет к выполнению этот инновационный для культурной политики Пермского края конкурс назовем: [149]

- Создание на территории поселения новых центров притяжения культурных инициатив, интенсификация культурной жизни города.
- Апробирование новых технологий управления проектами в сфере культуры
- Внедрение конкурсного принципа в сфере культуры.
- Установление и развитие партнерских отношений между различными организациями в России и за рубежом в целях совершенствования социокультурного пространства поселения.
- Выявление творческих инициатив и значимых проектов для развития культуры на территории города Перми.
- Поддержка инновационных культурных проектов в рамках Программы и Марафона культурных событий.

За время подготовки к пребыванию в статусе культурной столицы во второй половине 2005 года и непосредственно во время самого «Года

культурной столицы-2006», Пермь действительно получила мощнейший толчок в продвижении своих культурных ресурсов, причем как традиционных, так и, самое важное, нетрадиционных и никому до этого не известных, на национальную и мировую арены.

Приведем примеры наиболее удачных и значимых находок, которые стали символизировать новое культурное пространство Перми: [142, 143]

- Выставка звукового экспериментального искусства в FM-диапазоне «Alt-FM - радио для художников» - вхождение в FM-диапазон при помощи пиратского FM-передатчика и транслирование звукового сигнала на протяжении всей выставки для эпатажного показа освобождения публичных пространств современной медиа-культуры от засилья коммерческих приоритетов и чрезмерного лицензирования в области распространения культурной информации.

- Молодежный хоровой марафон «Согреем музыкой сердца»
- Виртуальный театр поэзии
- Творческое соревнование пермских и новгородских пианистов-виртуозов в рамках проекта «Супер-рояль». Подобное состязание позволяет соединить зрелищность и эмоциональный накал современных шоу-проектов с высоким профессиональным уровнем исполнителей классической музыки, устраивая битву мастерства в режиме онлайн.

- Проект «Междуречье». Прорастает из пермского межрегионального проекта «Фестиваль Фестивалей». В результате реализации проекта был создан достаточно объективный и, по возможности, полный каталог фестивалей авторской песни Поволжья, с концептуальными характеристиками каждого. Концерт-презентация проиллюстрировала каталог фестивалей авторской песни Приволжского федерального округа, включив в себя представление фестивалей: «Гринландия» из Кирова, Пермский межрегиональный фестиваль «Фестиваль Фестивалей» и самый популярный фестиваль в стране им. Валерия Грушина из Самары, с демонстрацией слайд-шоу.

- Международный фестиваль моды «Красное платье»
- Открытый фестиваль университетов «Пермь-Европа». В рамках фестиваля прошли творческие презентации университетов семи крупнейших городов России, Великобритании, США, Германии, Франции, Австрии, спектакли университетских театров, мастер-классы, круглые столы, показы студенческих видеофильмов, живое общение.
 - Совместный проект ПГТРК «Т7» и театра драмы ток-шоу «Город без масок». Необычность проекта в том, что во время прохождения какого-либо спектакля, публика, смотрящая его, оказывается втянутой в ток-шоу о различных сторонах жизни города, где и артисты и зрители становятся одним целым
 - Мультимедийная серия выставок художников из других городов России «Десять имен - десять выставок»
 - Акция «Миллион на культуру». Позволила каждому жителю миллионного города в буквальном смысле внести свою лепту в поддержку программы и ощутить таким образом причастность к общему делу
 - Первый пермский фестиваль поэзии и поэтического видео «Белые ночи Юртына». Элемент системного проекта «Год Пастернака», возводящий его на новый уровень восприятия. «Пастернак» «расширяется» – от всеволодовильвовского музея его памяти, туристических маршрутов по местам его присутствия до фрагментарного изменения облика Перми – ресторан «Живаго» и постеры с фотографиями и стихами на остановках общественного транспорта — вместо назойливой рекламы, трамваи, в которых звучит классическая музыка и джаз, наконец, уличные акции и перформансы в торговых центрах.
 - Фестиваль мультипликации «КРОК». КРОК - это известный в нескольких десятках стран международный фестиваль мультипликаторов, признанный по мировым рейтингам одним из лучших на планете. Шаг по его принятию у себя для Перми - беспрецедентный.

- Соликамский фестиваль кузнечного искусства «Огни Гефеста». Сочетание теоретического ознакомления и получения практического опыта в древнем ремеслековки для каждого желающего

- Этнофутуристический фестиваль «КАМва». Задачи фестиваля - соединение традиционной культуры с новыми формами современного творчества и искусства, продвижение самобытной культуры коренных народов Прикамья, культурный обмен между представителями различных национальностей. Используя фольклорную составляющую как неременный базис для инсталляции, художник выводит на ней что-то новое - музыку, вокальное исполнение, танец, театр, мода, перформанс, видео. «Камва» - это один из самых удачных примеров использования, умелого «обыгрывания» культурного наследия.

- Этнокультурная программа санатория «Демидково» «Пера-маа — Далекая земля»

- Фестиваль «Пилорама» в музее «Пермь-36».
- Чердынский фестиваль «Сердце Пармы»
- Кунгурские «Небесные Баталии». Это изюминка фестиваля воздухоплавания «Небесная ярмарка», заключающаяся в том, что пилоты не просто летают, выполняя нормативы, а ведут битву между двумя командами
- Кунгурское «Экстрим-Шоу» на воде.

Мероприятия, суть которых заключалась в активном использовании среды поселения или ее трансформации:

- «Urbanplan - Культура в городском квартале». Мероприятие, связывающее ландшафт, кино и кулинарию. В любом открытом публичном пространстве поселения образуется «Культурный киоск», где менеджеры, медиахудожники, ди-джей и кинорежиссер из других стран, других культур представят свои культурные традиции, авангардное искусство и сладости, и пробуют местные.

- Форум пермской скульптуры и малой архитектурной формы.

- Фестиваль перформанса «СКВЕР». Перформанс (англ. performance - представление, спектакль) - вид художественного творчества, объединяющий возможности изобразительного искусства и театра. Представляет собой театральное действо, сопровождающееся видео-артом, живой музыкой, танцами, боди-артом, где художник может использовать свет, звуки, стихи, вещи, образы, запахи, движения. На территории скверов и других открытых публичных пространствах создаются художественные произведения для открытого публичного показа, что позволяет получить живой непринужденный диалог людей и даже сотворчество

- Бьеннале «Архитектурная весна -2006»

Далее, отметим проекты, не связанные с полем «Культурной столицы», но не менее важные:

- «Пермский край и парламентские библиотеки мира». Проект предполагает создание системной информационной магистрали экономического, культурного и социального развития Пермского края в информационном пространстве зарубежных стран и содержит два основных направления работы: 1. Организация информационных уголков: «Россия: Пермский край» в ведущих библиотеках мира, информационных отделах при посольствах, культурно-деловых центрах более чем 50 зарубежных стран. 2. Создание и размещение Интернет-портала «Россия: Пермский край»: каталог на иностранных языках Интернет-ресурсов Пермского края. [83]

- «Пермский балет» Проведение гастролей театра оперы и балета по США и Италии, обеспечение мирового реноме пермской школы; [148]

- Фестиваль «Деревянной скульптуры» в Хохловке с размещением в ней 4 новых экспонатов; [148]

- Выставка всемирно известных яиц Фаберже «Фаберже: утраченный и обретенный» в ПГХГ; [148]

- Международный фотофестиваль «Серебряный свет». Экспонировалось более 250 работ 95 авторов из США, Великобритании, Литвы, Латвии,

Эстонии, Казахстана, Украины, из 8 городов и РФ, из 6 населенных пунктов Пермского края; [148]

- Гастроли знаменитого мистико-философского театра «У Моста» по Европе

- Выпуск Алексеем Ивановым эпохальных для пермской идентичности книг про Чердынь, княгиню гор, и Чусовскую цивилизацию периода промышленного освоения Урала. Алексей Иванов стал национальным достоянием культуры, и именно он, как никто, является самым мощным, наравне с балетом, культурным брендом Пермской земли.

Итак, какие плюсы для своего имиджа извлекла Пермь после 2006 года?

1) Культурно-информационные потоки о Перми увеличились не просто намного, а в разы. В связи с постоянным анонсированием на ведущих новостных сайтах России и мира, представленностью на федеральном сайте www.culturecapital.ru, созданием своих собственных – <http://culturecapital.t7.ru> и www.culturecapital.perm.ru, активным информированием российской элит-аудитории через целый блок статей в журнале «Эксперт-Урал» [70, 102, 14], пиаром в зарубежных, российских и местных печатных СМИ, статус столичности удалось удержать путем не только интересной сути самих мероприятий программы, но и профессиональным информационным и маркетинговым сопровождением.

2) Были открыты культурные представительства в Германии, Швейцарии и Бельгии, через которые наладилась прямая имиджевая трансляция пермских событий на европейские целевые группы.

По словам О.Е. Ощепкова, Пермь уяснила для себя 6 важнейших уроков, важных для актуальной и интересной культурной среды, и значит, культурного имиджа поселения: [70]

— Отрабатываются новые технологии в сфере культуры: взаимодействие власти, бизнеса и гражданского общества

— Культуртрегеры меняют выжидательно-просительное положение на активную позицию, авторы идей становятся проектными менеджерами

— Бизнес охотно идет на сотрудничество, реагируя на альянс власти, культуры и активных массмедиа

— Общество из роли пассивного потребителя культуры смещается в сферу интерактивности, сотворчества

— В соревновании проектов равные шансы возникают как у признанных, академических жанров, так и у новейших, актуальных видов творчества

— Возможности сетевого сообщества городов в рамках «Культурной столицы» открывают перспективы взаимных экспертиз и интеллектуальных инвестиций. Становится важным услышать мнение партнера, привлечь его к длительному стратегическому планированию, принять участие в его работе, тем самым повысить свой профессиональный рейтинг и сделать шаг к разрушению той замкнутости, которая является главной проблемой культурного пространства провинции, сделать шаг к столичности.

Далее, Ощепков выделяет основную для себя и культурной политики региона мысль: «Надо понимать, что культура, спорт, молодежная политика — все это предтечи экономических контактов, «послы доброй воли». Если один из главных приоритетов краевого правительства — экономический рост, то имиджевая политика должна иметь осязаемый вектор в сторону наших реальных и потенциальных партнеров — Германии, США, Китая, Финляндии (благодаря присоединению Коми-Пермяцкого округа мы стали ближе к финно-угорской группе). Мы должны с помощью инструментов культурной политики информировать сообщество, что мы открыты к диалогу, мы — не глушь, не провинция, мы — активный столичный город. А инвестиции приходят на подготовленные площадки». [70]

Такое понимание происходящих культурных процессов и успешный опыт 2006 года во многом переформатировали отношение общественности к культуре, позволили перенастроить традиционные рамки культурной политики на более адекватно отвечающие современным вызовам (см. стр.

111) и позволили ставить перед собой новые планки. Новые проекты Перми в области повышения культурного престижа – это:

1) Создание современного музейного комплекса международного уровня (инфраструктура и архитектура) на базе крупнейшей региональной галереи России, включает в себя создание современной концепции галереи как мультифункционального культурного центра, имеющего динамически-стационарную экспозицию различных стилей и форм искусства, открытую мультимедийную библиотеку и детский музейный центр, а также строительство нового символического для всего края и конкретной городской обстановки в частности сооружения, выполненного в постмодернистском русле звездами мировой архитектуры. [16; 78]

2) Развитие идеи конкурса Культурной столицы России-2010 и получения ее статуса Пермью, что позволит выйти Пермскому краю на участие в Культурной столице Европы (см. Приложение Г).

3) Культурная столица Пермского Края – установление рамок новой механики создания культурного имиджа и функционирования самой культуры локальных пермских поселений

Последний проект непреходяще важен для всего края и для того, чтобы все остальные поселения края могли иметь возможность стремиться войти в формат новых требований времени, заявить о своей своеобразии и решить с помощью участия в конкурсе застарелые проблемы своего культурного развития.

Важно при этом иметь в виду четыре момента:

1) Необходимо проведение данного конкурса в течение длительного периода времени, чтобы это соревнование стало системным и вызывало серьезное отношение как к реальной возможности исправить ситуацию;

2) Необходимо иное, в разы большее финансирование предварительной работы по подготовке территорий к заявлению в конкурсе, а также в области награждения его победителей;

3) Необходимо понимать, что само по себе участие в конкурсе – это лишь некая система координат, которая позволяет территории оформлять те конкретные наработки и позитивные изменения, которые происходят внутри нее в рамках культурной сферы. Не надо уповать только лишь на конкурс, необходима серьезная параллельная работа и тех лиц, которые не имеют прямого отношения к мероприятиям, заявляющимся как конкурсные, необходима работа не только органов управления, но и независимых агентов сферы культуры поселения, всех форм бизнеса, добровольные инициативы самого населения и консультации внешних специалистов, менеджеров культуры;

4) Необходима более продуманная и строгая с научной точки зрения система оценки конкурсантов

Так или иначе, но пока невозможно говорить, что в российских провинциальных условиях конкурс «Столица культуры» может реально обеспечить формирование новой инфраструктуры, способной быстро преобразить ситуацию, или заявления о себе в очень привлекательном сразу же для значительного числа инвестоспособных целевых аудиторий (особенно зарубежных) виде. Как отмечает Алла Гор, «разница между европейским и нашими культурными столицами в том, что у нас несколько другая реальность, и мы не так обеспечены в финансовом плане. Поэтому наша задача – не столько инфраструктурные вливания, сколько изменения в менталитете». [66]

Изменение в образе мышления, способах работы с культурными процессами, функционирование этих процессов и пр. – это лишь начальные предпосылки для формирования поражающих воображение территориальных культурных брендов.

Именно поэтому, в нижеследующих частях работы мы будем анализировать результаты оценки не культурного имиджа поселений Пермского края, а предпосылок для его создания, или, иными словами,

результаты оценки уровня развития культурно-имиджевого потенциала территорий.

3.2. Типология поселений Пермского края по культурно-имиджевому потенциалу

Типология поселений края осуществлялась с использованием кластерного анализа. Агломеративная кластер-процедура была реализована методом группового соседа на матрице евклидовых расстояний между всеми поселениями края, доступными для анализа.

Кластерный анализ поселений области позволил выделить 5 типов территориальных образований по особенностям развития их культурно-имиджевого потенциала (см. табл. 3.2). Размещение городов и районов разного типа по территории области показано на рис. 3.1.

Таблица 3.2

Распределение поселений Пермского края по типам интегрального культурно-имиджевого потенциала

Тип	Уровень развития культурно-имиджевого потенциала	Поселения
I	Относительно высокий	Кунгур
II	Повышенный	Березники, Чусовой, Чайковский
III	Средний	Очер, Соликамск, Чернушка, Краснокамск, Култаево, Кизел, Кудымкар, Усолье
IV	Низкий	Добрянка, Оса, Лысьва, Оханск, Ильинский, Чердынь, Неволинское, Барда
V	Очень низкий	Юсьва, Суксун, Красновишерск, Октябрьский, Гремячинск, Александровск, Кочево

Источник: разработано автором, 2007

1) Тип I

Первый тип поселений – это поселения (см. рис. 3.1) с относительно высоким уровнем развития интегрального культурно-имиджевого потенциала (далее ИКИП).

Он характеризуется наиболее благоприятной ситуацией в достигнутых предпосылках для развития культурного имиджа поселений. Это подтверждается предельно высокими (относительно других поселений в этой выборке) значениями большинства факторов, достигающих в своей оценке значения более 4,20 усл. ед. Превышение величины ИКИП данного типа над значением ИКИП последующего II типа составляет 0,93 усл. ед. (см. рис. 3.2), над медианным значением (см. рис. 3.3) – 2,07 усл. ед.

Как видно на рисунке 3.3, единственно относящееся к этому типу поселение, г. Кунгур, абсолютно доминирует над остальными поселениями практически по всем критериям оценки. Логичней будет назвать те факторы, где Кунгур теряет свои позиции - это инфраструктурный потенциал (Кунгур (3,80 усл. ед.) только на 3-4 месте после поселений второго типа Березников (4,20) и Чайковского (4,20) и третьего – Добрянки (3,80)), и те факторы, где его отрыв от поселений других типов не так значителен – событийно-эмоциональный (Кунгур – 5,00 ед., Березники – 4,80, Чайковский – 4,60) и социальный (Кунгур – 4,75 ед., Березники – 4,50) потенциалы.

Низкие значения уровня инфраструктурного потенциала Кунгура достигаются, в основном, благодаря тому, что он находится всего лишь на 5 месте после Соликамска, Березников, Чайковского и Добрянки по количеству предоставленных в анкете объектов инфраструктуры сферы культуры – 28 музеев, театров, выставочных залов, кинотеатров и т.д. Также заметно снижает значение этого критерия 9 место по обеспеченности готовыми туристическими маршрутами – всего 5 против 14 у Краснокамска и 12 у Березников.

С другой стороны, невозможно не отметить, что кунгурская программа развития сферы культуры поселения наиболее полно отвечает критериям конкурса: в ее концепции наиболее полно прослеживается идея об использовании культуры как ресурса для развития поселения, саму форму концепции можно назвать достаточно оригинальной, в ней присутствует приоритет на инновационность, обновление, динамизм, в ней есть проекты и

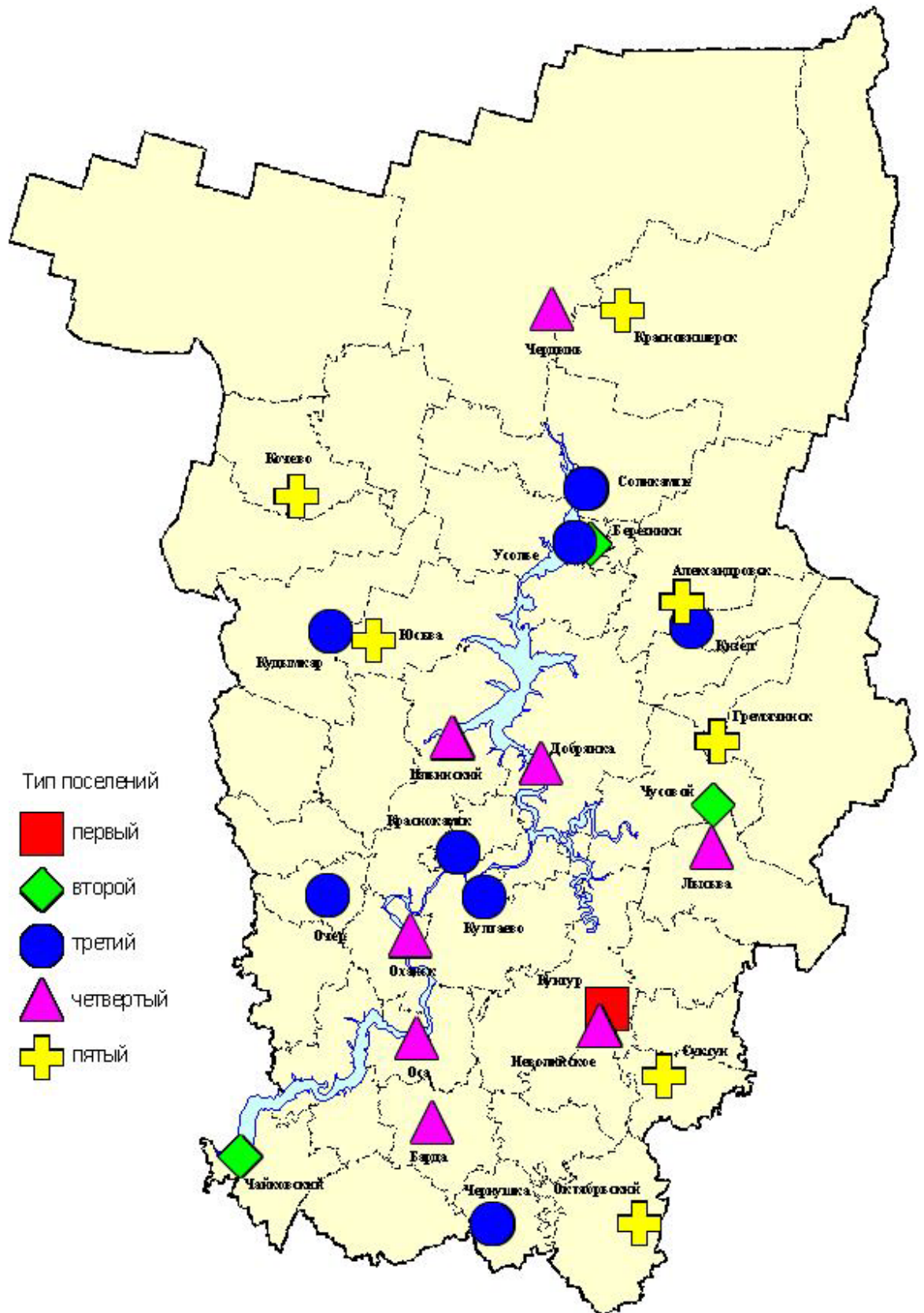


Рис. 3.1. Типы поселений Пермского края по особенностям развития культурно-имиджевого потенциала, по материалам автора

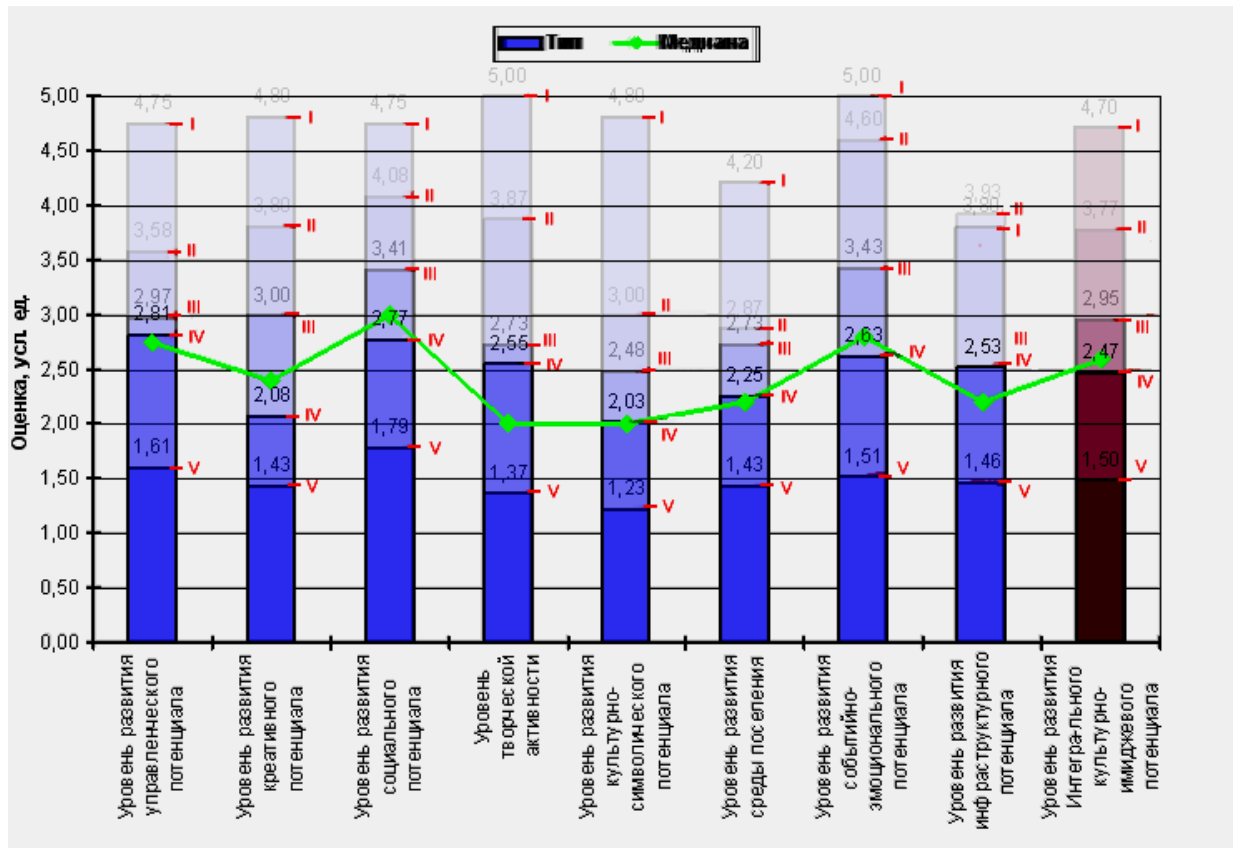


Рис. 3.2. График различий в оценке факторов между поселениями с ИКИП различного типа, по материалам автора

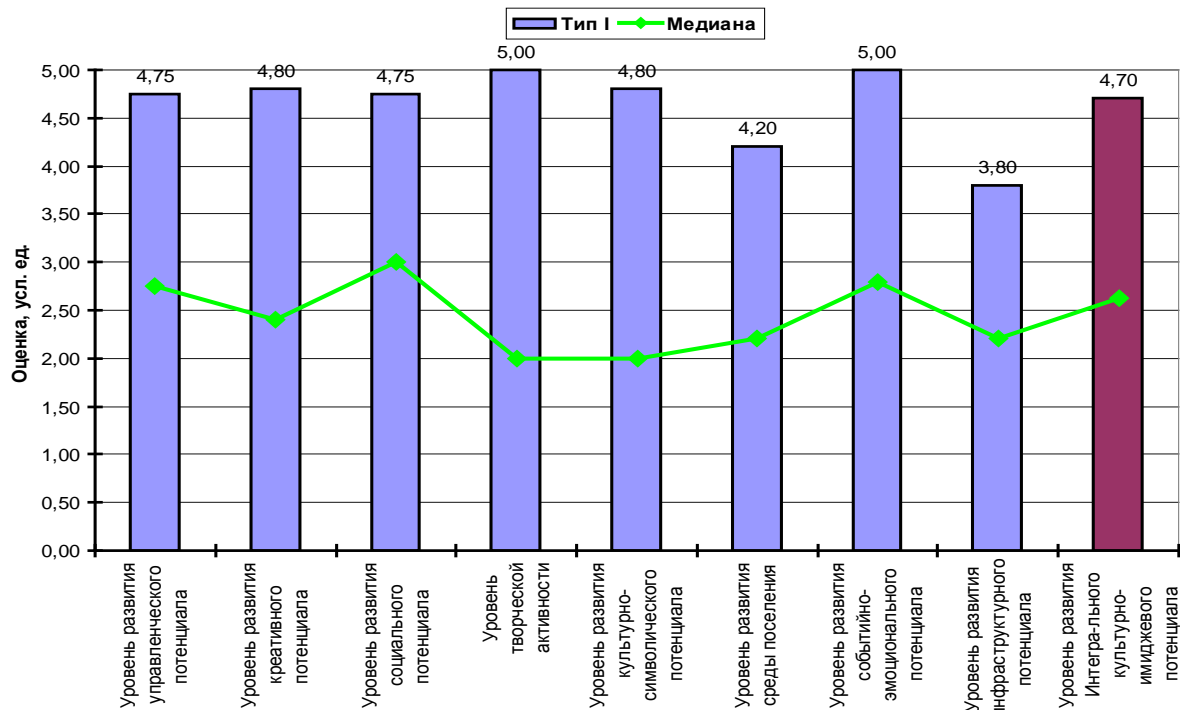


Рис. 3.3. Поселения с ИКИП I типа, по материалам автора

мероприятия, непосредственно направленные на конструирование и поддержание диалога между стейкхолдерами поселения, формирование сетевого партнерства с другими поселениями Пермского края и т.д.

Также Кунгур отличен самым большим количеством творческих коллективов и творческих объединений во всех творческих сферах – 155 единиц, а также разнообразием их деятельности - коэффициент разнообразия – 5,17. По сравнению с другими поселениями Кунгур имеет наибольшее число молодежных коллективов и групп – 32 против 31 и 21 у ближайших преследователей – Соликамска и Лысьвы. В городе наиболее всего развита массовая культура поселения. Она подсчитывалась путем суммирования имеющихся городских праздников, парков культуры и отдыха, стадионов и спортивных сооружений, массовых гуляний и мест для их проведения, дискотек и т.д. В Кунгуре такая сумма составляет 60 единиц против 51 у Кизела, 41 у Чайковского и 40 у Березников.

Итак, основными чертами и особенностями поселений I типа являются:

- системность и продолжительность наработанного опыта в области создания культурного имиджа поселения
- активность и, возможно, завершенность консолидирования сил власти, гражданского общества, бизнеса и массмедиа на поиск и реализацию инновационных направлений и проектов в сфере культуры, которые послужили бы своеобразным «бумом», «толчком» для нового этапа в развитии культуры Пермского края в целом;
- создание инициативных и инновационных культурных проектов, внесение новизны в традиционные мероприятия посредством расширения во времени и пространстве, увеличения количества действий и участников событий;
- широта охвата мероприятий, работа на большое количество целевых групп как во внешней целевой аудитории, так и во внутренней.

- официальная направленность на поддержку конкурентности, креативности и нестандартности в проектировании, способствование появлению новых управленческих механизмов
- понимание и использование всех новейших технологий: как в области брендинга, так и в области культурной политики
- недостаточность развития инфраструктурных моментов

2) Тип II

Второй тип поселений – это поселения с повышенным уровнем развития ИКИП. К нему относятся (см. табл. 3.1 и рис. 3.1): Березники, Чайковский, Чусовой.

Он характеризуется достаточно повышенными по отношению к медианным показателям значениями факторов и недостаточной близостью в большинстве факторов к максимальным результатам оценки поселений I типа – так (см. рис. 3.4), значения только второго и восьмого факторов



Рис. 3.4. Поселения с ИКИП II типа, по материалам автора

выходят за 4,00 ед., тем самым, мы видим значительное отставание от Кунгура – по ИКИП оно составляет 0.93 усл. ед. (см. рис. 3.2)

Тем не менее, необходимо отметить, что отрыв представителей данного типа от поселений III типа по ИКИП также весьма значителен – 0,82 усл. ед. А в таком факторе как «уровень развития инфраструктурного потенциала» Березники, Чайковский и Чусовой обходят Кунгур и лишают его первого места – 3,93 против 3,80 ед. Такое положение объясняется тем, что все три поселения обгоняют Кунгур как по инфраструктуре «сферы культуры» (Березники – 45 учр., Чайковский – 34, Кунгур – 28), «информационной» - совокупности собственных теле, радио, Интернет и т.д. ресурсов - (Чайковский - 23, Березники - 17, Чусовой – 11, Кунгур – 10 учр.), так и по инфраструктуре «сферы обслуживания и сервиса» (Чайковский – 46, Березники – 41, Кунгур – 40 учр.).

Особое преимущество данный тип имеет по таким факторам, как «эмоционально-событийный потенциал» и «творческая активность». В первом случае, когда значение фактора практически не уступает значению I типа (4,60 против 5,00), это объясняется максимальными оценками таких параметров как масштаб охвата целевых аудиторий у представленных программ развития культуры поселения, б) разнообразие событийных мероприятий и в) значительным количеством мероприятий, направленных на сотворчество, содеятельность и соучастие публики и профессионалов – так, количество разнообразных тематических мастер-классов, контактных акций и хэппенингов было отмечено: в Березниках – 20, в Чайковском – 15, в Чусовом – 11, а в Кунгуре – 19. Второй пример, когда по уровню развития творческой активности представители данного типа более всего отличаются от следующего (на 1,14 ед.), связан с высокими отметками в таких показателях как разнообразие творческой деятельности среди творческих коллективов (коэффициенты разнообразия достигали – у Березников – 5,00, у Чайковского – 4,67, у Кунгура – 5,17 ед.) и количество «альтернативных» фестивалей и событий, не относящихся к традиционной массовой культуре поселения – Чайковский, Березники – по 28 ед., Чусовой – 27, Кунгур – только 26.

Наиболее проблемными для данного типа явились факторы культурно-символического потенциала (3,00 ед., при ИКИП = 3,77) и развития среды поселения (2,87 ед.). Это связано, во-первых, с тем, что поселения II типа существенно проигрывают Кунгуру в части числа памятников культурного наследия, сохранившихся в целом (у Кунгура – 164 шт., Чусового – 110, Чайковского - 16) и имеющих федеральное значение в частности (Соликамск – 13, Кунгур – 10, Березники – 3, Чайковский, Чусовой – по 0 шт.), а также в количестве достаточно спозиционированных культурных брендов – Кунгур – 5 ед., Чусовой – 3, Чайковский, Березники – 0. Что касается развития среды поселения, то здесь главный параметр-аутсайдер – это количество парков культуры и отдыха у поселения – Оса – 7, Неволинское, Култаево – по 5, поселения II типа – по 1, также отметим проблемность в недостаточности элементов современной уличной среды (Чернушка – 12, Кунгур – 8, Чусовой, Чайковский – по 0 ед.) и малого количества выдающихся, ярких произведений современной архитектуры (Кунгур – 20 ед., Березники – 10, Чайковский – 4, Чусовой - 0).

Анализ результатов разработанного нами способа выявления лучших худших и типичных представителей группы (см. Приложение Ф) показал, что для группы поселений II типа типичным представителем является Чусовой, так как он имеет наиболее точное сочетание близости его среднего по всей матрице параметров оценки с ИКИП (3,72, при ИКИП равным 3,77 ед.) и коэффициента нормы (далее, КН), равного 1. Худшим представителем группы явился Чайковский, его среднее по всем вопросам – 3,54, а КН = 0,42 ед. Лучшими в своей группе стали Березники – 3,93 и 1,6 ед. соответственно.

В целом, оценка анкет и программ развития культуры этих поселений выявила следующие их черты и преимущества:

- отсутствие или недостаточность большого, систематически наработанного опыта в области формирования своего культурного имиджа, а также современной культурной политики. Многие задачи, которые

необходимо решить, чтобы выстроить эффективный культурный бренд, поставлены только лишь к нынешнему моменту времени

- недостаточность в работе над освоением собственных культурных брендов и символов

- реализация к данному времени устремленности на:

- **долгосрочность намечаемого** (мероприятия, реализуемые в рамках проекта, закладывают новые традиции и предполагают продолжение и развитие старых, соблюден баланс инновации и традиции),

- **социальность** намечаемого (проекты поддерживают учреждения, вырабатывающие культурные ценности и внедряющие перспективные идеи),

- **развитие партнерских связей** (в реализации программы развития культуры задействованы краевые и муниципальные органы управления и субъекты культурной политики, спонсоры и меценаты, общественные движения и организации, СМИ, население города)

- **развитие межсетевого и межсекторного взаимодействия** (увеличение воздействия трансляции культурного имиджа на большее число и разнообразие целевых аудиторий, в том числе и по территориальному охвату)

- **креативность** (развитие культуры посредством формирования эффективной среды для экспериментирования и новаторства, внедрения новых технологий)

- **новизну в управленческих и коммуникационных технологиях** (приход технологий имиджбилдинга, брэндинга, маркетинга, а также, франчайзинга, фандрэйзинга и т.п., использование новейших информационных и телекоммуникационных технологий (сайты, интернет – конференции, медиа - презентации)

- **управляемость** (изучение разнообразного культурного пространства поселений, отработка механизмов рейтингов и определение перспектив дальнейшего развития культурной политики, направлений ее оптимизации)

3) Тип III

Третий тип поселений – это поселения со средним уровнем развития ИКИП. К нему относятся (см. табл. 3.1 и рис. 3.1): Очер, Соликамск, Чернушка, Краснокамск, Култаево, Кизел, Кудымкар, Усолье.

Он характеризуется оценками, средними по отношению к средневзвешенному по населению значению ИКИП, равного 3,13 усл. ед., что больше медианного значения на 0,5 ед. Суть такой средней позиции в том, что оценки большинства факторов значительно отстранены от величин II типа (разница по ИКИП – 0,82 ед.) и приближены к диапазону 3,20 – 2,80, а величина непосредственно ИКИП (см. рис. 3.5.) составляет 2,95 ед.

Особенностью типа является то, что он тесно взаимосвязан с типом IV, который мы можем также причислить к среднему, но с более пониженными характеристиками. Главное отличие данного типа от типа IV - в повышенном значении трех факторов: креативном, социальном и событийно-эмоциональном потенциалах. Тогда как у поселений IV типа, эти факторы являются развитыми значительно ниже среднего, у III типа они стремятся выше медианного и средневзвешенного значений. Различие между типами составляет по ИКИП всего 0,47 ед.

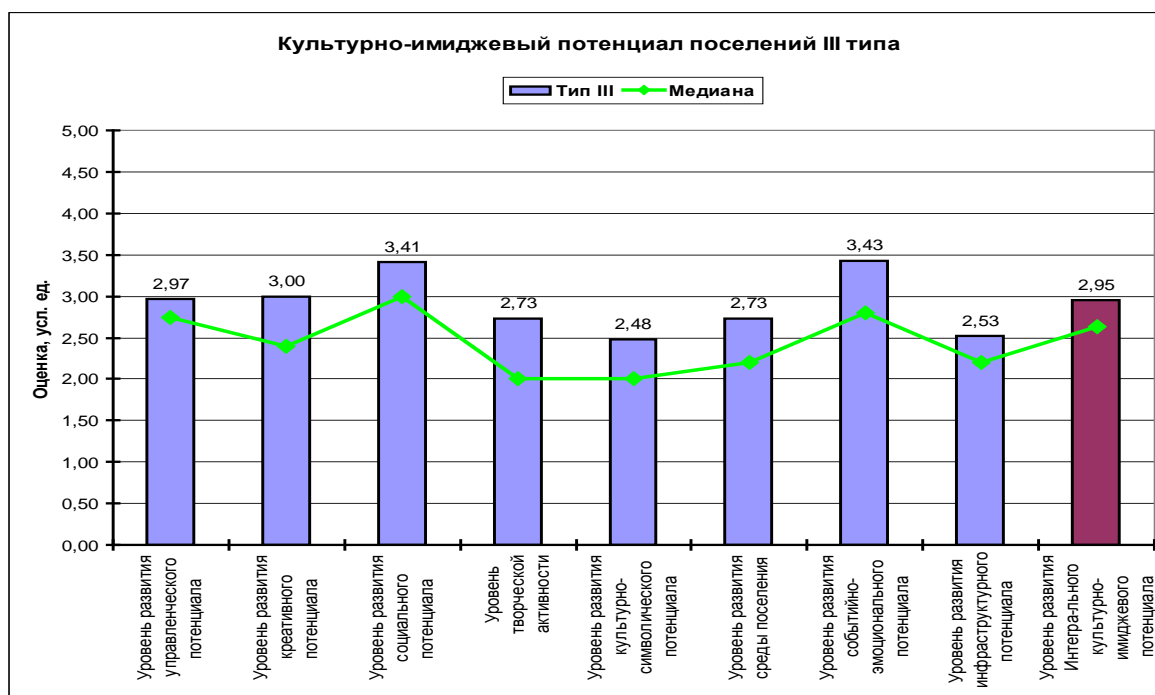


Рис. 3.5. Поселения с ИКИП III типа, по материалам автора

Итак, сравнительное преимущество по креативному потенциалу у данного типа (3,00 против 2,08 у типа IV) объясняется, прежде всего, выделяющимися из общего ряда оценками таких поселений как Очер (3,40 ед.), Краснокамск (3,40), Култаево (3,60) и Кизел (3,40). Так, Очер, например, имеет в своей программе очень высокое количество новых мероприятий – 19, по сравнению с другими поселениями он занимает по этому параметру 4 место из 27, Краснокамску принадлежит первенство по типу в таком параметре как «оригинальность концепции программы развития сферы культуры» - у него оценка «4», в отличие от других поселений, у которых «3» и «2». Кизел, Култаево и Чернушка отличаются тем, что их программы получили оценку «4» при ответе на вопрос «Можно ли утверждать, что мероприятия программы отвечают последующему развитию творческой инициативности, креативности мышления и инновационности дальнейших проектов?». Култаево и Усолье соперничают наравне с Чусовым, Кунгуром и Березниками в вопросе о количестве имеющихся в их программах мероприятиях, использующих нестандартные подходы к решению проблем в социокультурной сфере – 10 и 8 против 15, 13 и 10 мероприятий соответственно.

Относительно высокое значение такого фактора как «социальный потенциал» у этого типа можно объяснить, с одной стороны, достаточно немалыми оценками по всем параметрам этого критерия в общем по типу – средние по вопросам оценки варьируются у поселений от 2,625 ед. по параметру «значительность представленности у мероприятий поселений партнеров международного и российского уровня» до 4,5 ед. по показателю наличия у поселений культурных проектов, поддерживающих инициативы сопредельных территорий (сетевое партнерство). С другой же стороны, это обосновывается вкладом конкретных поселений, имеющих значительные оценки по всем параметрам этого критерия – это Чернушка (в среднем – 4,00 ед.), Усолье (3,88), Очер (3,63) и Кудымкар (3,60). Особо отметим Чернушку, так как в 4 вопросах из 8 она имеет высшую оценку в 5 баллов – у нее

отмечается самый большой по типу масштаб вовлеченности в культурный процесс местного населения, в ее программе присутствуют проекты, непосредственно направленные на открытый диалог между всеми стейкхолдерами, и вообще, уровень ее мероприятий можно назвать достаточным, чтобы обеспечить их гарантированность и долгосрочность.

Важным для поселений этой группы является и уровень событийно-эмоционального потенциала – все та же Чернушка (среднее значение - 4,20 ед.), Очер, Кудымкар и Усолье (все – по 3,80) своими намного более высокими значениями, чем в среднем по типу, выводят на приемлемый уровень остальные поселения, оценки которых, однако, все равно выше, чем у поселений IV типа – 3,00 против 2,54 ед. соответственно. Действительно, поселения III типа занимают неплохие позиции в таких важных параметрах как «масштаб охвата целевых аудиторий, потенциальных для вовлечения в культурную программу» - средняя оценка равна 3,625 ед. против 5,00 у I, II типов и 3,125 ед. у IV, и «значительность представленности событийных и «контактных» мероприятий» - 3,875 против 5,00 и 3,325 ед. соответственно.

Наилучшими показателями по системе соотношения «среднего по всей матрице параметров оценки и ИКИП» и «КН» (см. Прил. Ф) в данном типе обладает Очер – среднее равно 3,33 ед. при ИКИП по типу равным 2,95 ед. и КН равным 8,0 ед. Худшие представители – Култаево и Кудымкар: 2,8 и 2,739 при ИКИП - 2,95 ед. и КН равным 0,3 и 1,167 соответственно. Наиболее характерное поселение для типа – Усолье, так как его среднее по всем параметрам оценки составило 2,89 при ИКИП равным 2,95, а КН – 1,75 ед.

Черты типа:

1) поселения данного типа отличны тем, что имеют попытку представить свою программу развития культуры под каким-либо единым брендом: так, Очер комплексно использует причастное к нему имя Строгановых, Чернушка объединяет все под позицией центра мужкультурной и межэтнической толератности, Култаево представляет себя «Култаевым полем», то есть полем новых возможностей и закладки новых культурных традиций и т.д.

2) поселения данного типа уже всерьез приступили к консолидации возможностей власти, бизнеса и общественности для решения комплексных вопросов по развитию культуры поселения и его благоустройству

3) имеется понимание о том, что PR поддержка крайне важна, есть понимание о том, как ее реализовывать

4) имеется направленность на привлечение внимание специалистов в области культуры и пополнение банка креативных идей для реализации культурных начинаний

5) имеется неплохой инфраструктурный потенциал, запас необработанных культурных символов, достаточный уровень творческой активности в сфере культуры поселений

6) имеются примеры использования межтерриториального сетевого партнерства

7) недостаточный уровень амбициозности проектов

8) малое время работы над социальной активностью, инициативностью, многие из положительных задач поставлены только сейчас, многие из возможностей осмыслены только сегодня

9) нечеткая осмысленность баланса между инновациями и традиционностью

10) недостаточный уровень присутствия проектов, связанных с совершенствованием среды поселений

4) Тип IV

Четвертый тип поселений – это поселения с низким уровнем развития ИКИП. К нему относятся (см. табл. 3.1 и рис. 3.1): Добрянка, Оса, Лысьва, Оханск, Ильинский, Чердынь, Неволинское, Барда.

Он характеризуется оценками, пониженными по отношению к средневзвешенному по населению значению ИКИП, равного 3,13 усл. ед., что больше медианного значения на 0,5 ед., а по величинам большинства факторов совпадает с медианным, что говорит о том, что интегральный

потенциал развития культурного имиджа у этих поселений действительно не велик.

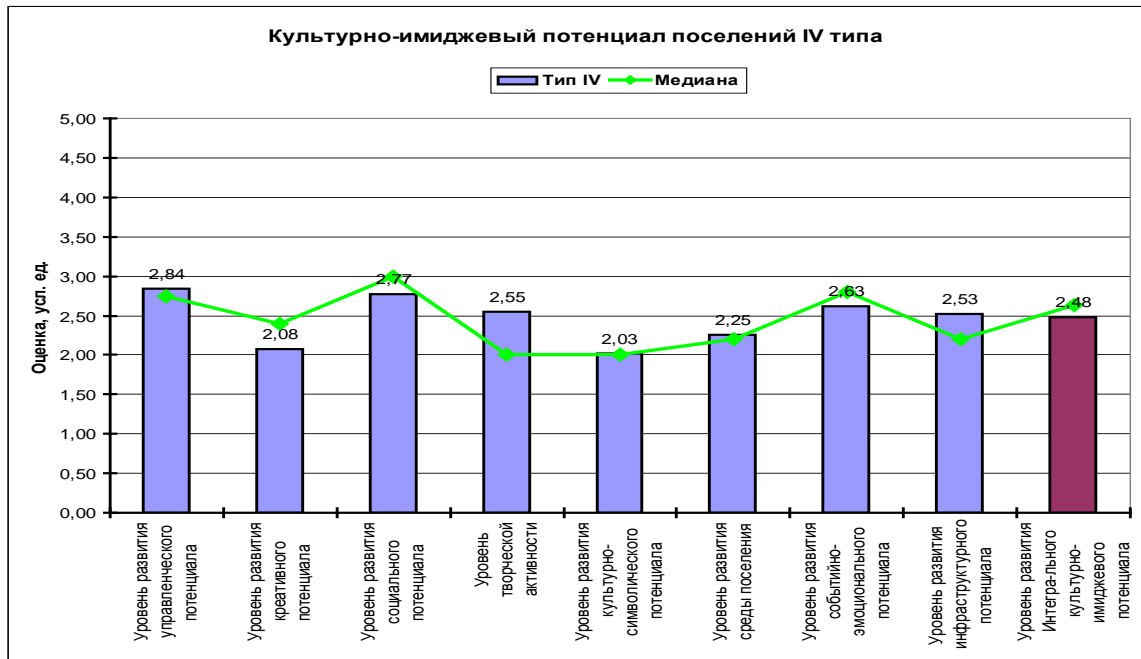


Рис. 3.6. Поселения с ИКИП IV типа, по материалам автора

Тем не менее, незначительность превышения значения ИКИП III типа, составляющего всего 0,47 ед., позволяет также причислить поселения IV типа к средним, вернее понижено-средним. Это доказывает и тот факт, что превышение значения ИКИП IV типа над значением ИКИП V типа довольно весомо – 0,98 ед., что говорит нам о том, что между ними имеется значительная разница в сущности описываемых их характеристиках.

По этой причине, мы не будем удивлены, когда увидим значительную взаимосвязь (см. рис. 3.2 и 3.6) в изменениях между некоторыми факторами III и IV типов. Как уже было сказано, если креативный, социальный и эмоционально-событийный потенциалы «наделяют дополнительной силой» поселения III типа, то поселения IV типа они ее «лишают» – так, по типу IV все три фактора (2,08; 2,77; 2,63 ед.) уходят ниже медианных значений, равных 2,40, 3,00 и 2,63 ед. соответственно.

Однако, если посмотреть на значения факторов, не соотнося их со значениями III типа, а сверяя их с другими факторами этой группы, выяснится, что на фоне остальных критериев креативный, социальный и

эмоционально-событийный потенциалы не являются ни лидерами, ни аутсайдерами – эту роль для данного типа выполняют управленческий (2,84 ед.) и культурно-символический потенциалы (2,03 ед.) соответственно.

Необходимо также отметить относительно «сильное» значение инфраструктурного потенциала, равного 2,53 ед. Он идентичен значению поселений III типа, что говорит об его относительно положительном воздействии на общий ИКИП поселений IV типа.

В целом, можно отметить, что в данный тип попали поселения, вариация оценок по которым не отличалась какими-либо выдающимися результатами – в общем, она разнилась в интервале преимущественно от 3 до 2 баллов, что означает, что это либо средние/средне-низкие значения по ряду с мероприятиями/объектами инфраструктуры/коллективами/коэффициентами разнообразия (и пр.), либо то, что в большинстве случаев эксперт не смог точно оценить «определенно да» или «определенно нет», что уже само по себе является основанием для заявления о том, что культурно-имиджевый потенциал этих поселений используется наполовину и их культурный имидж не оформлен.

Типичными (см. Прил. Ф) для поселений этого типа стали вопросы, в которых средняя оценка варьируются в пределах от 1,85 до 2,5. Количество вопросов с такой оценкой превалирует по типу, предлагаем некоторые из них:

- Обеспечивает ли предлагаемая система мероприятий формирование культурного имиджа в его инновационном понимании? – средняя оценка по вопросу (см. Приложение Ф) - 2,25 ед;
- Велика ли доля внебюджетно привлеченных и других источников финансирования? – 2,00 ед.
- Является ли форма концепции программы развития культуры поселения оригинальной? - 1,00 ед.
- Значительно ли программа развития культуры поселения направлена на внешний уровень позиционирования? - 2,50 ед.

- Можно ли утверждать, что мероприятия программы отвечают последующему развитию творческой инициативности, креативности мышления и инновационности дальнейших проектов? – 2,375 ед.

- Имеются у мероприятий программы развития культуры поселения партнеры международного и российского уровня - 2,125 ед.

- Значительно ли число памятников культурного наследия всех типов, имеющих федеральное значение? – 1,75 ед.

- Велико ли разнообразие событийных мероприятий, представленных в программе развития культуры поселения? – 2,375

Однако, существует ряд параметров, в которых некоторые поселения этого типа сумели отличиться. Среди них, например, в управленческом потенциале - Ильинский, Неволинское и Оханск, которые выделяются отчетливо сформулированной мыслью по непосредственному формированию имиджа (ильинское «Создание положительного имиджа Ильинского как туристического центра Урала»), большой долей внебюджетно привлеченных средств (Оханск со своими 69 % занимает 1 место среди 27 поселений) и достаточной спозиционированностью своего культурного бренда (Неволинское, несмотря на его малость, крепко позиционирует себя как центр возрождения и ретрансляции святорусских духовных и культурных традиций). Или, к примеру, Чердынь: она заметна тем, что имеет высшую в типе оценку весомости присутствия у нее в партнерах крупного бизнеса. Далее, Лысьва и Оса отличились тем, что у них значительно количество городских площадей и других «публичных площадок» – у Осы – 7 ед. (2 место из 27), у Лысьвы – 5 ед. (6 место).

В любом случае, эти частные примеры отличий не являются сутью общего, не положительного, тренда, описанного выше.

Наилучшими показателями по системе соотношения «среднего по всей матрице параметров оценки и ИКИП» и «КН» (см. Прил. Ф) в данном типе обладает Лысьва – среднее равно 2,74 ед. при ИКИП по типу равным 2,48 ед. и КН равным 4,0 ед. Худшие представители – Добрянка и Барда: 2,22 и 2,39

при ИКИП - 2,48 ед. и КН равным 0,6 и 0,5 соответственно. Наиболее характерное поселение для типа – Неволинское, так как его среднее по всем параметрам оценки составило 2,5 при ИКИП равным 2,48, а КН – 1,00 ед.

Черты типа:

- Поселения отличаются более развитым (чем у V типа) инфраструктурным потенциалом, уровнем развития среды поселения, у них имеется достаточно представителей сферы творческой активности

- Однако, использование имеющихся культурных ресурсов крайне различное и в среднем недостаточно приемлемое с точки зрения нового понимания культуры.

- Указанный в концепциях программ развития культуры инновационный характер, на самом деле, не совсем инновационен, так как зачастую просто повторяет то, что традиционно делалось в прошлые года или переносит опыт некоторых территорий I и II типов: проведение тематических фестивалей, одноразовых акций, развитие новых экскурсионных маршрутов, развитие творческих связей с городами Пермского края и Российской Федерации, развитие творческого потенциала жителей через дальнейшее вовлечение их в традиционные творческие коллективы, оказание всемерной поддержки одарённым личностям, первые попытки сделать приличные веб-сайты и т.д.

- Меж тем, в отличие от поселений типа V, поселения этого типа более активны в работе над систематическим развитием сферы культуры, пусть, все же, и исходя из старого ее понимания – направленности на традиционные ценности и репродуктивность

- Видна направленность на попытки работы в различных сферах культуры поселения – от театральной до архитектурно-символьной

- Имеются шаги в имиджмейкерстве, правда, тут они называются «популяризацией», что говорит нам о том, что специалистов по настоящему брендингу в этих территориях пока нет.

5) Тип V

Четвертый тип поселений – это поселения с очень низким уровнем развития ИКИП. К нему относятся (см. табл. 3.1 и рис. 3.1): Юсьва, Суксун, Красновишерск, Октябрьский, Гремячинск, Александровск, Кочено.

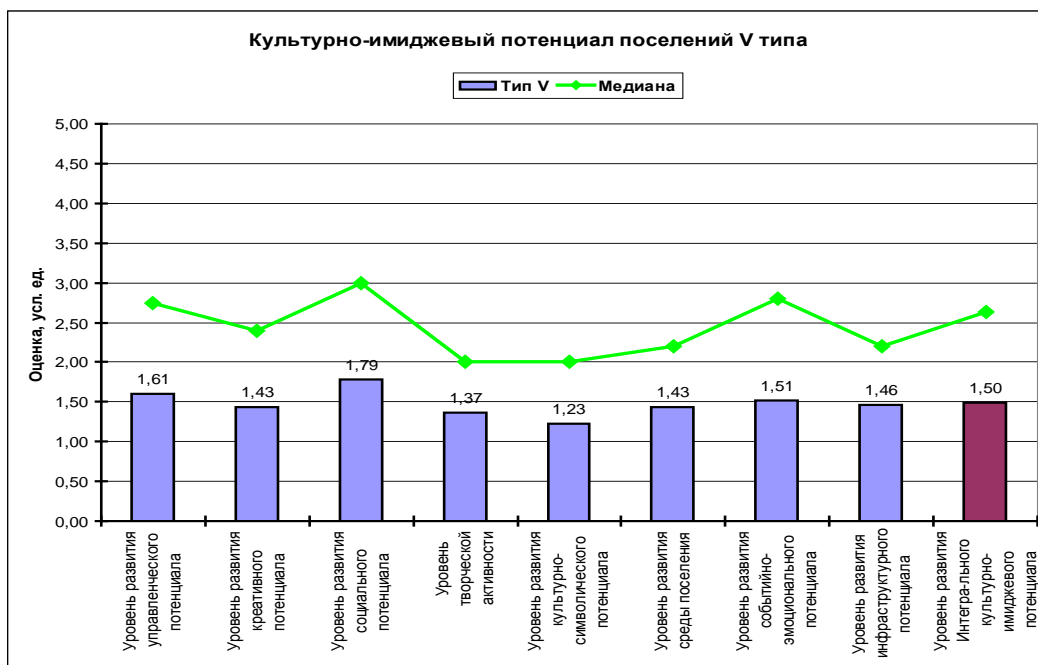


Рис. 3.7. Поселения с ИКИП V типа

Он характеризуется оценками, сильно заниженными как по отношению к средневзвешенному по населению значению ИКИП, равного 3,13 усл. ед., так и по отношению к медианному значению (см. рис. 3.7) – 1,50 против 2,63 ед. Исключения также не составляют величины отдельных факторов, которые во всех восьми случаях ниже медианы и колеблются в пределах абсолютных минимумов для всех типов - от 1,23 («творческая активность») до 1,79 ед. («социальный потенциал»).

В целом, тип отличается тем, что сильно отстает от предыдущих – превышение значения ИТИП IV типа над ИТИП V составляет 0,98 ед.

Анализ факторов, которые можно было бы назвать лидерами или аутсайдерами затруднителен по причине крайне малой их флуктуации. Тип не имеет ни одного выдающегося результата ни по одному из факторов – все они отличаются крайне малыми величинами.

Это объясняется тем, что представители данного типа систематически получали самые низкие оценки («1» и «2») при ответе на большинство вопросов анкеты эксперта (см. Прил. Ф), следовательно средние оценки у большинства вопросов колеблются от 1,00 до 2,00 ед. Относительное исключение составили следующие вопросы: (см. Прил. Ф)

- Связаны ли задачи с достижением цели, установленной в концепции программы? – средняя оценка по вопросу - 3,29 ед.
- Будут ли результаты проектов программы действовать в течение длительного времени после их окончания на благо формирование имиджа? - 2,00 ед.
- Равнозначно ли соотношение партнеров от госсектора, бизнеса и общественных организаций, представленных в программе, в поддержке ее мероприятий? - 2,14 ед.
- Значительно ли в программе развития культуры поселения количество мероприятий, которые можно отнести к событийным и контактными? – 2,29 ед.

Наихудшими показателями по системе соотношения «среднего по всей матрице параметров оценки и ИКИП» и «КН» (см. Прил. Ф) в данном типе обладает Кочево – среднее равно 1,261 ед. при ИКИП по типу равным 1,5 ед. и КН равным 0,4 ед. Лучшие представители – Суксун и Юсьва: 1,587 и 1,65 при ИКИП - 2,48 ед. и КН равным 4,00 и 3,33 соответственно. Наиболее характерное поселение для типа – Октябрьский, так как его среднее по всем параметрам оценки составило 1,52 при ИКИП равным 1,5 а КН – 2,00 ед (наиболее близкое к 1,00 по типу).

Черты типа:

- В программах развития культуры поселений пока не идет речь о каких-либо положительных изменениях в мышлении, становления креативности, инновационности и т.д., так как эти поселения слишком провинциальны, слишком далеки от центров принятия решений и социокультурных инноваций.

- По всем критериям поселения поселения относятся, скорее, к «заповедникам» той культуры, которая складывалась там десятилетиями и веками. Отсюда – приоритет на сохранение традиционности, притом «тотальный» – то есть, резервация как самих традиционных форм культуры, так и методов и способов ее управления и использования для развития мест. Ни о каком понимании культуры как инструменте капитализации территории здесь нет речи и подавно. Можно четко заявить, что рассмотренные программы поселений этого типа ориентируются на реанимацию старого понимания культуры, и потому их культурный имидж будет крайне неэффективным и не интересным.

- Отсутствуют практически все условия для перехода на «современные рельсы» – нет ни персонала, ни современной проектной и управленческой культуры, ни механизма партнерства, нет и ярко выраженных стейкхолдеров, крайне не велик и «пассивный» потенциал этих поселений.

- Однако, имеется общее понимание трех вещей: 1) необходимо консолидировать ресурсы и участников культурного процесса поселения; 2) нужно быть открытым профессиональной помощи извне; 3) важно согласовывать процесс развития культуры, культурного имиджа с общими стратегическими документами развития поселений, которые, правда, еще предстоит разработать.

3.3. Основные направления повышения эффективности использования культурно-имиджевого потенциала поселений Пермского края

Анализ состояния особенностей культурно-имиджевого потенциала 27 поселений Пермского края позволяет вывести нам ряд важных рекомендаций по повышению эффективности его использования.

В начале дадим блок общих перспектив и рекомендаций:

I. Большинство рассматриваемых поселений имеют, по нашему мнению, далеко не развитое представление о том, какую роль в современной ситуации

могут играть творчество и новаторство. Ключевым моментом является осознание, что креативность и новаторство в контексте поселения должны превратиться в целостный интегрированный процесс, охватывающий все аспекты поселенческой жизни. По Чарльзу Лэндри [64] этот процесс носит название кругооборота творчества поселения. Он выглядит следующим образом:

1. Повышение способности поселения генерировать новые идеи, а именно: повышение интенсивности поселенческих дискуссий под девизом «что можно хотеть?» и расширение круга их участников с целью стимулировать новые идеи, новаторские бизнес-модели, произведения искусств, изобретения и новые услуги. Иное название такого этапа - «Творческий форум». Организаторы должны провести множество мероприятий, выставок, дискуссий, лекций с целью стимулировать больше людей генерировать больше идей.

2. Воплощение идей в действительность. Для этого необходимо создание условий, например, поддержка и поощрение в форме мини-грантов, консультирование, предоставление недвижимости или оборудования. Должны использоваться такие схемы как «теплица» и «инкубатор», объединяющие людей с идеями, людей с опытом и людей с ресурсами. Для поддержки экспериментальных идей должны выделяться небольшие гранты и кредиты, а также бесплатное офисное пространство для начинающих бизнесменов, следует привлекать «советников для изобретателей» и «бизнес-ангелов», жизненно необходимо повышать образовательный уровень управленцев в области бизнес-управления.

3. Создание сетей и распространение идей, то есть создание творческого сообщества. Для этого необходимо проведение аудита сферы культуры и картирование (о нем ниже) имеющейся «творческой экономики», за которым будут следовать ежегодные обзоры, которые покажут, сколько предприятий занимается творческой деятельностью, сколько людей было трудоустроено в этой сфере, какой они производили доход, с кем вели торговлю, и что им требовалось для

развития бизнеса. Результат – статистические данные, необходимые для аргументации в пользу развития креативного сектора экономики, и контактная база данных, необходимая для создания и поддержания творческих сетей.

4. Обеспечение «платформ потребления», а именно: развитие не только физической, но и виртуальной инфраструктуры, позволяющей производить продукты, услуги производства искусств и новые ценности и образы: бизнес-центры, производственные мощности, студии, галереи, веб-сайты с соответствующими техническими условиями и по сходной цене.

5. Создание аудиторий и рынков для распространения и продажи идей, творческих продуктов и услуг: продвижение информации через веб-сайты и публикации, выставки и лекции; тренинги по маркетингу и навыкам продаж, контакты с торговыми ярмарками и экспортными представительствами. В результате эта деятельность выведет на необходимость агента, выполняющего посредническую функцию, например, агентства по развитию творческих индустрий и сферы культуры поселения.

Таким образом, аудит и картирование имеющихся творческих ресурсов и выявление потенциальных ниш являются одним из первых шагов при разработке программы развития сферы культуры через сектор творческих индустрий.

II. Картирование ресурсов сферы культуры и непосредственно сектора творческих индустрий – это важнейший шаг к правильному подходу к развитию культурного имиджа поселения.

Картирование – это составление карты культурного сектора, которая раскрывает его «широту» и «глубину», его потребности и возможности, является базой для формирования культурной политики, а также создает предпосылки для интеллектуального вмешательства с целью стимулирования роста и развития сектора. «Карты» могут быть сужены до чистой фактологии

или расширены до анализа и предложений по развитию сектора в будущем. Характер картирования зависит от потребностей и целей исследования и рынков, которые предполагается освоить, т.е. от того, зачем предпринимается подобное исследование.

Предлагаемая британскими экспертами, в частности, Джеффри Брауном [127], методика составления карты может охватывать следующие аспекты⁹:

1. *Контекст*: культурный, экономический, правовой, географический, социальный, образовательный и т.д., SWOT-анализ.
2. *Поддержка*, получаемая организацией/индустрией/бизнесом/компанией: финансовая, организационная, маркетинг, продажи и экспорт, тренинг (обучение), местная/региональная/федеральная, государственная/негосударственная.
3. *Определение сектора и его параметров*:
 - Организации / компании: количество, размер (мельчайшие 0–9 работников / малые 10–49 / средние 50–249 / крупные 250 и больше), профиль, организационно-правовой статус, время существования, место-расположение, тип помещения, позиция в производственной цепочке тип, и т.д.
 - Занятость: число занятых, статус (полная / частичная / работающие по найму / внештатные сотрудники / волонтеры и т.д.), типы работы, занимаемые должности, политика равных возможностей для мужчин и женщин и т.д.
 - Рынки: (местные/региональные/федеральные/международные), типы покупателей.
 - Доходы: оборот (объем/структура), типы/источники финансовых поступлений.
 - Расходы: персонал, накладные расходы, маркетинг, развитие.
4. *Потребности сектора и пути его развития*:
 - Образование, тренинги, повышение квалификации.
 - Инвестиционные приоритеты: гранты, кредиты, фандрейзинг,

кадровые ресурсы.

- Маркетинг, продажи, экспорт.

Полномасштабное картирование при участии профильных специалистов от сферы культуры края и независимых экспертов извне – это то исследование, которое следовало бы провести автору в данной работе, но по ряду технических проблем, такой масштаб исследования нам оказался недоступен, что не отменяет всей важности этой процедуры для успеха поселений Пермского края

III. Для активизации процесса развернутого развития современных творческих индустрий значимым также является оформление в поселениях Пермского края так называемых «производственных цепочек», или замкнутых бизнес-циклов, являющихся платформой для эффективного функционирования творческих индустрий в пределах кругооборота творчества и интеграции их в экономику поселения

Производственная цепочка включает в себя следующие этапы:

- *Зарождение идеи.* На этом этапе могут создаваться как материальные произведения культуры (дизайн, проект, песня, рассказ, картина, танец, сценарий, одежда, украшения и другие объекты), так и нематериальные культурные активы и концепции (стиль, мода, репутация, брэнд, цветовая гамма и т.д.).
- *Производство* – открытие рыночной ниши и разработка пригодных для коммерческой реализации культурных продуктов, или трансформация «сырого» культурного материала в рыночный продукт. Это могут быть продукты, допускающие массовое воспроизводство: фильмы, телепередачи, книги, компакт-диски и т.д., или продукты и услуги, создаваемые однократно (картины, театральные представления, дизайнерская одежда, веб-сайты и т.д.).
- *Распространение* – продажа продукта (в т.ч. лицензирование, франчайзинг) или доступ к продукту (трансляция, кинопоказ и т.д.).

• *Потребление* – получение определенного опыта конечным потребителем

IV. Далее, не менее важным является концептуальное и окончательное решение вопроса об изменении подхода к поддержке сферы культуры и творческих индустрий. Имеется ввиду не только значительное расширение их финансовой поддержки и обеспечения. В данном контексте поддержка понимается в более широком смысле – в расширении возможностей поддержки инновационной деятельности, проектов неотраслевой культуры, формировании, тем самым, культурной политики поселения не в отраслевом разрезе, а в плане поддержки содействия развитию «площадок» для творчества.

Поддержка может быть:

1. Инфраструктурно-консалтинговой

В виде конференций, семинаров и т.п., направленных на создание телекоммуникаций, профессионального обучения, связанного с развитием предпринимательства в области культуры.

Результат: развитие предпринимательского образа мышления деятелей культуры через образовательные проекты и повышение квалификации.

2. Информационно-аналитической

Осуществление мониторинга общественных инициатив и новых субъектов/объектов культурной деятельности, изыскивающих самостоятельные ресурсы для решения социально значимых задач.

В настоящее время особо остро должен встать вопрос о формировании волонтерского сектора, который можно рассматривать как довольно значимый ресурс для развития сферы культуры поселений.

3. Статусной

В виде писем поддержки бизнес-проектов или партнерских проектов; гарантийных обязательств для осуществления проектов; установления конструктивных отношений с муниципальными властями в целях поддержки групп местного саморазвития.

V. Значительный резерв мы видим в более внимательном подходе при рассмотрении информационной инфраструктуры сферы культуры поселений. В условиях надвигающейся на нас информационной экономики, на наших глазах подобная инфраструктура превращается из вспомогательного фактора существования и развития традиционных форм организации культурной деятельности в самостоятельную реальность – *виртуальную культурную среду*. Таким образом, важнейшей задачей управленцев является умение осмыслить этот факт и использовать его в своих целях. В этом могут помочь:

1) развитие виртуальной информационной инфраструктуры:

- электронных библиотек и архивов с возможностями удаленного многопользовательского доступа и поиска по библиографическим, полнотекстовым и нетекстовым ресурсам,
- развитие виртуальных музеев с возможностями создания интерактивных тематических экспозиций,
- игровых серверов в региональных и глобальных сетях,
- образовательных серверов с программами дистанционного обучения

2) Развертывание новых подходов к решению ряда проблем, которые были осознаны еще в границах традиционных форм организации культурной деятельности, но не могли быть там реализованы в полной мере. К ним относятся:

- *интеграция* культурных ресурсов различного вида и форм материального воплощения, различной дисциплинарной и ведомственной принадлежности;
- создание на этой основе новых видов *культурных продуктов и культурных услуг*, мультимодальных и многофункциональных; более активное и эффективное продвижение их к соответствующим потребителям;
- расширение и создание новых сфер *инновационной деятельности* библиотек, музеев, архивов, меняющей само качество предлагаемых

культурных ресурсов и услуг, например, к традиционному музею добавляются арт-туризм, музейное кафе, музейный магазин и консалтинговая деятельность по созданию экспозиций в разных интерьерах, предложение услуг экспертной оценки искусствоведов от музея

– создание рыночно привлекательных условий для государственных и частных *инвестиций* в сферу культуры;

– существенное расширение и углубление *партнерских отношений* с научными, образовательными, туристическими, дизайнерскими и консалтинговыми организациями, с фирмами-разработчиками современных информационных систем, Интернет-провайдерами;

– повышение *статуса и престижа сферы культуры* в социуме в целом, увеличение за счет этого финансирования этой сферы из всех источников, в том числе – бюджетного финансирования из бюджетов всех уровней

- полномасштабное введение и применение технологий, позволяющих добиваться собственной финансовой независимости: фандрейзинга, то есть мобилизации капитала, поиска финансирования, спонсоров для осуществления конкретных социокультурных проектов, и проектного бизнес-планирования.

VI. Коренной пересмотр понятия «дизайн» и отношения к нему.

Понятие дизайн в сегодняшней трактовке включает в себя не только традиционно понимаемые дизайн в декоративно-прикладной сфере и рекламе, но и промышленный, архитектурный, ландшафтный, рекламный и графический, дизайн интерьеров, артдизайн, дизайн одежды, ТВ и компьютерный дизайн. Главное, что стоит осознать, что наиболее важным видом дизайна для поселения является урбодизайн или дизайн среды поселения в целом, который объединяет все вышеперечисленные виды.

VII. Значительным ресурсом, который требует своего переосмысления является Event-маркетинг, который будет иметь успех

только там, где он будет основываться на взаимовыгодном партнерстве бизнеса, органов управления и общественности. Очевидные плюсы партнерских проектов в событийном маркетинге в следующем:

- практически любая информация, «упакованная» в развлекательную форму, переживается более эмоционально и чувственно, следовательно, лучше воспринимается и запоминается;
- мероприятия событийного маркетинга имеют «долгоиграющий» эффект, поскольку начинаются задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжаются в последующих сообщениях в СМИ;
- участники события могут рассматриваться как фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения; в ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, позволяющие избежать лишних расходов на исследования;
- событие является поводом для налаживания необходимого контакта с журналистами, лучше формирует их интерес и расположение, нежели в обычных условиях на мероприятиях событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара;
- высокая креативность и гибкость, заложенная в событийном маркетинге, позволяет выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями;

VIII. Сферу туризма, в том числе культурного, следует развивать комплексно – не только с параллельным развитием соответствующей «жесткой» инфраструктуры (сферы сервиса, развлечений и гостеприимства), но и развитием «мягкого», информационного обеспечения. Ярким примером этому служит создание туристическо-информационных порталов как в пространстве самого поселения, так и пространстве Интернет, а также особой службы по контролю за посетителями.

IX. Культурное наследие, особенно при наличии большого числа сохранившихся уникальных технологий, обрядов и живых традиций

следует больше направлять в образовательное русло. Только через процесс обучения и сотворчества с мастерами, люди становятся носителями своеобразия этого наследия, они актуализируют его в своем личном опыте и уносят в качестве личных переживаний. По этой причине рекомендуется уделять особое внимание поддержке деятельности организаций и учреждений культуры, занятых обучением мастерству и производством изделий, пропагандой народно-художественных промыслов (НХП), оказывать весомое информационное обеспечение и поощрять проектную деятельность в сфере НХП, создавать образовательные центры, творческие лаборатории по воспроизводству всех элементов НХП.

- X. Важным представляется развивать «гражданское творчество» людей, которые ответственны за принятие решений в конкретном поселении. Гражданское творчество – это способность гражданских служащих применять свое воображение и способности и добиваться инновационных решений в рамках общественных событий, явлений, обстоятельств. Это такая форма творчества, которая находит компромисс между собственными интересами и интересами общества. Для этого важной видится забота по выращиванию и оставлению у себя достойных лидеров поселения, имеющих качественное современное образование.
- XI. Крайне важным является наличие у поселения так называемых независимых *творческих посредников, т.е. особых специалистов*, определяющим свойством которых является способность синтезировать самые разные вещи для разных пространств. Они существуют в некоем промежуточном пространстве между государственным и частным сектором. Они должны быть гибкими и мобильными, часто находясь между противоречивыми группами интересов. Такими экспертами, обычно выступают так называемые «менеджеры культуры» и «культурные антрепренеры». Подготовкой в России столь нужных для нее специалистов занимаются два высших учреждения – главное в стране - Московская высшая школа

социальных и экономических наук (факультет управления социально-культурными проектами) и недавно открывшаяся Екатеринбургская Академия Современного Искусства.

Приведем примеры изучаемого в стенах этих учреждений: [41, 46]

- «Менеджмент в учреждениях культуры»;
- «Маркетинг на рынке творческих индустрий»;
- «Информационные технологии профессиональной деятельности в сфере культуры»;
- «Инновационный дизайн и PR-поддержка гуманитарных проектов»;
- «Культурная топология урбанистического ландшафта»;
- «Брендинг территориальных образований»;
- «Современные технологии экспозиционно-выставочной деятельности»;
- «Правовое обеспечение бизнеса в сфере культуры»
- «Сбор и анализ исходной аналитики по территории»;
- «Анализ культурно-исторической специфики территории как ресурса управления»
- «Стратегическое видение и стратификация гуманитарного капитала (культурного, человеческого, социального, символического и т.д.) территории»;
- «Подходы к разработке сценариев капитализации территории, с ориентацией на различные виды гуманитарных ресурсов»

По всей видимости, важным для поселения является не только содержание у себя подобных экспертов, но и способность их самостоятельного возвращивания. Наличие подобных образовательных учреждений в сфере влияния данного поселения – это неоспоримый плюс для скорейшего развития его сферы культуры

ХII. Наконец, наиболее значимым моментом является синхронизация процессов развития сферы культуры, осуществления той или иной

культурной политики и управления культурным имиджем с процессами общего стратегического и маркетингового управления самими поселениями. Поселениям жизненно важно иметь свои собственные стратегии развития на средне- и долгосрочную перспективу, а также особые службы, которые будут заниматься аудитом и мониторингом такой синхронизации.

В свете представленных положений, масштаб рекомендаций, которые можно было бы дать для поселений Пермского края, рассмотренных в рамках данного исследования, значительно сужается. Дело в том, что описанные типы поселений, при сравнении их ситуации с этими положениями, значительно нивелируются. Это означает, что представленные рекомендации общего типа применимы для каждого из них, но другой момент в том, что для поселений I и отчасти II типа острота срочного принятия их на вооружение может быть не так сильна, как для поселений III, IV и V типов.

В дело также вступает фактор некоей относительности проведенной нами оценки касательно аудита возможностей по развитию именно творческой экономики в поселениях. Об этом подробно сказано в гл. 2.2., когда речь шла о том, что мы не могли включить в состав разработанных критериев прямые вопросы об особенностях осознанности поселениями важности творчества и новаторства, о том, каково непосредственное развитие их творческих индустрий, вписано ли культурное позиционирование этих поселений в общую систему стратегического планирования и развития поселения или имеется ли у поселений системная деятельность по формированию и продвижению бренда своей территории.

Тем не менее, попытаемся выдвинуть рекомендательные предложения по типам:

- **Тип I.** Исходя из анализа имеющихся условий для развития сферы культуры этих поселений, им рекомендуется обратить более пристальное внимание на соответствующее иным их амбициям содержание и развитие сферы инфраструктуры.

- **Тип II.** Поселениям необходимо уделить намного большее внимания своей внутриселенческой среде, более эффективному использованию культурно-символического капитала, повышению качества управленческого потенциала. Главное, что характеризует эту группу – если не точная исполненность, то, во всяком случае, направленность на повышение креативности, инновационности и т.д. Данные устремления жизненно важно доводить до конца! Так, Л.Дубова, рассуждая о деятельности новой администрации Чайковского поселения, отмечает, насколько важна необходимость развития креативного и управленческого потенциала: «главное, что стало совершенно очевидным: пришло время избрания на руководящие посты людей нового поколения, принципиально новой формации, возрастного ценза - 35-40 лет, имеющих полноценное, качественно новое современное управленческое образование. Нам, как воздух, необходимы люди азартные, амбициозные, способные мыслить нестандартно, генерировать новые идеи и осуществлять их на практике. Абсолютно ясно, что время людей, отягощенных опытом жизни и управления в советской системе, отсиживающихся в бункере исключительно ради собственного гешефта и не высывающихся, в ожидании, что все как-нибудь само рассосется - прошло безвозвратно». [36]
- **Тип III.** Помимо традиционных для всех типов проблем со средой поселения и неразвитостью креативного и управленческого потенциалов, у поселений данной группы в их список совершенствования добавляются: творческая активность и культурно-символический потенциал.
- **Тип IV и V.** Поселениям, начиная с данного типа мы не можем посоветовать ничего конкретного. Точечным исправлением ситуации по какому-либо из факторов ту тяжелую ситуацию, которая сложилась у них во всех критериях, не исправить. Решение должно

быть комплексным. Возможно, применение нового понимания культуры и креативности, как к ресурсам для шанса резко прорваться вперед, стоит начинать именно с этих территорий, так как известно, что и креативность, и инновационность рождаются под гнетом неизбежности, и становятся на службу безотлагательных усилий по оживлению, в первую очередь, именно таких территорий.

Итак, в результате всего вышеизложенного, мы получили следующие выводы:

1) Характеристика культурно-имиджевых ресурсов Пермского края показала, что поселения края обладают значительными культурными ресурсами, однако большая часть из них находится в состоянии необработанности с точки зрения их брендинга. Общий культурный имидж Пермского края до 2003 года был скорее «серым» или неспозиционированным.

2) Изменение имиджевых приоритетов органов управления Пермского края после 2004 года привело к сдвигам в социокультурной сфере. Проведение инновационных культурных мероприятий типа «Культурной столицы Поволжья 2006» значительно повысило амбициозность дальнейшей культурной политики Пермского края и значительно изменило ее содержание в сторону развития культурно-имиджевого потенциала и позиционирования новых культурных брендов.

3) Территориальный анализ 27 поселений Пермского края по типам их культурно-имиджевого потенциала выявил следующее распределение:

- тип I. Поселения с относительно высоким уровнем развития культурно-имиджевого потенциала: Кунгур;

- тип II. Поселения с повышенным уровнем развития культурно-имиджевого потенциала: Березники, Чусовой, Чайковский;

- тип III. Поселения со средним уровнем развития культурно-имиджевого потенциала: Очер, Соликамск, Чернушка, Краснокамск, Култаево, Кизел, Кудымкар, Усолье;

- тип IV. Поселения с низким уровнем развития культурно-имиджевого потенциала: Добрянка, Оса, Лысьва, Оханск, Ильинский, Чердынь, Неволинское, Барда;

- тип V. Поселения с очень низким высоким уровнем развития культурно-имиджевого потенциала: Юсьва, Суксун, Красновишерск, Октябрьский, Гремячинск, Александровск, Кочево;

4) В результате анализа были даны следующие **рекомендации**:

- Креативность и новаторство в контексте поселения должны превратиться в целостный интегрированный процесс, охватывающий все аспекты поселенческой жизни, посредством организации в поселении «круговорота творчества»

- Проведение картирования ресурсов сферы культуры всех поселений и имеющегося у них сектора творческих индустрий

- Оформление в поселениях Пермского края так называемых «производственных цепочек», или замкнутых бизнес-циклов, являющихся платформой для эффективного функционирования творческих индустрий в пределах кругооборота творчества и интеграции их в экономику поселения

- Значительное увеличение финансовой поддержки сферы культуры и творческих индустрий. Развитие инфраструктурно-консалтингового, информационно-аналитического и статусного видов поддержки

- Организация виртуальной культурной среды поселений

- Коренной пересмотр понятия «дизайн» и отношения к нему

- Расширенное использование событийного маркетинга и формирование туристическо-информационных порталов как в самом поселении, так и в виртуальной среде

- Развитие управленческого потенциала, формирование «гражданского творчества» людей, ответственных за принятие решений в поселении

- Формирование условий для работы в поселениях независимых творческих посредников, культуррегеров и менеджеров культуры, развитие современного образования в области культурных индустрий и культурного антрепренерства

- Синхронизация процессов развития сферы культуры, осуществления той или иной культурной политики и управления культурным имиджем с процессами общего стратегического и маркетингового управления самими поселениями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования мы получили следующие теоретические выводы:

1. Феномен наличия привлекательного имиджа становится непреходяще актуален для всех сфер общественной реальности, от индивидов до территориальных образований, для которых он является не только незаменимым регулятором коммуникационных отношений, но и существенным фактором общих перспектив развития.

2. Оказываясь вовлеченными в процессы глобальной экономики, территориальные образования испытывают потребность в де факто ставших обязательными технологиях маркетинга территорий, репутационного менеджмента, стратегического планирования и управления развитием, а также стратегического брендинга. Крайне важным условием является принятие на всех стадиях процесса управления и развития территорий: в качестве методологической основы – широко понимаемую креативность, технологической основы – широко понимаемую инновационность. Весомым становится инвентаризация и эффективное использование всех видов капитала – от человеческого до символического.

3. Культурный имидж территориального образования, являясь отражением состояния развития его сферы культуры, имеет мощный потенциал в качестве дополнительного фактора конкурентоспособности, но только при том условии, что культура будет пониматься не как совокупность государственных учреждений, функция которых просвещение, а как совокупность определенных технологий деятельности, актуализирующих культурное наследие, провоцирующих творческую инициативу, способствующих формированию и обустройству среды жизнеобитания, системному социально-экономическому развитию территории. Культура и культурные ресурсы в таком понимании становятся новым инструментом капитализации территории, придания добавочной стоимости ее интегральному рыночному продукту.

4. В условиях, когда культурный имидж поселений до конца не спозиционирован, вместо его оценки более предпочтительным является оценка предпосылок для его формирования, т.е. оценка уровня развития культурно-имиджевого потенциала поселений.

В ходе исследования была разработана методика оценки культурно-имиджевого потенциала поселений и апробирована на примере поселений Пермского края. Алгоритм и результаты ее выполнения таковы:

- Формулирование системы критериев, по которым возможна оценка. Всего было разработано восемь критериев:
 - Уровень развития управленческого потенциала
 - Уровень развития креативного потенциала
 - Уровень развития социального потенциала
 - Уровень развития творческой активности
 - Уровень развития культурно-символического потенциала
 - Уровень развития среды поселения (ее дизайна)
 - Уровень развития событийно-эмоционального потенциала
 - Уровень развития инфраструктурного потенциала
- Операционализация критериев до уровня конкретных параметров, в данном случае – вопросов. Всего в ходе исследования было разработано 46 вопросов.
- Составление анкеты-опросника для эксперта-оценщика
- Проведение оценки культурно-имиджевого потенциала поселений Пермского края, участвующих в конкурсе «Центр культуры Пермского края - 2007» путем анализа анкет и программ развития сферы культуры поселений при помощи разработанной анкеты эксперта
- Обработка полученных данных.
- Интерпретация результатов, включившая в себя:
 - а. Кластерный анализ результатов экспертного опроса. Его результат – пять кластерных групп;

в. Проведение типологии поселений по их культурно-имиджевому потенциалу и содержательный анализ полученных типов.

Территориальный анализ 27 поселений Пермского края по типам их культурно-имиджевого потенциала выявил следующее распределение:

- тип I. Поселения с относительно высоким уровнем развития культурно-имиджевого потенциала: Кунгур;
- тип II. Поселения с повышенным уровнем развития культурно-имиджевого потенциала: Березники, Чусовой, Чайковский;
- тип III. Поселения со средним уровнем развития культурно-имиджевого потенциала: Очер, Соликамск, Чернушка, Краснокамск, Култаево, Кизел, Кудымкар, Усолье;
- тип IV. Поселения с низким уровнем развития культурно-имиджевого потенциала: Добрянка, Оса, Лысьва, Оханск, Ильинский, Чердынь, Неволинское, Барда;
- тип V. Поселения с очень низким высоким уровнем развития культурно-имиджевого потенциала: Юсьва, Суксун, Красновишерск, Октябрьский, Гремячинск, Александровск, Кочевое;

с. Выработка рекомендаций и направлений повышения эффективности использования культурно-имиджевого потенциала поселений Пермского края.

Основные направления повышения эффективности использования культурно-имиджевого потенциала поселений Пермского края следующие:

- Креативность и новаторство в контексте поселения должны превратиться в целостный интегрированный процесс, охватывающий все аспекты поселенческой жизни, посредством организации в поселении «круговорота творчества»
- Необходимо проведение картирования ресурсов сферы культуры всех поселений и имеющегося у них сектора творческих индустрий
- Необходимо оформление в поселениях Пермского края так называемых «производственных цепочек», или замкнутых бизнес-циклов, являющихся

платформой для эффективного функционирования творческих индустрий в пределах кругооборота творчества и интеграции их в экономику поселения

- Необходимо значительное увеличение финансовой поддержки сферы культуры и творческих индустрий. Важно развитие и других видов ее поддержки со стороны государственного и частного секторов: инфраструктурно-консалтингового, информационно-аналитического и статусного.

- Требуется наращивание новой культурной, сервисной и транспортной инфраструктуры поселений, налаживание имеющейся, возведение символических и многофункциональных построек, модернизация функционала имеющихся заведений традиционного культурного госсектора.

- Важна организация виртуальной культурной среды поселений.

- Требуется коренной пересмотр понятия «дизайн» и расширения его понимания вплоть до дизайна среды поселения. Далее, требуется применение данной технологии на практике поселений.

- Необходимо расширенное использование событийного маркетинга и формирование туристическо-информационных порталов как в самом поселении, так и в виртуальной среде

- Желательно дальнейшее развитие управленческого потенциала, формирование «гражданского творчества» людей, ответственных за принятие решений в поселении, совершенствование социального потенциала партнерства и сетевых взаимодействий.

- Формирование условий для работы в поселениях независимых творческих посредников, культуртрегеров и менеджеров культуры, развитие современного образования в области творческих и культурных индустрий, а также культурного антрепренерства

- Необходима синхронизация процессов развития сферы культуры, осуществления той или иной культурной политики и управления культурным имиджем поселений с процессами общего стратегического и маркетингового управления этими поселениями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абанкина Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» - <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1101>
2. Абашев В.В. Пермь: Современная ситуация и актуальные стратегии в сфере культурной жизни и эффективной репрезентации города в культурном пространстве России // Материалы гражданской дискуссии "Как формируется имидж региона? Или Почему Пермь путают с Пензой?" - http://www.prpc.ru/discuss/im_mat01.shtml
3. Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города: социально—управленческий аспект: Дисс. ...канд. соц. наук. – Нижний Новгород., 2005. – 173 с. – М. РГБ, 2005 (Из фондов Российской Государственной Библиотеки)
4. Аверкиев И.В. Провинция как шанс и ресурс (После дискуссии) // Материалы гражданской дискуссии "Провинциальность - это судьба или иные возможности? Реальна ли задача депроvincialизации России?" - http://www.prpc.ru/discuss/dep_mat2.shtml
5. Аветисян С. Метафизика бренда // Из материалов для программы с А.Гордоном - <http://promo.ntv.ru/programs/specials/gordon/index.jsp?part=Article&pn=18&arid=8938&t=f1buw0k9>
6. Алексеев П. Социальная философия: Учеб. пособие для вузов. - М.: 000 "Издательство Проспект", 2003. - 256 с.
7. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Изд-во "Финпресс", 2002. – 312 с.
8. Антонов К. В., Борисенко Е. А., Возисов А. Н., Нечаев В. А., Шумейко О. Б., Пуленков К. А., Афанасьева М. Л., Новосельцев Д. О. Модель формирования и развития бренда города (на примере бренда Санкт-Петербурга). – режим доступа: http://brand4city.ru/spb_brand.doc,
9. Арженовский И.В. Маркетинг регионов // Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета // www.cfin.ru/ad/adframe.php?n.

10. Афанасьев И., Пугачев В. Власть и экспертиза в сетевом обществе: проблемы и перспективы - http://www.transpress.ru/articles/0511/02_04.shtml
11. Бабков В.А. Градообразующий культурный проект: город как сцена качества жизни // Арт-менеджер. - № 1 (7). – Москва: 2004. - <http://www.artmanager.ru/stat/7/02-07.pdf>
12. Багров Н.В., Швец А.Б., Самулев А.А. Географическая имиджелогия: Свидетельство о рождении. – http://www.nbuu.gov.ua/elib/Crimea/Bagrov/knp25_49.pdf
13. Балабанов В. Успех - это компетенции, воображение и лидерство, или то, что абсолютно необходимо компаниям, но трудно приобрести даже за "большие деньги" // Экономические стратегии. - 2003, №2. - С. 102.
14. Барыкина Л. Полдела сделано // Эксперт-Урал, №43 от 20 ноября 2006 года – http://www.expert.ru/printissues/ural/2006/43/interview_oschepkov/print
15. Баталина Ю. В поисках пермского бренда // Новый Компаньон. - №36 (329) от 05.10.2004. - http://www.nk.permonline.ru/articles.php?newspaper_id=552&article_id=15037
16. Баталина Ю. Музей третьего тысячелетия // Эксперт Урал №20(283) / 28 мая 2007. - <http://www.expert.ru/printissues/ural/2007/20/muzei/>
17. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. - М.: Academia, 1999 – 956 с.
18. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // Доклад на открытом заседании президиума АИМ от 26 марта 2004 г. - http://www.academim.org/art/bel_1.html
19. Блинов А. Имидж региональных образований как один из инструментов привлечения инвестиций // Волга-Бизнес. - 2002. - № 10 (С. 10-12), № 11 (С. 52-53).

20. Блинов А.О. Региональный маркетинг как основа эффективного развития региона // Экономічний часопис. — 2001. — №11-12 - <http://soskin.kiev.ua>
21. Блюмберг В.А., Глущенко В.Ф. Какое решение лучше?: Метод расстановки приоритетов. – Л.: Лениздат, 1982. – 160 с.
22. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург, 2000. – 98 с.
23. Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. Основы региональной экономики: Учеб. пособие. – М.-Ростов-на-Дону: МарТ. - 2001. – 448 с.
24. Вендина О. Стратегии развития крупнейших городов России: поиск концептуальных решений - <http://demoscope.ru/weekly/2006/0247/analit01.php>
25. Виноградов А.В. Креативная защита бренда. - <http://olib.ru/catalog/biznes/reklama/advertology-ru/kreativnaya-zazshita-brenda/print>
26. Вуд Ф. Круговорот городского творчества // Творческие индустрии в России. М.: Институт культурной политики, 2005 - <http://magazine.60parallel.org/ru/magazine/2004/10/52>
27. Высоковский А. Креативность как ресурс - <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1105>
28. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. - М.: Известия, 2003. - 450 с.
29. Гапоненко А.Л. Экономика, основанная на знаниях, и перспективы экономического роста в России // Тезисы с выступления на конференции в РАГС - <http://www.koism.rags.ru/science/actions/rags-10-gaponenko.php>
30. Гладышев В.Ф. Ленивая кровь пермяка // Материалы гражданской дискуссии "Как формируется имидж региона? Или Почему Пермь путают с Пензой?" - <http://www.prpc.ru/gazeta/63/blood.shtml>

31. Гнедовский М. Б. Внутренние и внешние ресурсы развития культуры - <http://www.cpolicy.ru/analytics/77.html>
32. Гнедовский М. Б. Творческие индустрии: политический вызов для России - <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1106>
33. Гнедовский М.Б., Зеленцова Е. Культура в России: государственный проект или гражданские инициативы? - http://www.cpolicy.ru/analytics/gdedovsky_zelentsova.html
34. Григорьев С. И., Растов Ю. Е. Основы современной социологии: учеб. пособие для гуманитарных вузов и факультетов. - М.: Педагогическое общество России, 2002. - 255 с.
35. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления - http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm
36. Дубова Л. Фанфары отменяются... - <http://bdt59.ru/nomera/11/fonfariotm> (сайт Чайковской городской газеты)
37. Елисеева И.И., Рукавишников В.О. Группировка, корреляция, распознавание образов. М, 1977. - С. 25 - 143 с.
38. Жукова Н. Парк Пермского периода // Пермский обозреватель. - №33 (184) от 30 августа 2004 года
39. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. - СПб: Алетейя, 2003. - 331 с.
40. Замятина Н.Ю. Структура представлений о пространстве в разных странах мира: постановка проблемы // Вестник МГУ. Серия 5. География. - 2002. - № 4. - С. 11-16.
41. Зуев С. Культурная политика: новое поколение управленческих технологий XXI века (аналитические и проектные разработки в сфере культурной политики) - <http://www.msses.ru/win/faculty/culture/master-zuev.html>
42. Зуев С. Новый культурно-экономический курс? - <http://www.rusrev.org/content/review/default.asp?shmode=8&ida=1246&ids=128>

43. Иванов Д.В. Виртуализация общества. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. - 96 с.
44. Иванов Д.В. Ценные предсказания Питирима Сорокина - <http://www.soc.pu.ru/persons/ivanov/sorokin.shtml>
45. Иванов Д.В. Эволюция концепции глобализации - http://www.soc.pu.ru/publications/pts/ivanov_3.shtml
46. Информация о Екатеринбургской Академии Современного Искусства - <http://www.uraledu.ru/node/5629>
47. Каганский В.Л. Центр - провинция - периферия - граница. Основные зоны культурного ландшафта - <http://www.inme.ru/previous/Kagansky/4z97-ww.html>
48. Калужский М. Креативность как социокультурный и экономический феномен - <http://www.kuhnya.nsk.ru/?cmd=lection&id=9>
49. Кирдин В.Н. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. - № 1 (1) - Имидж регионов: Кто и как это делает. – М.: ООО «Холдинг-Паблицити». - 2006. – 136 С. – С. 12-18.
50. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – М.: Книжный дом «Университет», 2000. – 144 с.
51. Климов Г.А. Конструировать будущее необходимо вместе - http://www.karavan.tver.ru/html/n648/article2_2.php3
52. Княгинин В., Щедровицкий П.Г. Формула развития - <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/364/print>
53. Комплексная система диагностики имиджа // Теория и методология исследования маркетинговых коммуникаций. – Центр «Эффект-Контакт» - http://www.fffcon.ru/Liter/diagn_im.htm
54. Корнев С. Экономика образов и капитал разнообразия - http://community.livejournal.com/polusa_ru/5393.html
55. Коробейников А.М. Методологические основы и методика исследования социальной эффективности регионального развития: Препринт. - Екатеринбург: УрО РАН, 2002. - 53 с.

56. Коробейников А.М., Коробейников Д.А. Основы методических основ разработки и предварительной оценки социальных проектов. – Пермь: Центр избирательных технологий, 2003. – 71 с.
57. Котлер Ф., Асплунд К и др. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы (перевод с англ. Марии Аккая.) – Спб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 342 с.
58. Кравченко С.А. Социология: Парадигмы через призму социологического воображения: Учеб. пособие для вузов. - М.: Экзамен, 2002. - 511 с.
59. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия 2050: Стратегия инновационного прорыва. - М.: Экономика, 2004. – 632 с.
60. Кулаичев А.П. Методы и средства анализа данных в среде Windows. STADIA 6.0. 6.0. – М.: Информатика и компьютеры, 1996. – 257 с. - С. 213.
61. Культура на острие атаки // Из материалов сайта «Культурной столицы Поволжья» - <http://www.culturecapital.ru/smi/222/>
62. Лейбович О.Л. Из выступления на круглом столе «Коммуникационная стратегия формирования имиджа Пермского края» // Стенограмма круглого стола «Коммуникационная стратегия формирования имиджа Пермского края» от 12.05.07. – Пермь: Пермское представительство «РАСО», 2007. – 21 с. – С. 3
63. Линда Мосс. Производство «белых слонов»: Почему крупномасштабные культурные проекты часто не оправдывают ожиданий - <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1107>
64. Лэндри Ч. Креативный город: пособие для городских инноваторов. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2006. – 399 с.
65. Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру. - СПб.: Нотабене, 2000. - 85 с.

66. Малинов Ю. Представители программы «Культурная столица Поволжья» знакомятся с работой сети культурных столиц Европы - <http://www.culturecapital.ru/smi/218/>
67. Маркина А. Пермский край — каким он будет // Местное время. - Номер №38 от 6 октября 2004. - <http://www.permv.ru/number/print/2362>
68. Мельник И.Н. Социологические исследования как инструмент оценки имиджа региона и губернаторов // Publicity. - № 1 (1) - Имидж регионов: Кто и как это делает. – М.: ООО «Холдинг-Паблицити», 2006. – 136 С. – С. 83.
69. Метод семантического дифференциала // Теория и методология исследования маркетинговых коммуникаций. – Центр «Эффект-Контакт» - <http://www.fffcon.ru/Liter/sd.htm>
70. Мечтать не вредно: Интервью с О.Е. Ощепковым // Эксперт-Урал, №43 от 20 ноября 2006 года – http://www.expert.ru/printissues/ural/2006/43/interview_oschepkov/print
71. Мингалеев Р.Н. Конструирование имиджа региона российскими СМИ: На примере Республики Татарстан: Дисс. ... канд. социол. наук. - М.: РГБ, 2003 (Из фондов Российской Государственной Библиотеки). – 157 с.
72. Митин И.И. Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. – М.: МГУ, 2004. // <http://imitin.at.tut.by>
73. Митин И.И. Мифогеография: новые механизмы интерпретации пространств – <http://imitin.at.tut.by>
74. Митин И.И. Опыт создания комплексных географических характеристик городов и регионов России и внедрение доминантного мышления // Города и городские агломерации в региональном развитии / Под ред. Ю.Г.Липеца. – РАН. – 2003. - С. 112-114.
75. Митин И.И. Проектирование имиджей регионов и семиозис пространственных мифов // Доклад на III Международной научно-практической конференции молодых обществоведов «Векторы развития

современной России – 2004: Теория и практика в социальных науках: попытка их объединения». Москва, Московская высшая школа социальных и экономических наук, 16-17 апреля 2004 г. - <http://imitin.at.tut.by>

76. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых - <http://www.dis.ru/market/arhiv/2001/6/14.html>

77. Новая экономика – экономика переживаний - <http://www.hse.ru/prensa2002/default.php?show=13219&selected>

78. Ощепков О.Е. Культура как инструмент капитализации территории: Power Point презентация по докладу // По материалам конференции «Сильный бренд», Пермь, «Plaza-Olympia» от 24 мая 2007 года

79. Палмер Р. Программа «Культурная столица Европы»: событие или процесс? Проблемы устойчивости и долгосрочных эффектов (перевод с англ. Фирсова Г.Г.) - <http://www.culturecapital.ru/smi/172/>

80. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, 2-е изд-е, допол. – СПб: Питер, 2006. – 413 с.

81. Паутова О. Как нам заработать на культуре (интервью с главредом журнала «Арт-Менеджер» Бабковым В.А.) // Эксперт-Урал. - №16(279) от 23 апреля 2007. - http://www.expert.ru/printissues/ural/2007/16/interview_babkov

82. Паутова О. Неосвоенный ресурс (интервью с главредом журнала «Арт-Менеджер» Бабковым В.А.) // Эксперт-Казахстан. - №7 (109) от 19 февраля 2007 года. - http://www.expert.ru/printissues/kazakhstan/2007/07/interview_babkov

83. Пермский край и библиотеки мира - <http://lic.perm.ru/index.phtml?ss=1066039978873&pg=1124274307842>

84. Питерс Т. Представьте себе! - <http://www.petrosian.ru/readblog.php?seltable=1&article=816>

85. Понятие «Глобализация» // Онлайн-словарь «Википедия» - <http://en.wikipedia.org/wiki/Globalization>

86. Понятие «Информационное общество» // Онлайнновый толковый словарь «Википедия» - http://en.wikipedia.org/wiki/Information_society
87. Понятие «Консюмеризм» // Онлайнновый толковый словарь «Википедия» - <http://en.wikipedia.org/wiki/Consumerism>
88. Понятие «Постиндустриальное общество» // Онлайнновый толковый словарь «Википедия» - http://ru.wikipedia.org/wiki/Постиндустриальное_общество
89. Понятие «Постмодерн» // Онлайнновый толковый словарь «Википедия» - <http://en.wikipedia.org/wiki/Postmodern>
90. Понятие «Сервисная экономика» // Онлайнновый толковый словарь «Википедия» - http://en.wikipedia.org/wiki/Service_economy
91. Понятие «Сетевое общество» // Онлайнновый толковый словарь «Википедия» - http://en.wikipedia.org/wiki/Network_society
92. Понятие «Четвертичный сектор экономики» // Онлайнновый толковый словарь «Википедия» - http://en.wikipedia.org/wiki/Quaternary_sector_of_industry
93. Понятие «Экономика знаний» // Онлайнновый толковый словарь «Википедия» - http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_economy
94. Понятие «Экономика переживаний» // Онлайнновый толковый словарь «Википедия» - http://en.wikipedia.org/wiki/Experience_Economy
95. Понятие имиджа бренда - <http://www.proreklamy.ru/?module=glossary&id=281>
96. Попов А.В. Имидж административно-территориального образования как инструмент стратегического управления территорией // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Географическое изучение территориальных систем»: Научное издание. – Пермь: ПГУ. - 2007. – 161 С. - С. 106-110.
97. Попов А.В. Инвестиционный имидж регионов России // Материалы V международной молодежной научно-практической

конференции «Политика и бизнес в меняющемся мире»: Научное издание. - Обнинск: ГУУ, ФРИДАС. - 2006. – 320 с. - С. 163.

98. Пресс-релиз конференции «Продвижение имиджа Нижегородского региона» - <http://www.practik.nnov.ru/?s=6&doc=12>

99. Программа имиджевой политики Кызылординской области на 2004-2005 годы // www.kyzylorda.kz/default.php

100. Раков В.М. Еще раз о столице и провинции // Материалы гражданской дискуссии "Провинциальность - это судьба или иные возможности? Реальна ли задача депроvincialизации России?" - http://www.prpc.ru/discuss/dep_mat1.shtml

101. Розин Б.Б. Экономико-статистическое моделирование в неоднородных совокупностях // Проблемы теории статистики. М., 1978

102. Романова М. В люди (дополнительный материал к статье «Роза ветров») // Эксперт-Урал . - № 9 (226) от 6 марта 2006 года - http://www.expert.ru/printissues/ural/2006/09/qa_ilinyh/

103. Сачук Т.В. К вопросу о сущности территориального маркетинга - <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20746>

104. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. — М.: Юристъ, 1999. — 384 с.

105. Скрытый потенциал туристской Перми (статья про культурный потенциал Перми) - <http://www.aquaexpert.ru/analytics/?t=4&id=118>

106. Смирнов С. А. Культура как капитал. К вопросу о культурном сценарии развития Новосибирска - <http://www.antropolog.ru/doc/projects/cultura/?print=Y>

107. Сутурмин Д.К. Из выступления на круглом столе «Коммуникационная стратегия формирования имиджа Пермского края» // Стенограмма круглого стола «Коммуникационная стратегия формирования имиджа Пермского края» от 12.05.07. – Пермь: Пермское представительство «РАСО», 2007. – 21 с. – С. 13

108. Сухенко Д. Репутация – не имидж! PR по понятиям - http://www.reklamaster.com/pr/publ_25_33.html?PHPSESSID=3660fb8177751fb81bb821737636d4d

109. Такпешева И.В. Культурная капитализация в целях развития территории: введ. магист. дисс. – М.: МВШСЭН, 2006. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.amcult.ru/known/school/dissertazii/030724.doc> - С. 3

110. Тимофеева О.А. Из выступления на круглом столе «Коммуникационная стратегия формирования имиджа Пермского края» // Стенограмма круглого стола «Коммуникационная стратегия формирования имиджа Пермского края» от 12.05.07. – Пермь: Пермское представительство «РАСО», 2007. – 21 С. – С. 12

111. Тоффлер Э. Третья волна // Онлайн-библиотечный портал «Гумер» - http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/entry.php

112. Трапезников А. В поисках пермского стиля // Деловое Прикамье. - №40 от 28 октября 2003. - <http://www.dp.perm.ru/article.php?id=429>

113. Трапезников А. Город «Без лица» // Капитал-Weekly. - №1 (400) от 15 января 2003. - <http://kapital.perm.ru/number/print/120>

114. Трусов Г. Почувствуйте разницу. Между брендом, репутацией и имиджем - http://mediacom-center.ru/2006/08/10/pochuvstvujjte_raznicu.html?t=f1buw2z0

115. Тузиков А.Р. Идеология в рекламе и киберпространстве - <http://www.politscience.ru/fgu/geo.html>

116. Фирсов Г.Г. Культурно-политический проект как форма поддержки творческих индустрий: опыт программы «Культурная столица» // Интернет-доклад на Международной конференции «Юфитовские чтения», организованной Государственным институтом инновационных программ повышения квалификации работников культуры, 2005 - <http://www.interstudio.ru/projects/doclads/firsov.htm>

117. Фирсов Г.Г. Программа "Культурная столица Поволжья": между событием и планированием. Стенограмма Мастер-класса // Фонд развития и коммуникации северных городов и журнал «60 параллель», 2003 - <http://magazine.60parallel.org/ru/magazine/2003/5/25>
118. Хатламаджян Ш. Антиглобалистское движение, его идейные основания и перспективы - <http://www.peacebuilding.am/eng/pages.php?page=lectures&id=35>
119. Хуснутдинова С.Р., Тарасова Ю.А. Стратегическое планирование и имидж города - <http://www.citystrategy.leontief.ru/forum/2006/husnutdinova.zip>
120. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №4. С. 18.
121. Чижов Д. В. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // Publicity. - № 1 (1) - Имидж регионов: Кто и как это делает. - М.: ООО «Холдинг-Паблицити», 2006. – 136 с. – С. 17
122. Что такое креатив? - <http://www.interbrand.uz/services/creative/>
123. Шабалин И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: Дисс. ...канд. полит. наук. - М., 2005. – 226 с. – М. РГБ, 2005 (Из фондов Российской Государственной Библиотеки)
124. Шабунин А.С. Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения (на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей): Дисс. ...канд. полит. наук. – Ярославль, 2006. – 196 с. – М. РГБ, 2006 (Из фондов Российской Государственной Библиотеки)
125. Шарыгин М.Д. Территориальное управление и планирование: Учебное пособие. – Пермь: ПГУ, 2007 – [Препринт] – Раздел «Пространственно-временные объекты ТПУ», С. 5.
126. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания - <http://www.dis.ru/market/arhiv/2001/4/3.html>

127. Шпанова Н., Лаптева Г.Я. Культурные ресурсы Архангельской области. Исследование // Экология культуры. - №2 (33). – Архангельск: Комитет по культуре администрации Архангельской области, 2004. – 132 с.
128. Щедровицкий П.Г. Русский мир и транснациональное русское - http://archipelag.ru/ru_mir/history/history99-00/shedrovicky-transnatio/
129. Экономическая, социальная и политическая география: учеб. пособие для аспирантов / В.В. Воронин, М.Д. Шарыгин. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2006. - 392 с.
130. Яшина Е.З. Имидж региона как инструмент регионального стратегического управления / Е.З. Яшина // Известия Самар. науч. центра Рос. акад. наук. - Т. 8. - №2 (16). - Самара, 2006. - С. 626 - 641
131. Яшина Е.З. Стратегическое управление развитием региональных социально-экономических систем с использованием имиджевого подхода: автореф. дисс. ...канд. экон. наук. – Самара, 2006. [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://sseu.ru/netcat_files/Image/referat-Yachina.doc, свободный. – 19 с. - С. 17
132. Anholt S. Anholt City Brand Index: How the World Views Its Cities: Second Edition. – London: Simon Anholt and GMI, 2006 - <http://www.citybrandsindex.com/view-report.asp?id=cbi20064>
133. Kresl P. The Determinants of Urban Competitiveness // North American Cities and the Global Economy: Challenges and Opportunities / Edited by P. Kresl and G. Gappert. — London: Sage Publications, 1995. — Pp. 45—68
134. Kroker A., Weinstein M. Data trash. The theory of the virtual class. Montreal, 1994
135. Landry Ch., Wood Ph. Harnessing and exploiting the power of culture for competitive advantage. - London: Comedia, 2003. – 141 p. - http://www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads/harness_culture.pdf
136. M. Joseph Sirgy and Chenting Su. Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model perceptions // Journal Of Travel

Research, Vol. 38. – Sage Publications: 2000 -

<http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/4/340>

137. Marion Joppe, David W. Martin, and Judith Waalen. Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor perceptions // Journal Of Travel Research. - February, pp 252-260. – Sage Publications: 2001 - <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/39/3/252>

138. Mark A. Bonn, Sacha M. Joseph, and Mo Dai. International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions // Journal Of Travel Research, Vol. 43. – Sage Publications: 2005 - <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/43/3/294>

139. Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura Haydee. Destination Image: Towards a conceptual framework // Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78. – Elsevier Science Ltd., 2002 - <http://www.ingentaconnect.com/content/els/01607383/2002/00000029/00000001/art00031>

140. Pikkemaat Birgit. The measurement of destination image: the case of Austria // The Poznan University Of Economics Review. - Vol. 4, № 1. - 2004 - <http://www.puereview.ae.poznan.pl/2004v4n1/7-pikkemaat.pdf>

141. Therborn G. Globalizations: Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance // International Sociology. - 2000, N2

Материалы по конкурсу «Культурная столица Поволжья»:

142. Официальный сайт Культурной столицы Поволжья – www.culturecapital.ru

143. Официальные сайты Перми как культурной столицы Поволжья – 2006 www.culturecapital.perm.ru и <http://culturecapital.t7.ru>

Материалы по Культурной столице Пермского края:

144. Список населенных пунктов – кандидатов на участие в грантовом конкурсе «Центры культуры Пермского края - www.human.perm.ru/res/library/docs/46_2.doc

145. Положение о проведении конкурса «Центр культуры Пермского края» среди административных центров муниципальных районов и городских округов Пермского края в рамках Программы «Пермский край – территория культуры» // Документ Министерства Культуры и Молодежной политики Пермского края от 15 декабря 2007 года – www.human.perm.ru/res/library/docs/46_5.doc

146. Анкета поселения для участия в конкурсе «Пермский край – территория культуры» - www.human.perm.ru/res/library/docs/46_4.doc

Материалы, полученные в ходе практики автора в Министерстве культуры и молодежной политики Пермского края весной 2007 года:

147. Итоги работы отрасли в 2003 году (Аналитическая справка). – Пермь: Департамент культуры и искусства Пермской области, 2004. – 108 с.

148. «Отчет о деятельности Департамента культуры и искусства Пермской области за 2006 год»

149. Power Point презентация «Отчет Министерства культуры и молодежной политики Пермского края за 2006 год»

ПРИЛОЖЕНИЯ (А-Ф)

Основные стейкхолдеры территории (участники развития ее имиджа), по Котлеру Ф. [57, с.95]

I. Госсектор (главное - не *распределение* имеющегося богатства, а *создание* нового, не *социальный* инжиниринг, а инжиниринг *роста*)

II. Частный сектор: а) население и отдельные известные личности, занимающиеся территорией (главное – долгосрочный процесс воспитания гордости и идентификация с собственной идентичностью), б) ведущие предприятия (социальная ответственность), в) ведущие национальные и международные *девелоперы и агентства по торговле недвижимостью*, г) *ведущие местные, национальные или международные финансовые институты* (банки и страховые компании) д) *ведущие национальные или международные телекоммуникационные компании и электро- и газоснабжающие предприятия*, е) *ведущие местные национальные и международные торгово-промышленные палаты и другие местные бизнес-объединения*, ж) *Индустрия гостеприимства и розничная торговля* (гостиницы, рестораны, универмаги, другие предприятия розничной торговли, выставочные и конференц-центры), з) *Турфирмы и туроператоры*, и) *Профсоюзы*, к) *Архитекторы (как интерпретаторы особого характера места, его души и атмосферы)* л) *Ведущие транспортные компании*, м) *Таксисты* н) *СМИ*

Местный уровень

Государственный сектор

Мэр и/или глава администрации города

Департамент делового развития

Департамент городского планирования (транспорт, образование, водопроводно-канализационное хозяйство и т. п.)

Управление по туризму

Управление по организации конференций и выставок

Управление общественной информации

Частный сектор

Отдельные жители

Ведущие предприятия

Девелоперские компании и агентства по торговле недвижимостью

Финансовые организации (банки и страховые компании)

Предприятия энерго- и газоснабжения, телекоммуникационные компании

Торгово-промышленная палата и другие бизнес-объединения

Индустрия гостеприимства и розничная торговля (гостиницы, рестораны, универмаги, другие предприятия розничной торговли, выставочные и конференц-центры)

Турфирмы

Профсоюзы

Архитекторы

Транспортные компании (такси, железнодорожный и авиационный транспорт)

СМИ (газеты, радио, телевидение)

Региональный уровень

Региональные агентства экономического развития

Местные и государственные органы власти, правительство

Региональные советы по туризму

Национальный уровень

Политические главы, правительства
Агентства по привлечению инвестиций
Национальные советы по туризму

Международный уровень

Посольства и консульства
Агентства по привлечению инвестиций
Агентства экономического развития, привязанные к конкретному региону или городу
Международные компании, привязанные к конкретному месту

Примеры схем алгоритма управления имиджем территориального образования

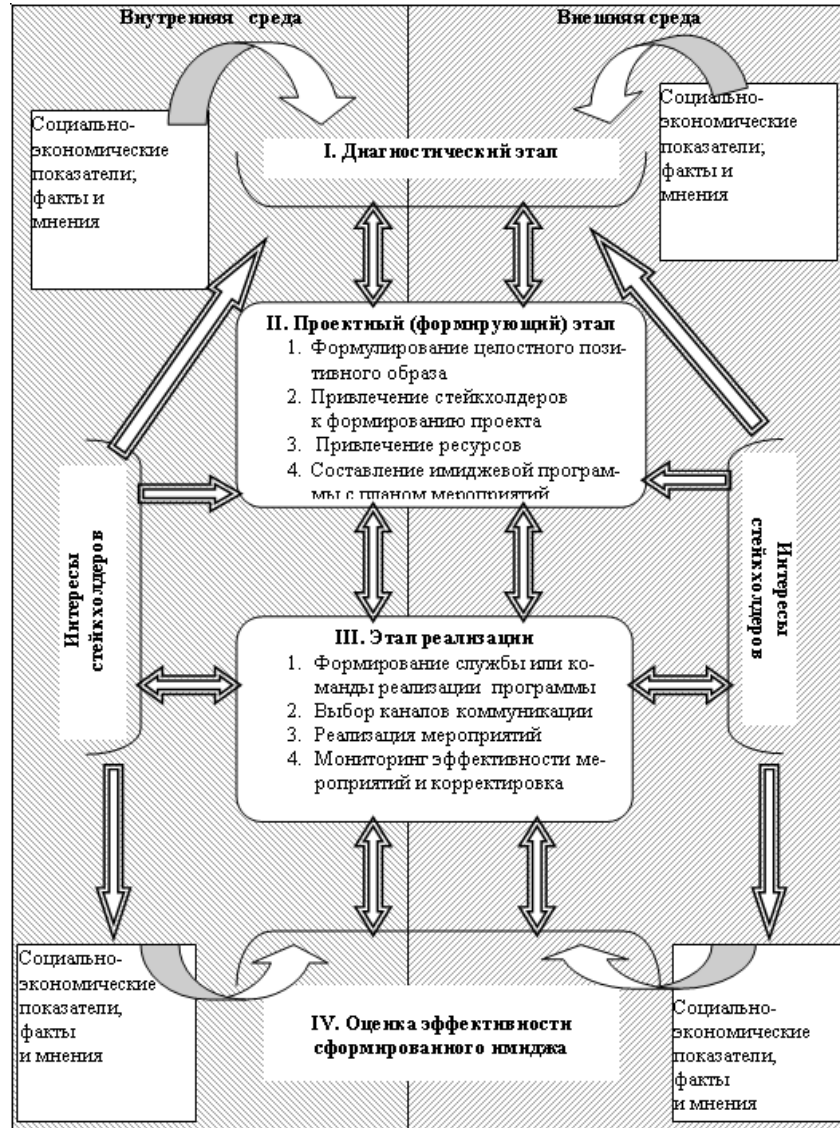


Схема формирования имиджа территории №1,
по Яшиной Е.З. [131 С.17]

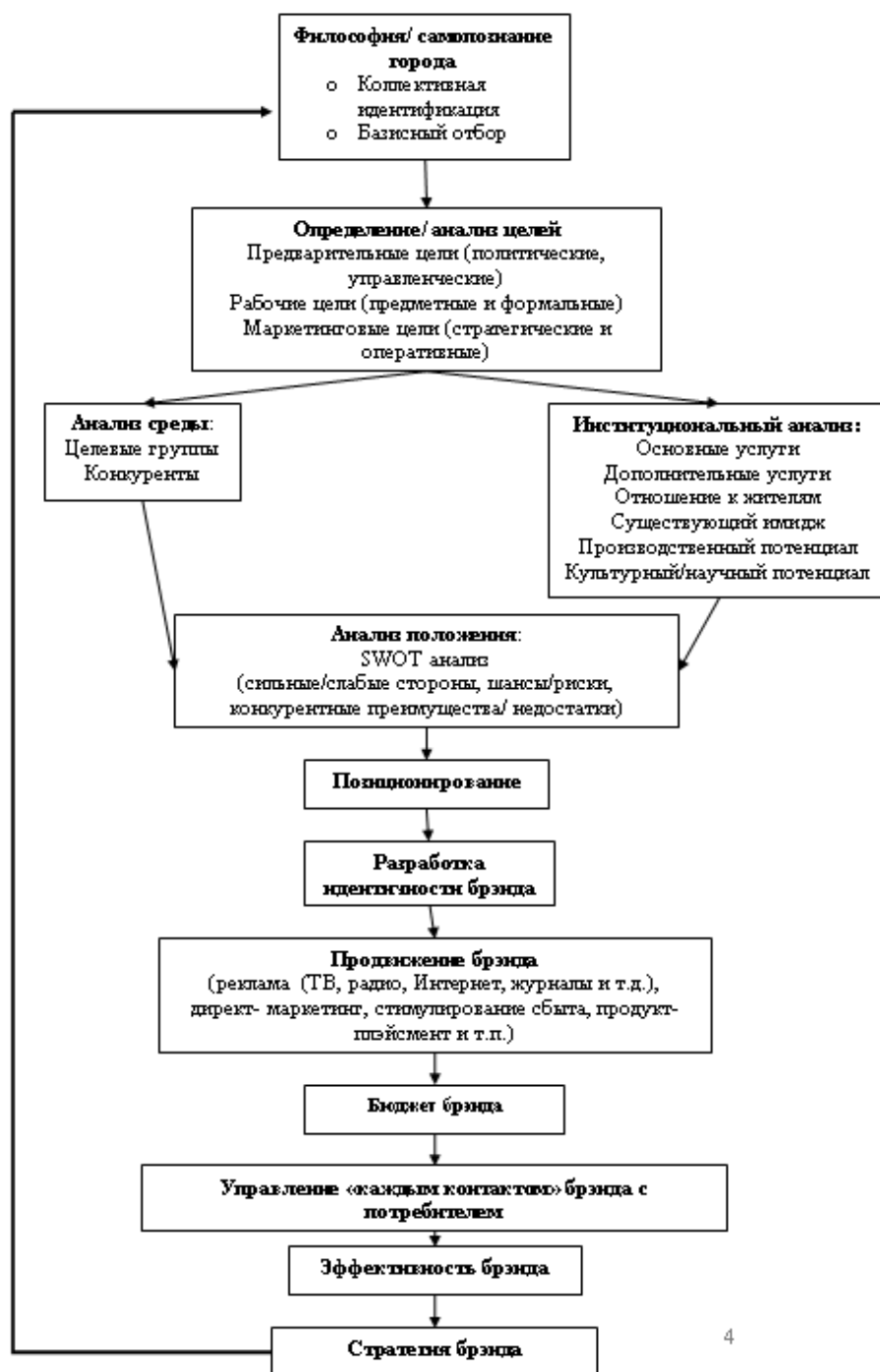


Схема формирования имиджа территории №2,
по Афанасьевой М. и др. [8, С. 4]

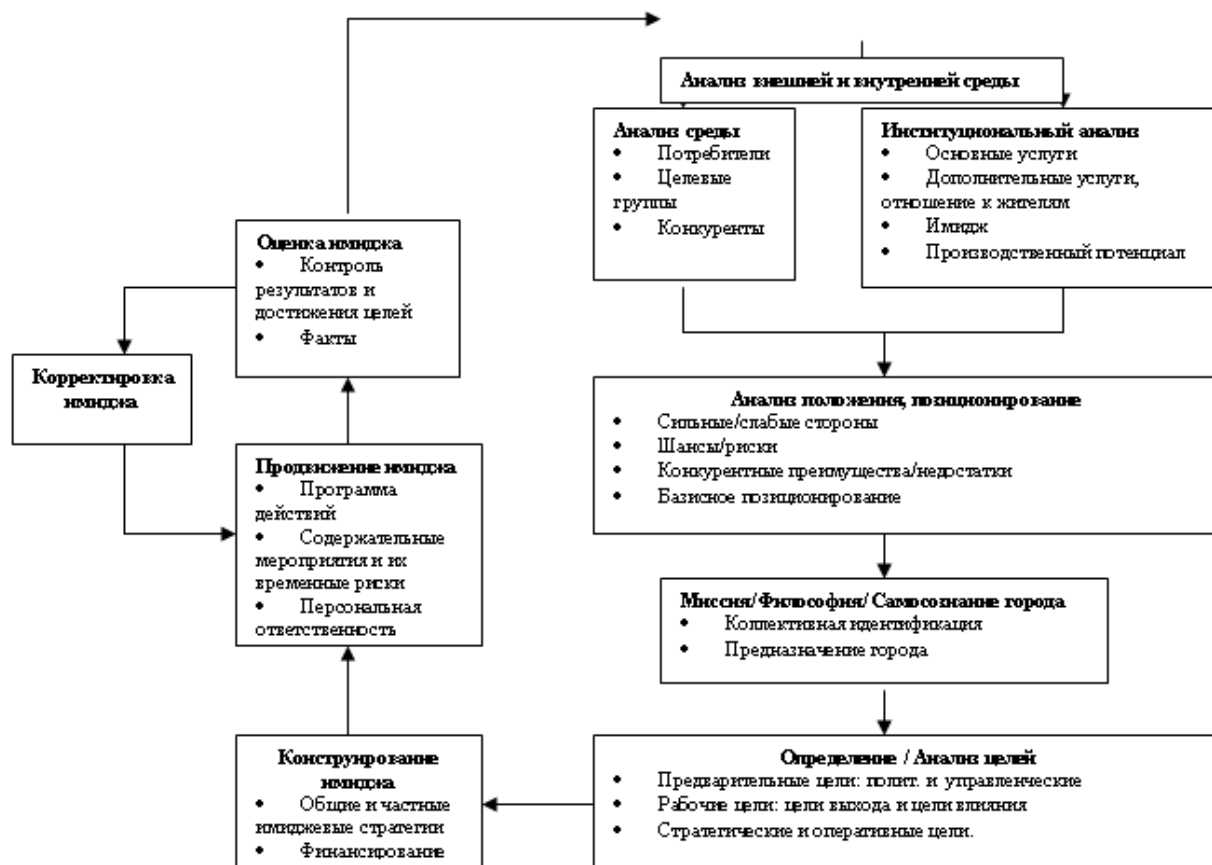
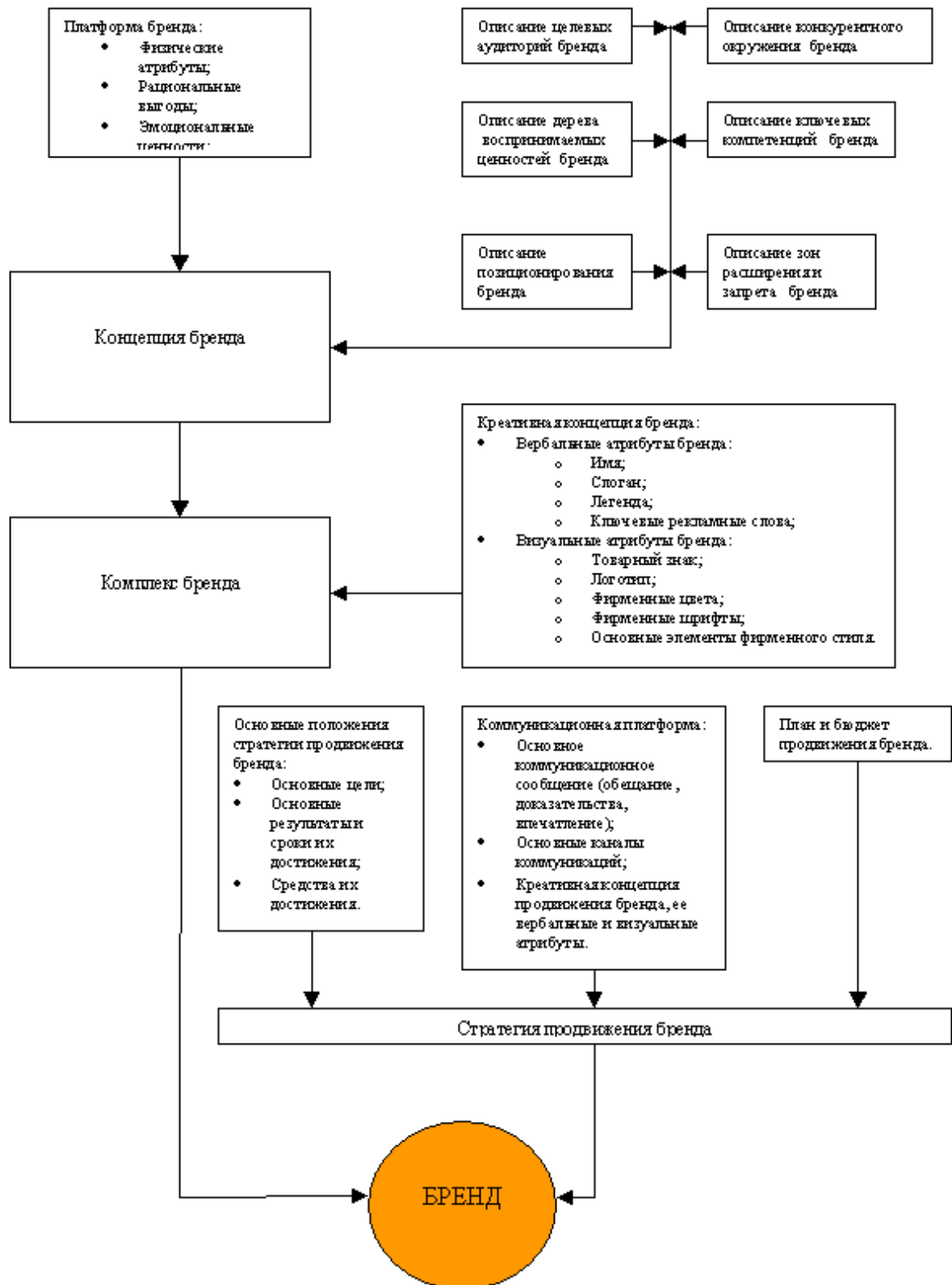


Схема формирования имиджа территории №3,
по Панкрухину А.П. [80, С. 164]

**Структура бренда, стратегия его создания,
продвижения, а также управления им,
по Виноградову А.В. [25])**



**Стенограмма интервью автора с О.Е.Ощепковым,
министром культуры Пермского края,
от 15.01.07**

А. П.: Добрый день, Олег Евгеньевич!

О.Е.: Здравствуйте, Андрей!

А. П.: Олег Евгеньевич, я долгое время занимаюсь темой имиджа территорий, а именно со второго курса. Я знаю, что в свое время вы были вице-губернатором по имиджу области. Это было даже отмечено как прецедент в российской практике управления. Конечно, мне стоило бы прийти еще тогда, однако теперь говорить об этом не имеет большого смысла. Я пришел к вам на практику, в Министерство культуры для того, чтобы поговорить с вами об имидже. Значит, можно я задам Вам сразу некоторые вопросы?

О.Е.: Да, да-да, конечно

А. П.: Хорошо, спасибо, я начну, первый вопрос: «Как вы понимаете «имидж территории» вообще? Отличаете ли Вы его от образа, репутации, или эти понятия для Вас неразличимы?»

О.Е.: Для меня имидж – это и образ, и репутация – только... то есть это синонимы. И речь здесь идет лишь о том, что, как правило, не бывает имиджем вообще... Что бывает образ в той или иной среде, среде тех или иных групп людей, целевых аудиторий. Поскольку мы говорим об этом как о маркетинге территорий, то будем говорить в таком ключе. И еще, опять таки не существует создания позитивного образа как цели. То есть это целью быть не может. То есть за созданием позитивного образа стоит очень важная цель – которая называется экономика. И по большому счету моя задача была и остается теми средствами, которыми я располагаю, то есть культурной политикой и молодежной политикой – с точки зрения международных и российских проектов создать образ территории как территории с высоким культурным потенциалом, особенно это важная доминанта в современной жизни для Запада. На уровне Евросоюза постулируется, что культура – это человек. Человек делает экономику. Не будет человека не будет и экономики, следовательно важнее должна быть культура. И именно работая над культурной привлекательностью, я хочу привлечь тех людей, кто бы впоследствии придет сюда со своим бизнесом, вложит деньги, привлечет максимальное количество людей, живущих в ПК, повысит таким образом налогооблагаемую базу, создаст дополнительные потенциалы края.

А. П.: Разделяете ли вы точку зрения, что существует понятие целостного имиджа территории и понятие его структурных подсоставляющих, то есть неких подимиджей, живущим по своим правилам.

О.Е.: Видите ли в чем дело.. В любом случае, это некие внутренние управленческие решения, потому что те целевые аудитории, которых мы имеем ввиду как потенциальных партнеров - они не однородны. И как бы мы не хотели выпячивать одну или другую сторону, часть своего имиджа... Край имиджа он слишком однополярен, у ПК же не может быть одной доминанты, он должен быть многодоминатным, чтобы этого было достаточно для продвижения на разные целевые группы. У края должно быть несколько доминант, выпячивающих его среди регионов конкурентов. Мы должны знать критерии, по которым целевые группы будут привлечены к нам точно.

А. П.: И эти критерии Вами уже определены?

О.Е.: Ну, они очевидны. Безусловно, для каждой компании интересен высокий потенциал края, адекватность первого руководителя, потому что именно он ретранслируется на те будущие правила игры, которые будут применимы к конкретной бизнес-группе. Очень важны тактико-технические условия края : его водные ресурсы, его запасы, его человеческие ресурсы. Допустим, мы развитый край, у нас все в порядке с ресурсами, у нас качественный рабочий потенциал, но при этом он обладает одним

минусом – у нас высокая заработная плата, а Вы понимаете что для бизнеса крайне важна высокая добавленная стоимость, но при этом нужна дешевизна рабсилы. Таким образом, есть и плюсы, и минусы. Что же касается высокой зарплаты, то она сформировалась здесь благодаря присутствию здесь таких структур как «Лукойл» и т.д. Плюс к этому в той или иной степени влияет экология, безопасность и т.д. То есть мы должны все эти факторы учитывать и заниматься их корректировкой в сторону более позитивного отношения. Об этом я и хотел поговорить - чтобы имидж был позитивным и имел долгосрочный эффект, мы должны создать некую модель управления им в этой долгосрочной перспективе, а для этого мы должны все эти критерии факторы отметить, сгруппировать по сегментам, систематизировать...

О.Е. (продолжает): Ну, вот, смотрите, существует орган, который занимается корректировкой этой модели, существуют некие направления в рамках которых мы движемся, которые работают на позитивный имидж региона вне региона и по большому счету на позитивный имидж региона внутри региона. Мы вообще должны понимать что имидж имеет 2 вектора, внешний и внутренний, внутренний – это позитивное отношение людей живущих в регионе к самому региону – это как раз та основа которая создает прибавочную стоимость краю, уверенность в завтрашнем дне, нацеленность на желание жить здесь, рожать здесь детей.

А. П.: Я хотел бы задать вам более конкретный вопрос, связанный с научным полем имиджа. Сегодня есть такая проблема разработки универсального алгоритма (конечно при учете различных целевых групп) для любого территориального образования. Вот примеры таких схем (показываются схемы Яшиной, Панкрухина и т.д. – см. Прил. Б).

О.Е. (знакомится): Нет, ну, понятны этапы – это очевидно – анализ.. то есть диагностика, проектный этап, реализация и отслеживание. Это очевидно..

А. П.: Нет, меня интересует более конкретный вопрос – кто этим занимается сегодня у нас в ПК? Кто ведет это направление? То есть по мере разработки этих этапов, кто ведет мониторинг качества имиджа, разработки его?..

О.Е.: Это так и не реализовалось в конечную структуру.. Я бы так сказал, что, к сожалению, это так и осталось неким факультативом. А в силу того что мы сейчас трансформировались из кураторов тех или иных отраслей в прямых руководителей, перейдя на роль министров, у меня появились крупные реальные задачи и цели, которые собственно говоря определены и положением о министерстве, и я отвечаю по ним перед Правительством, перед населением, перед Губернатором, поэтому скажем так в неявной форме существует.. либо есть отдельные взаимоотношения в рамках программы, допустим 24-20 (мотивация экономического характера).. Хотя я не могу сказать что это всецело относится к этой программе. очевидно нет. Параллельно идет очень серьезная работа и на уровне Председателя Правительства и на уровне Губернатора когда напрямую руководителям крупнейших холдингов ретранслируются все наши сегодняшние условия захода в регион и скажем эффективность существования тех или иных новых бизнесов, поэтому такой работы пока нет потому что нет даже органа...

А. П.: Является ли для нас упущением в условиях конкурентной гонки регионов отсутствие такого органа?

О.Е.: Думаю, да.

А. П.: И оправдано ли вообще найти в самом срочном времени соответствующих людей, специалистов, создать эту структуру и заниматься этими проблемами в полном цикле осмысленности, потому что без мониторинга и без оценки того что мы делаем...

О.Е.: Видите ли в чем дело, значит, с учетом той реконструкции, которая в рамках Администрации края случилась, скорее задача отходит к экономическому блоку..

А. П.: А что касается пресс-службы Губернатора?

О.Е.: Ну, нет, нет.. Скорее здесь ребята занимаются целиком имиджем Губернатора, ретранслировании ключевых стратегических установок, озвученных им мотивировать движение Правительства в рамках этих установок, сопровождением текущей деятельности

Губернатора, его внешнеполитической деятельностью. Нет, в их задачах точно нет того, что описано, скажем, в этих схемах.

А. П.: Почему я вдруг этим задался? У меня проблема в моей магистерской диссертации в том, что мне необходимо описать это явление, имидж, в территориальном распределении... Как это сделать? Не создано пока никаких методических предпосылок, я над этим только еще работаю... Грубо говоря, в идеале нужно чтобы каждое муниципальное управление, каждое АТО ПК уже задалось вопросами маркетинга своей территории, чтобы уже существовали сформированные имиджи этих территорий...

О.Е.: Согласен.. Но это только будущее... Я хочу сказать, что сегодня используются инструменты культуры, а это все-таки это такой серьезный подход, который зачастую идет впереди экономики и создает благоприятную среду для экономических контактов... ну, например, да.. Я хочу сказать, что пройдя «Культурную столицу Поволжья», а это был, безусловно, имиджевый инструмент, направленный как вовнутрь края, так и вне его, мы имели впервые за всю историю существования «Культурной столицы» в России свое представительство в Берлине, т.е. год наше контактное бюро работало, притом достаточно эффективно, мы получили немало совместных проектов с германской стороной и софинансирования со стороны немцев, причем это было направлено как на взаимодействие в рамках культурной политики (благодаря этому мы привезли сюда серьезнейших специалистов в области органного искусства, музыки и т.д.) плюс к этому, мы имели очень интересный опыт с точки зрения молодежной политики, так как мы приглашали достаточно сильных европейских специалистов, долго занимающихся молодежью, которые готовили здесь, скажем, тренеров по самым различным методикам..

А.П.: Да, я слежу за этими событиями в прессе, я в курсе этого

О.Е. (продолжает): ..И смотрите, как мне кажется, мы, поработав с другой территорией на их территории, понимая лучше, быстрее реагируя на какие-то тактические изменения в том, чужом для нас пространстве, мы подготовили идею создания экономических и культурных представительств в тех странах, которые являются для нас приоритетными с точки зрения развития Пермского края – Германии, как одного из главных инвесторов в Россию, Финляндии, потому что есть политическая и эмоциональная среда для того чтобы мы стали ближе – это наше вливание в финно-угорскую группу, мы стали ближе к ним.. Далее, с точки зрения задач превращения нашей старой экономики в новую экономику, т.е. экономику с более высокой стоимостью продукта, Финляндия – это тот пример в Европе, который стоит тщательно изучать и брать на вооружение. То есть страна с 5-ю миллионным населением имеет колоссальное количество компаний с десятками миллиардов капитализации в долларовом исчислении.. То есть и Германия, и Финляндия, и Китай, очевидно, наши потенциальные и реальные партнеры.. И, вот, скажем, для меня, инструменты культурной политики – это предтеча основания основательных бизнес-контактов, за которыми вслед приходят серьезные инвестиционные проекты. Что касается той структуры, которая могла бы объединить процесс создания имиджа и управления им, я хочу сказать, что пример западный чаще всего говорит о том, что это заказ неким аутсорсинговым структурам, то есть некие серьезные консалтинговые группы, которые специализируются на создании и продвижении брендов, и я знаю немало примеров, когда страны или поселения заказывают таким структурам такую работу, например, та же маленькая Эстония, которая в преддверии вхождения в Евросоюз заказала новое позиционирование компании InterBrand с целью расширить представления определения, причем достаточно разных групп будущих пользователей своего продукта, расширить визуальное представление об Эстонии.

А.П.: А, вот, если, допустим, у нас в Пермском крае, определена наша миссия, определена коллективная идентичность, проведено позиционирование... есть ли в Пермском крае что-либо сделанное по этой этим схемам (схемы Яшиной, Панкрухина и пр. – см. Прил. 2)?

О.Е.: Нет, я еще раз говорю, что такая работа не была начата, потому что она никому не была заказана, то есть мое понимание, есть понимание Губернатора, есть понимание Председателя Правительства, есть сумма неких представлений и есть некая логика поведения исходя из этой суммы.. Вот исходя из этой логики мы и движемся.. Я просто хочу сказать, что тут ведь еще очень важный аспект, который скрылся в процессе трансформации моего понимания необходимости тех или иных имиджевых движений. Я отчетливо понимаю, что по очень многим проектам, которые кажутся мне интересным, мы не очень готовы, потому что... вот, представьте себе на примере некоего банального продукта, ну, например, пачки масла, мы положили ее на определенную полку, оно представляет собой яркую упаковку, мотивирует потребителя приобрести его. Человек тянется за пачкой, берет ее и обнаруживает, что нет масла, да, и это я бы сказал худший сценарий, который называется обманутыми ожиданиями..

А.П.: Абсолютно с Вами согласен..

О.Е.: И я хочу сказать, что это не только проблема Пермского края, это проблема есть у многих территорий.. Ну, то есть, условно говоря, пришел человек и говорит: «Я хочу построить мегакомплекс развлечений», но мы не можем позволить ему, мы не решим его запрос прямо сейчас, даже если очень захотим, проблемы с выделением земельного участка: масса земель в федеральной собственности, многие являются землями сельхоз назначения, и для того, чтобы перевести их в иной статус потребуется не один год работы... То есть я хочу сказать Вам, что работа в том направлении, о котором Вы спрашиваете, не ведется, пока ни муниципалитеты, ни край к такому тотальному приему инвестиций и организации проектов не готовы.. У нас есть желание, у нас есть понимание, где бы мы хотели состояться, но между этим и реализацией того или иного проекта стоит масса препятствий.. Не хватает.. не хватает специалистов, чего греха таить..

А.П.: Не то мышление?

О.Е.: Да вот с этим то как раз нет проблем, то есть мы открыты..

А.П.: Имеется ввиду на местах.

О.Е.: Ну, может быть... Поэтому, сейчас мы пытаемся эти процессы синхронизировать, то есть трансляцию нашей открытости и готовность инфраструктурную, то есть я еще раз говорю, люди не придут на неподготовленные площадки. Поэтому, как мне кажется, да, эту работу нужно вести, но надо иметь в виду, что должна быть очень понятная экономическая целесообразность того или иного движения.

А.П.: Я бы Вам еще бы хотел показать некоторые материалы..

О.Е.: Хорошо, вот компьютер..

А.П. (...показывая классификацию работы над имиджем с точки зрения наличия стратегического видения у территории, наличия у нее философии себя, системы продвижения...) Я хочу у вас спросить напрямую, Олег Евгеньевич, скажите, есть ли у нас хоть одна территория, которая имела бы к сегодняшнему времени соответствующий этому делению статус готовой к продвижению своего имиджа?

О.Е.: Я должен Вам сказать, что мы вот только сегодня рассматривали на Правительстве проект стратегии социально-экономического развития Ильинского... да.. Все очень грустно пока... Поэтому говорить о том, что у наших территорий есть особые стратегии и или даже программы развития их имиджа, или о глубокой связи проектируемых (коих вообще нет) программ по имиджу с общими стратегиями развития территорий, говорить не приходится сегодня.. Этого нет ни у одной территории, включая Пермь.. Но я не уверен, что это есть по-серьезному у какой либо внепермской территории... И я не уверен, что это есть у самой России..

О.Е.: Проблема также еще и в том, заказчиком такой истории, имеется ввиду, целенаправленное создание имиджа и эффективное управление им, может быть либо Губернатор, либо Председатель Правительства, но они пока не слишком видят это для себя..

А.П.: Что касается культурной грани имиджа, культурного имиджа, мне кажется, что он является важнейшим инструментом....

О.Е.: Вне всякого сомнения, вне всякого сомнения.. Так как я, собственно, эти процессы понимаю и в рамках тех, честно сказать, крайне небольших деньгах, которые отпущены на культуру, и при тех инструментах, я эти вещи делаю.. Номер один из этих инструментов сегодня – это театр оперы и балета. Это один из эффективнейших инструментов международного позиционирования Перми... Мы имеем феноменальный успех нашей труппы в Нидерландах, США и т.д., другое дело в том, что мы явно недорабатываем, потому что мы бы в принципе могли бы совмещать эти культурные варианты с бизнес миссией...

А.П.: Еще такой вопрос, Олег Евгеньевич, дело в том, в 2003 году в рамках Дискуссии Гражданской Палаты Перми, под председательством Аверкиева И.В. и Абашева В.В. впервые за всю новую историю края была произведена попытка осмыслить кто мы есть, что мы такое и каков наш имидж... Пришли к выводу, что мы серые, у нас куча проблем с само репрезентацией... Я хотел бы спросить, что изменилось с тех пор, по вашему мнению, не велось ли кем в Перми дальнейшей работы по этому самому главному, первому пункту алгоритма формирования имиджа?

О.Е.: Еще раз говорю, администрация – это такая очень непростая машина, ты должен то, что тебе уполномочили, и сегодня я существую в ситуации, когда я должен заниматься развитием и поддержанием народного творчества, я должен заниматься народными промыслами, одаренными детьми..

А.П.: Ну, а кто, все же, думает о том, чтобы мы не оказывались в прошлом, а приближались к настоящему или тенденциям будущего?...

О.Е.: Нууу.. Учитывая то, что мы с Вами одинаково мыслим, мы договорились считать, что за всем этим стоит желание поправить экономику, это задача экономического блока.. И пока от них такой серьезной заявки на серьезную системную работу не поступало... Мне же это было отдано факультативом в свое время, а когда у тебя это факультатив, когда нет ни одного человека в структуре и ни одного рубля денег, ты понимаешь, что это все обречено на неудачу.. И поэтому я счастлив, что у меня есть реальные инструменты, такие как культура и молодежная политика, я понимаю, что с ними я смогу продвинуться. И когда я был позавчера у господина Швыдкового, я предложил ему одну такую любопытную вещь – у меня есть международная группа, которая в состоянии разработать проект «Культурная столица России». «Это совершенно значимый для нас и для вас проект», говорю, «но я хочу только одного – я готов начать эту работу в обмен на то, что в 2010 году мы получим вне очереди право быть культурной столицей России..» Он сказал: «Пиши»... Ему показалось это интересным.

А.П.: В прессе было написано, что закончилась «Культурная столица Поволжья», и начинается «Культурная столица Пермского края»..

О.Е.: Да, вот там сидит ждет Саша Протасевич... Он глава исполнительного комитета...

А.П.: Как это будет?

О.Е.: Механизм следующий: фактически, это перенос «Культурной столицы Поволжья» на нашу землю, на наши города и поселения, которые являются административными центрами муниципальных районов.. Это без Перми, так как она явно вне конкуренции. Это Березники, Соликамск, Елово, Ильинский... Это такой инновационный прорыв, да, в культурной жизни края... Они, поселения, принесли концепции, им будет бонус... Первая группа городов получит 12, вторая – 8, третья – 5 миллионов рублей

А.П.: Как Вы проверяете их работы?

О.Е.: Будет исполнительная экспертная группа... Есть в Положении определенное количество критериев.. В общем, это прорыв.. Я думаю, что в некоторых поселениях будут по-прежнему водить хоромы, плясать, петь.. нормально конечно, но я думаю, что

мы поправим это.. Я уверен, что процентов 80 работы, той, что мы от них хотим, нам придется делать за них.. Те инструменты, которые позволят нам делать это, я оставил при себе.. Это Исполнительная дирекция с международным блоком в том числе, я оставил регулярную Пресс-конференции в арт-кофе «Валида», где регулярно каждую неделю, я думаю, с февраля, мы будем встречаться в неформатной обстановке с прессой и проектным сообществом.

А.П.: Но скажите, прежде чем, давать возможность этим территориям участвовать в этом проекте, были ли проведены...

О.Е.: Да, безусловно, был проведен большой семинар, мы пригласили туда этих людей. Мы обобщили опыт культурной столицы 2006 года в Перми, 3 часа доносили им, что оставили все механизмы ее здесь, мы сказали, что помимо денег вложим еще очень серьезный информационный и административный ресурс..Мы сказали им: «Ребята, это ваш шанс серьезно приподняться в существующей системе ценностей относительно других субъектов в своей культурной и экономической жизни.

...

А.П.: А вот есть еще такая тема.. Что для вас важнее – сначала имидж или потом реальность или наоборот?

О.Е.: Я считаю, что они должны идти параллельными курсами, и скорее даже так: работа на создание качественной инфраструктуры – она опережающая.

А.П.: Некоторые исследователи различают имидж и репутацию..

О.Е.: Ну, это правильно!

А.П.: Но тогда имиджмейкинг и репутационный менеджмент должны отличаться..

О.Е.: Репутация, дело в том, - это постфактум, а имидж – это будущее.. Репутация – это последствия усилий в области имиджа, которая должна быть регулярной в укреплении его в репутацию.. К сожалению или к счастью, пока еще нету осознания того, что этим надо заниматься и тем более системно, каждый день.. Придя сюда на волне начинающейся работы над имиджем, я перестал быть теоретиком и стал практиком, потому что осознал, что реально мало, что готово, но вместе с тем, нельзя, чтобы не случилось тех самых неоправданных ожиданий.. Вот.

В общем, мне ваше предложение достаточно интересно[...].Ваша работа не пропадет. Это любопытно..Что ж, до свидания!

А.П.: До свидания!

**Список населенных пунктов – кандидатов на участие в
грантовом конкурсе «Центры культуры Пермского края»,
по офиц. материалам [144]**

№	Населенный пункт	Муниципальный район	Численность	
1	город Березники	Городской округ – город Березники	173600	Категория I от 35 000 жителей
2	город Соликамск	Городской округ – город Соликамск	101400	
3	город Чайковский	Чайковский район	85619	
4	город Лысьва	Лысьвенский район	74100	
5	город Кунгур	Городской округ – город Кунгур	68300	
6	город Краснокамск	Краснокамский район	56284	
7	город Чусовой	Чусовской район	51500	
8	город Добрянка	Добрянский район	38400	
9	город Чернушка	Чернушинский район	35641	
10	город Кудымкар	Городской округ – город Кудымкар	33400	Категория II от 10 000 жителей
11	город Губаха	Губахинский район	26400	
12	город Оса	Осинский район	23452	
13	город Верещагино	Верещагинский район	22800	
14	город Нытва	Нытвенский район	22644	
15	город Кизел	Кизеловский район	22168	
16	город Красновишерск	Красновишерский район	17800	
17	город Александровск	Александровский район	16231	
18	город Очер	Очерский район	14700	
19	город Гремячинск	Гремячинский район	13237	
20	город Горнозаводск	Горнозаводский район	13000	
21	поселок Октябрьский	Октябрьский район	10376	Категория III до 10 000 жителей
22	поселок Куеда	Куединский район	10132	
23	село Барда	Бардымский район	8933	
24	город Оханск	Оханский район	8800	
25	поселок Суксун	Суксунский район	8495	
26	село Березовка	Березовский район	7310	
27	село Карагай	Карагайский район	6839	
28	поселок Ильинский	Ильинский район	6503	
29	село Сива	Сивинский район	6244	
30	город Чердынь	Чердынский район	5950	
31	город Усолье	Усольский район	5800	
32	село Елово	Еловский район	5712	
33	село Орда	Ординский район	5230	
34	село Частые	Частинский район	5156	
35	поселок Гайны	Гайнский район	4955	
36	село Усть-Кишерть	Кишертский район	4760	
37	село Большая Соснова	Большесосновский район	4707	

№	Населенный пункт	Муниципальный район	Численность
38	село Юрла	Юрлинский район	4427
39	село Уинское	Уинский район	4344
40	село Кочево	Кочевский район	3371
41	село Коса	Косинский район	2532
42	село Юсьва	Юсьвинский район	2179

Предварительную стадию конкурса смогли пройти только 27 поселений:
Кунгур, Березники, Чусовой, Чайковский, Очер, Соликамск, Чернушка, Краснокамск, Усолье, Лысьва, Кудымкар, Кизел, Култаево, Оса, Оханск, Ильинский, Чердынь, Неволинское, Барда, Добрянка, Юсьва, Суксун, Красновишерск, Октябрьский, Гремячинск, Александровск, Кочево.

Пример анкеты эксперта для оценки предпосылок формирования культурного имиджа поселений Пермского края,
разработано автором, 2007

Анкета эксперта

Критерии и параметры оценки проекта	Оценка				
	Определенно ДА	Скорее ДА	Трудно определить ДА или НЕТ	Скорее НЕТ	Определенно НЕТ
1. Уровень развития управленческого потенциала					
Прослеживается ли в материалах, предлагаемых поселением, отчетливо сформулированная идея (миссия) использования культуры как ресурса для развития поселения?					
Вытекают ли цели и задачи концепции программы из базисной идеи - прорывного развития культуры поселения как базиса для формирования привлекательного культурного имиджа?					
Связаны ли задачи с достижением цели, установленной в концепции программы?					
Обеспечивает ли предлагаемая система мероприятий формирование культурного имиджа в его инновационном понимании?					
Можно ли назвать уровень позиционирования культурного аспекта имиджа поселения достаточно завершенным?					
Значительно ли программа развития культуры поселения направлена на внешний уровень позиционирования?					
Велика ли доля внебюджетно привлеченных и других источников финансирования ?					
Будут ли результаты проектов программы действовать в течение длительного времени после их окончания на благо формирование имиджа?					
2. Уровень развития креативного потенциала					
Является ли форма концепции программы развития культуры поселения оригинальной?					
Существует ли в концепции программы развития культуры поселения приоритет на инновационность, динамизм, обновление?					
Имеются ли в программе мероприятия, использующие новые или нестандартные подходы к решению проблем в социокультурной сфере поселения?					
Значительно ли общее количество новых мероприятий в программе развития культуры поселения?					
Можно ли утверждать, что мероприятия программы отвечают последующему развитию творческой инициативности, креативности мышления и инновационности дальнейших проектов?					
3. Уровень развития социального потенциала					
Значителен ли масштаб вовлеченности в намечаемый культурный процесс местного населения поселения?					

Критерии и параметры оценки проекта	Оценка				
	Определенно ДА	Скорее ДА	Трудно определить ДА или НЕТ	Скорее НЕТ	Определенно НЕТ
Имеются ли в программе проекты, непосредственно направленные на конструирование и поддержание открытого диалога между всеми стейкхолдерами поселения?					
Равнозначно ли соотношение партнеров от госсектора, бизнеса и общественных организаций, представленных в программе, в поддержке ее мероприятий?					
Весомо ли присутствие в партнерах у предлагаемых в программе мероприятий крупного бизнеса?					
Имеются ли у мероприятий программы развития культуры поселения партнеры международного и российского уровня					
Есть ли в составе программы культурные проекты, предполагающие сетевое партнерство в рамках Пермского края					
Есть ли в составе программы развития культур поселения культурные проекты, поддерживающие инициативы сопряженных территорий?					
Можно ли назвать имеющийся уровень развития социального потенциала достаточным для того, чтобы обеспечить гарантированность и долгодейственность предлагаемых в программе мероприятий?					
4. Уровень развития творческой активности					
Велико количество творческих коллективов и творческих объединений во всех творческих сферах поселения?					
Разнообразны ли направления их деятельности?					
Значительно ли число имеющихся молодежных творческих коллективов и групп поселения?					
Значительно ли развита массовая культура поселения?					
Значительно ли количество проводимых на территории фестивалей, не относящихся к массовой культуре поселения?					
5. Уровень развития культурно-символического потенциала					
Значительно ли у поселения общее количество сохранившихся памятников культурного наследия всех типов?					
Велико ли разнообразие имеющихся памятников культурного наследия?					
Значительно ли число памятников культурного наследия всех типов, имеющих федеральное значение?					
Есть ли у поселения уже спозиционированные, готовые к продвижению культурные символы, бренды, имена?					
Велико ли у поселения количество потенциальных (неспозиционированных) символов, брендов, имен мирового и российского уровня?					
6. Уровень развития среды поселения					

Критерии и параметры оценки проекта	Оценка				
	Определенно ДА	Скорее ДА	Трудно определить ДА или НЕТ	Скорее НЕТ	Определенно НЕТ
Значительно ли у поселения количество имеющихся выдающихся, ярких произведений современной архитектуры?					
Велико ли у поселения количество элементов современной уличной среды?					
Значительно ли у поселения количество парков культуры и отдыха?					
Велико ли количество городских площадей и др. площадок "публичного пространства" в пределах поселения?					
Велико ли число предлагаемых в программе мероприятий по развитию среды поселения, способствующих становлению какой-либо новой или уникальной стороны культурного имиджа поселения?					
7. Уровень развития событийно-эмоционального потенциала					
Значителен ли охват различных целевых аудиторий, которые могут потенциально вовлечены в предлагаемые поселением мероприятия программы развития культуры?					
Значительно ли в программе развития культуры поселения количество мероприятий, которые можно отнести к событийным и контактными?					
Велико ли разнообразие событийных мероприятий, представленных в программе развития культуры поселения?					
Велико ли количество мероприятий в программе развития среды культуры поселения, ориентированных на сотворчество в режиме онлайн с публикой (типа мастерклассов)					
Создается ли у эксперта стойкое желание непосредственно побывать на планируемых мероприятиях программы поселения и ощутить их "пульс"?					
8. Уровень развития инфраструктурного потенциала					
Хорошо ли развита инфраструктура сферы культуры поселения?					
Хорошо ли развита информационная инфраструктура поселения?					
Хорошо ли развита инфраструктура сферы обслуживания и сервиса поселения?					
Широка ли представленность готовых туристических маршрутов на территории поселения?					
Близко ли расположено поселение от важнейших культурных центров?					

Эксперт _____ (_____)
 Фамилия И. О. Подпись

« _____ » _____ 200_ г.

Ключевые критерии успеха в современной ситуации

Успех - это, в первую очередь, усилия профессионалов, направленные на достижение поставленных задач. Действия менеджеров будут эффективными, если помимо стремлений и желаний они обладают выдающимися способностями и ярко выраженными индивидуальными качествами. Необходимо знать, что только собственный менеджмент может определить стратегические возможности, правильно проанализировать риски и провести компанию через трудности, сохраняя при этом высокий моральный дух.

Следует понимать, что на это способен лишь менеджмент, овладевший ключевыми факторами успеха: компетенциями, стратегическим мышлением и лидерскими качествами.

Трудно сказать, почему до сих пор в большинстве компаний им не придают серьезного значения и не пытаются создать управленческие команды, соответствующие заданным критериям.

Компетенции (опыт, навыки, знания)

Рынок – это, прежде всего, неопределенность, являющаяся следствием быстрых изменений как макроэкономических (а именно - бизнес-среды), так и микроэкономических факторов, в том числе - ужесточения конкуренции и обострения на этом фоне внутренних проблем компании.

От чего зависит профессионализм руководителей и их возможности ориентироваться в выборе правильных стратегических решений?

1. Опыт профессионального руководителя - это, прежде всего, практическая деятельность по разработке и внедрению в жизнь стратегии компании. Очень важным оказывается опыт работы в компаниях, где такой деятельности придается первостепенное значение и где используются как современные научные подходы, так и успешная стратегия конкурентов.

2. Навыки и умения. Навыки - владение иностранным языком, использование информационных технологий, управление проектами, умение использовать инструментарий для проведения анализа и т.д., а также экстраординарные способности, которые позволяют руководителю объединить все это в единое синергетическое целое, дающее возможность увидеть суть происходящих процессов, осознание своевременности событий, способность действовать в свое время и, тем более, работать "на завтра", отвечать ожиданиям будущего. Знания - только хорошее образование может обеспечить основы знаний одновременно во всех областях бизнеса, от маркетинга до финансов. Оно позволяет руководителю иметь собственное квалифицированное мнение по большинству важных вопросов деятельности компании и проводить нужную политику по развитию бизнеса. Без соответствующих фундаментальных знаний невозможно четкое понимание фундаментальных изменений. Самообучение - "Век живи - век учись" может стать для многих прекрасным девизом, если они согласятся с тем, что обучение человека никогда не заканчивается и очень важно в достижении успеха в работе.

Воображение (креативность и стратегическое мышление)

Мысли – начало поступков. Чтобы добиться высоких вершин, надо уметь извлекать высокие идеи. Нужно иметь творческую интенцию, уметь подниматься над обыденностью. В бизнесе воображение - это основа стратегического мышления, которая дает возможность увидеть, что находится "за горизонтом", а это есть одно из конкурентных преимуществ компании.

Лидерство (личностные качества)

Роберт Дилтс (Robert Dilts), крупнейший специалист в области НЛП (в частности, навыков эффективного лидерства): "Лидерство нередко связано с тем, чтобы идти первым и влиять на окружающих не только словом, но и делом. Лидерство определяется как

способность направлять чьи-либо поступки, активность и деятельность и приводить к определенному заключению или состоянию.

"Быть лидером - это большая ответственность, высокий моральный дух, самоотдача, покровительство, справедливость, решительность, достоинство, мужество". Мы идем за лидерами, потому что чувствуем необычайный прилив сил и уверенность в собственных способностях. Лидером невозможно быть по должности, потому что лидер - это тот, кто влияет на души людей и создает условия для решения даже невыполнимых задач.

Нужно быть не только хорошим менеджером и управленцем, но и лидером.

Успех, это, во-многом, когда в компании есть руководители, которые обладают одновременно и экстраординарными способностями, и стратегическим мышлением, и ярко выраженными лидерскими качествами, современное производство и хорошо продуманный бренд.

По материалам Виталия Балабанова – [13]

**Пример анкеты поселения для участия
в конкурсе «Пермский край – территория культуры»,**

по офиц. материалам [146]

Анкета поселения _____.

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

1.1. Визитная карточка города/поселения

- а) название;
- б) административный статус;
- в) иной официальный статус;
- г) глава администрации (ФИО, когда избран в первый раз, срок полномочий);
- д) администрация (адрес, № телефона, № факса, e-mail);
- е) телефонный код города;
- з) численность населения;
- и) международные и межрегиональные связи;
- к) органы культуры (название, адрес, № телефона, ФИО руководителя).

1.2. Транспортное обеспечение

- а) железнодорожный транспорт (ж/д вокзалы - список, сообщение с другими городами Пермского края с перечислением маршрутов);
- б) автотранспорт (автовокзалы – список);
- в) другие виды сообщений.

1.3. Телефон

- а) компании мобильной связи (список);
- б) наличие городской и междугородней телефонных сетей.

1.4. Средства массовой информации

- а) телекомпании (список);
- б) радиокompании (список);
- в) печатные СМИ (список);
- г) интернет (список основных веб-сайтов и интернет-кафе).

2. ИСТОРИЯ ГОРОДА

Очерк по основным этапам истории города (0,5 – 1 стр.)

3. КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

3.1. Очерк по культуре и искусству (0,5 – 1 стр.)

3.2. Театр

- а) театры (список, вместимость и техническая оснащенность зрительного зала);
- б) театральные коллективы и театры-студии (список);
- в) театральные фестивали и конкурсы (список);
- г) театральные площадки города вне театров (список, вместимость, техническая оснащенность зала);
- д) творческие союзы и объединения (список).

3.3 Музыкальное искусство

- а) музыкальные коллективы (список);
- б) популярные певцы и группы (список);
- в) концертные залы города независимо от ведомственной принадлежности (список, вместимость и оснащенность зала);
- г) музыкальные фестивали и конкурсы (список);
- д) творческие союзы, объединения и общественные организации (список).

3.4. Танцевальное искусство

- а) танцевальные коллективы, в т.ч. балльные и спортивные танцы (список);
- б) танцевальные и балетные фестивали и конкурсы (список);
- в) творческие союзы, объединения, общественные организации (список).

3.5. Изобразительное искусство

- а) выставочные залы независимо от ведомственной принадлежности (список, выставочные площади, техническая оснащенность, наиболее рейтинговые и традиционные выставочные проекты);
- б) галереи, независимо от формы собственности (список, выставочные площади, техническая оснащенность, наиболее рейтинговые и традиционные проекты);
- в) творческие объединения и общественные организации (список).

3.6. Литература

- а) местные творческие объединения и общественные организации (список);
- б) литературные конкурсы, фестивали (список);
- в) местные литературные журналы и периодические издания (список);
- г) библиотеки (список);
- д) издательства независимо от формы собственности (список).

3.7. Кино

- а) кинотеатры (список, вместимость зрительных залов, техническая оснащенность, традиционные фестивали и акции);
- б) творческие кино-, видео-, мультипликационные студии (список);
- в) общественные объединения и клубы (список).

3.8. Архитектура

- а) творческие объединения и общественные организации (список);
- б) архитектурные конкурсы, фестивали (список).

3.9. Культурное наследие

- а) музеи всех профилей независимо от ведомственной принадлежности и форм собственности (список);
- б) архивы (список);
- в) охрана памятников истории и культуры:
 - органы охраны памятников (местные) - название, статус;
 - статистические сведения о памятниках истории и культуры города;
 - количество, в т.ч. федерального и местного значения, по видам памятников (архитектуры, истории, археологии, искусства);
 - специализированные организации (реставрационные, археологические, научно-исследовательские) (список);
 - традиционные конференции (список);
- г) общественные организации и объединения (музейные, краеведческие, историко-культурные и др.) – список.

3.10. Национальная культура и народное искусство

- а) Дома культуры независимо от ведомственной принадлежности (список, вместимость и оснащенность зрительных залов, выставочные площади);
- б) самодеятельные фольклорные коллективы (список);
- в) фольклорные фестивали, конкурсы, смотры (список);
- г) методические и научно-исследовательские фольклорные центры, лаборатории, экспедиции (список);
- д) художественные промыслы и ремесла (список);
- е) традиционные выставки художественных промыслов (список);
- ж) национально-культурные объединения, общества, ассоциации, фонды (список).

3.11. Дизайн

- а) городской и промышленный дизайн, реклама (список компаний);
- б) мода (список театров моды, домов моделей, творческих мастерских).

3.12. Религия

- а) традиционные конфессии (список в процентном соотношении вероисповедающих).

3.13 Массовая культура

- а) городские праздники (список, время и место проведения, периодичность, описание);
- б) парки культуры и отдыха (список, наличие и вместимость открытых зрительных площадок, эстрад, летних театров, др. площадок для массовых мероприятий);
- в) стадионы и спортивные сооружения (список, вместимость);
- г) городские площади - традиционные места массовых гуляний (список, название, традиционные массовые гуляния и мероприятия, вместимость);
- д) цирк (название, вместимость зрительного зала);
- е) дискотеки (список).

3.14. Молодежная субкультура

- а) молодежные объединения, клубы, группы (список, значимые и периодические акции);
- б) молодежные фестивали (список).

3.17. Культура в СМИ

- а) специализированные периодические печатные издания (список, периодичность, тираж);
- б) постоянные тематические рубрики в печатных СМИ (список);
- в) циклы теле- и радиопередач (список);
- г) веб-сайты по культуре (список).

4. ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ

4.1. Памятники истории и культуры:

- а) описание наиболее выдающихся памятников (гражданская и культовая архитектура, памятники истории и археологии).

4.2. Маршруты

- а) наиболее популярные прогулочные и туристические маршруты внутри города.

4.3. Современная архитектура

- а) наиболее яркие произведения современной архитектуры;
- б) элементы уличной среды (объекты ландшафтной архитектуры, малые архитектурные формы, уличные артефакты и т.д.).

4.4. Природные парки (описание).

5. ИНФРАСТРУКТУРА ГОРОДА

5.1. Виды общественного транспорта (список).

5.2. Гостиницы, мотели, пансионаты, общежития (список, вместимость).

5.3. Рестораны, кафе, столовые (список, вместимость).

5.4. Банки (список).

**Пример концепции поселения, участвующего в конкурсе
«Центр культуры Пермского края»,**

**КОНЦЕПЦИЯ ПРОГРАММЫ «КУНГУР – ЦЕНТР КУЛЬТУРЫ
ПЕРМСКОГО КРАЯ»**

ИДЕЙНАЯ ОСНОВА ПРОГРАММЫ

Слова известного культуролога Леви-Стросса «пространство дискретно, а культура континуальна» легли в основу данной программы. История развития человечества, а также современные процессы в обществе доказали, что именно культура – это то, что определяет общественную формацию, дает импульс к новому развитию общества. Культура объединяет людей, разрушает пространственные и временные границы. Неслучайно для Европы и России в частности свойственны такие процессы, как перенос столицы из одного места в другое, выделение в рамках одного государства сразу же нескольких столиц: управленческой и культурной.

Город Кунгур, некогда бывший уездным центром, не забыл свои «столичные» корни. Приблизненное положение к современному краевому центру, удачное расположение на Транссибирской магистрали, богатая история, культурно-этническое многообразие, активные современные процессы в сфере экономики и культуры позволяют расценивать Кунгур как город с богатым культурно-историческим прошлым, большим потенциалом, способным реализоваться в данной программе.

Цели программы

- приобщение города Кунгура к культурным процессам Пермского края и России в целом;
- консолидирование сил власти, гражданского общества, бизнеса и массмедиа на поиск и реализацию инновационных направлений и проектов в сфере культуры, которые послужили бы своеобразным «бумом», «толчком» для нового этапа в развитии культуры Пермского края в целом;
- создание инициативных и инновационных культурных проектов, внесение новизны в традиционные мероприятия посредством расширения во времени и пространстве, увеличения количества действий и участников событий;
- создание культурного пространства и вовлечение в культурные процессы широкие слои населения;
- появление новых творческих групп, которые станут самостоятельными в проектном творчестве.

Направленность программы

Программа ориентирована на перспективность выдвигаемых проектов, на превращение инициативных и инновационных мероприятий в традиционные. Все проекты, реализуемые в программе, долгосрочны, нацелены на создание и развитие территориальной инфраструктуры города для реализации культурной политики Пермского края. Проекты отличаются большим охватом участников на различных уровнях: городском, краевом, всероссийском и международном. Среди них есть мероприятия, которые направлены на развитие простых человеческих отношений (акции «Перекресток чистых сердец»), а есть те, которые нацелены на развитие целых культурных течений в мире искусства: музыкального, изобразительного, литературного, прикладного, хореографического, видеоискусства, музейного дела и др.

При создании программы учитывалась имеющаяся инфраструктура и интересы разных слоев населения, каждый проект гармонично вписывается в современные экономические условия. Программа представлена разнообразными формами: фестивалями, марафонами, презентациями, конференциями, ярмарками, форумами, мастер-шоу, акциями и др. Толчком для активизации творческих сил и развития культуры послужат мероприятия, реализуемые на конкурсной основе, позволяющие выявить самый креативный и нестандартный подход к решению поставленной задачи, что является новым управленческим механизмом в сфере культуры.

Реализация данной программы планируется при создании единого штаба, в который входят специалисты разных структур: власти, культуры, науки, образования, общественности, духовенства, бизнеса при тесном сотрудничестве со СМИ.

Структура программы

Структура программы отражает основные векторы культурного развития. Программа состоит из шести органично взаимосвязанных блоков. Первый блок «Икс-файл 271» насыщен инновационными идеями, направленными на создание культурного городского пространства. Центральная часть города превратится в место, в котором каждая малая архитектурная форма будет служить культурным знаком, указывающим на богатство традиций и культурных инноваций в нашем городе. Девиз этого блока: «Наполни «файл» своим содержанием». В названии блока упоминается и код города. Это свидетельствует о нашей открытости для диалога в культурном пространстве: звоните, пишите, приезжайте.

Второй блок «Кунгур – этнокультурная столица Прикамья» направлен на развитие национальных культур, воспитание толерантности, новое прочтение народных традиций. Фестиваль исторических городов и Фестиваль национальных культур станут воплощением богатства культуры и продолжением многовековых традиций нашего края. Символом единения станет хоровод дружбы народов, а знаком мира – взлетающие в небо голуби. Тайны истории откроет историко-культурная экспозиция под открытым небом «Ермаково городище». Она станет новым объектом ландшафтной архитектуры и будет притягивать разные субкультуры неоднозначностью образа Ермака.

Третий блок «Кунгур – чайная столица Российской империи» ознаменован открытием первого в России Музея истории купечества и памятника известному купцу-чаеоторговцу А.С.Губкину. Купеческие традиции живы и по сей день, это отражают благотворительные балы, проводимые при активной поддержке современного бизнеса.

Связующей нитью прошлого и настоящего является четвертый блок «Кунгур – АРТстолица». В него вошли мероприятия, активизирующие креативные силы молодежи и интересны всем жителям и гостям нашего города. Этот блок полон «открытий» новых культурных объектов: «Музея камня», «Детского музейного центра». Арт-форум «Добрый город», мастер-шоу «Палитра «красного платья», фестиваль любительского фильма «Место на карте» продемонстрируют широким слоям населения силу прекрасного.

Пятый блок «Кунгур – столица воздухоплавания» – это возможность связать стихии, расширить пространство неба и земли. Стильное молодежное направление во время VI Международного фестиваля воздухоплателей «Небесная ярмарка Урала – 2007» поднимет всех «выше крыши, ниже неба».

Кунгур создан для «полетов»: реальных и творческих. Их ждет продолжение в «Открытом финале». Баллонная почта облетит весь мир с вестью о том, что старинный город Кунгур – это культурная столица Пермского края, а общение в «Креативном вирусе» откроет культурный диалог территорий на современном языке интернета. Завершающий марафон «Вперед в прошлое» обозначит значимые события культурной жизни и поможет заглянуть в будущее – перспективное культурное развитие Пермского края.

**Пример краткого плана мероприятий
Программы по развитию культуры поселения,
участвующего в конкурсе «Центр культуры Пермского края»**

Краткий план мероприятий Программы «Центр культуры Пермского края – 2007»
муниципального образования Юсьвинское сельское поселение, Юсьвинский муниципальный район
«Здравствуй, Земля Лебединая!»

№ п/п	Наименование мероприятия, акции, проекта	Время провед	Место провед	Организатор	Партнеры	Краткое описание мероприятия, акции, проекта	Финансовое обеспечение (ты.сруб)			
							Краевой бюджет	Местный бюджет	Внебюдж. источники	Другие источники
1	Проведение мониторинга по увеличению привлекательности территории Юсьвинского сельского поселения, с.Юсьва	Февраль	С.Юсьва	Адм. поселения	1.Волонтеры 2.СМИ	1. Проведение опроса среди населения по созданию привлекательного облика территории, создание неповторимого имиджа		5,0		5,0
2	Создание исполнительной дирекции по реализации программы «Здравствуй, Земля Лебединая» и общественной палаты по контролю за исполнением программы	Март	С.Юсьва	Адм. поселения	1. Отдел культуры 2. Районный Финансовый отдел	1.Создание исполнительной дирекции реализации программы; 2. Решение вопроса по предоставлению расчетного счета для финансирования программы, офиса, транспортного обеспечения и т.д.; 3. Определение основных ключевых исполнителей программы; 4. Заключение контрактов; 5. Обсуждение концепции программы; 6. Принятие программы мероприятий; 7.Создание общественной контрольной палата в целях контроля за исполнением	100,0	100,0	50,0	50,0

						программы				
3	Поиск партнеров реализации программы и заключение соглашений о сотрудничестве	Февраль, март	С.Юсьва	Исполнт. дирекция	1. Отдел культуры	Поиск партнеров реализации программы и заключение соглашений о сотрудничестве		5,0		5,0
4	Изучение опыта территорий по созданию благоприятного имиджа, бренда территории	Март, Апрель		Исполнт. дирекция	1. Отдел культуры 2.Адм. поселения 3.Адм. района	1. просмотр интернет-сайтов по брендовым технологиям; 2. изучение публикаций в СМИ 3. выезды в территории с активным продвижением тур и сувенир продукта, бренда территории	20,0	20,0	20,0	5,0
5	Проведение PR-компаний по реализации программы	Март-декабрь	С.Юсьва	Исполнт. дирекция	СМИ	1. проведение презентации программы «Здравствуй, Земля Лебединая!» 2. освещение реализации программы в СМИ 3. создание рекламных щитков, установка растяжек, баннеров на площадях массового скопления людей, самых проходимых и видных местах 4. выпуск малой печатной и сувенирной продукции 5. создание Web-сайта при Юсьвинской межпоселенческой библиотеке 6. Создание рекламных роликов, запись CD-дисков лучших творческих коллективов, проектов	800,0	300,0	150,0	50,0
6	Объявление конкурсов в рамках реализации программы	Апрель-Октябрь	С.Юсьва	Исполнт. дирекция	1. Отдел культуры	1. «Мы хотим, чтобы лебеди жили» - проведение экоконтурса направленное на благоустройство Юсьва, проявление творческого подхода населения, в первую очередь молодого поколения , к бережному отношению к территории, воспитание чувств	900,0	300,0	100,	50,0

						гостеприимства, ответственности за экологию и чистоту родного края. 2. «Юсьвинский перекресток»- проведение конкурса на создание арт-площадки самого оживленного для молодежи места в Юсьве. 3.»Имя – как символ территории» - проведение конкурса по изготовлению сувенирной продукции				
7	Проведение цикла ключевых мероприятий по реализации программы	Март-Октябрь	С.Юсьва	Исполнт. дирекция	1.Отдел культуры 2. Бизнес-структуры 3.Волонтеры	1. «Привет, друзья!» - приглашение на юбилейных концерт самой популярной творческой группы округа, района «Старики» на 15- ление создания. 2. «Летняя ярмарка» - возрождение традиций проведения выставок-продаж изделий прикладного творчества. 3. «Камская фантазия» - проведение фестиваля народной музыки, посвященное 75-летию оркестра русских народных инструментов. 4. «Зажинки» - проведение праздника-обрядя уборки урожая ржи. 5. «Праздник малой деревни» для Юсьвинского поселения	1200,0	300,0	100,0	100,0
8	Проведение Марафона культурных событий по итогам реализации программы	Ноябрь	С.Юсьва	Исполнт. дирекция	1. Отдел культуры	1. Презентация электронной энциклопедии малых деревень. 2. Подведение итогов объявленных конкурсов. 3. Презентация и выставка-распродажа сувенирной продукции, выпущенной в рамках	500,0	150,0	20,0	

						реализации программы				
9	Подведение итогов реализации программы	Ноябрь, декабрь	С.Юсва	Исполнт. дирекция		1. Аналитический и финансовый отчет, подведение итогов, поощрение самых активных исполнителей и партнеров программы.	70,0	30,0		
	И т о г о						3590,0	1210,0	440,0	265,0

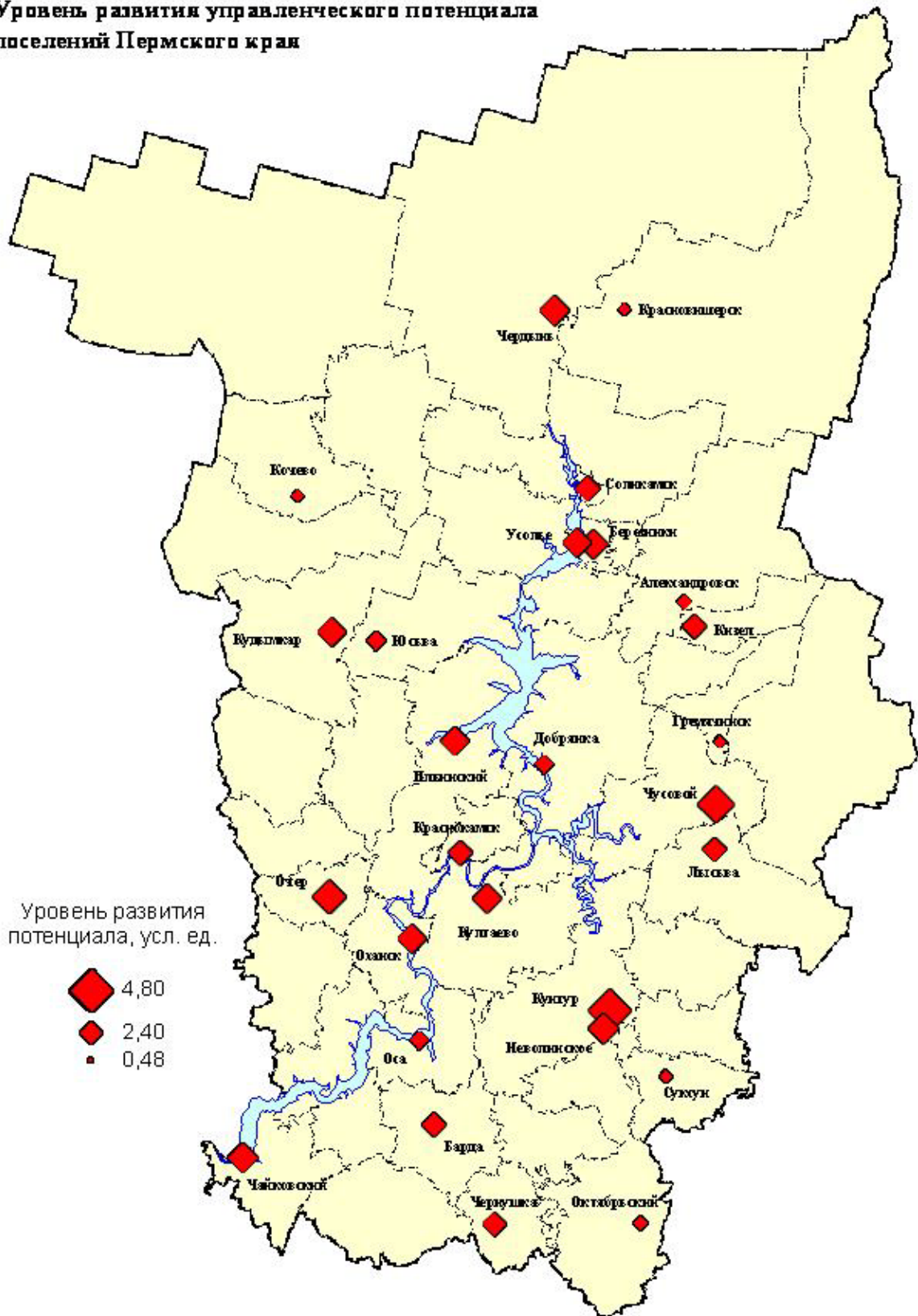
Глава администрации поселения

Глава представительного органа власти поселения

М.С.Гордеев

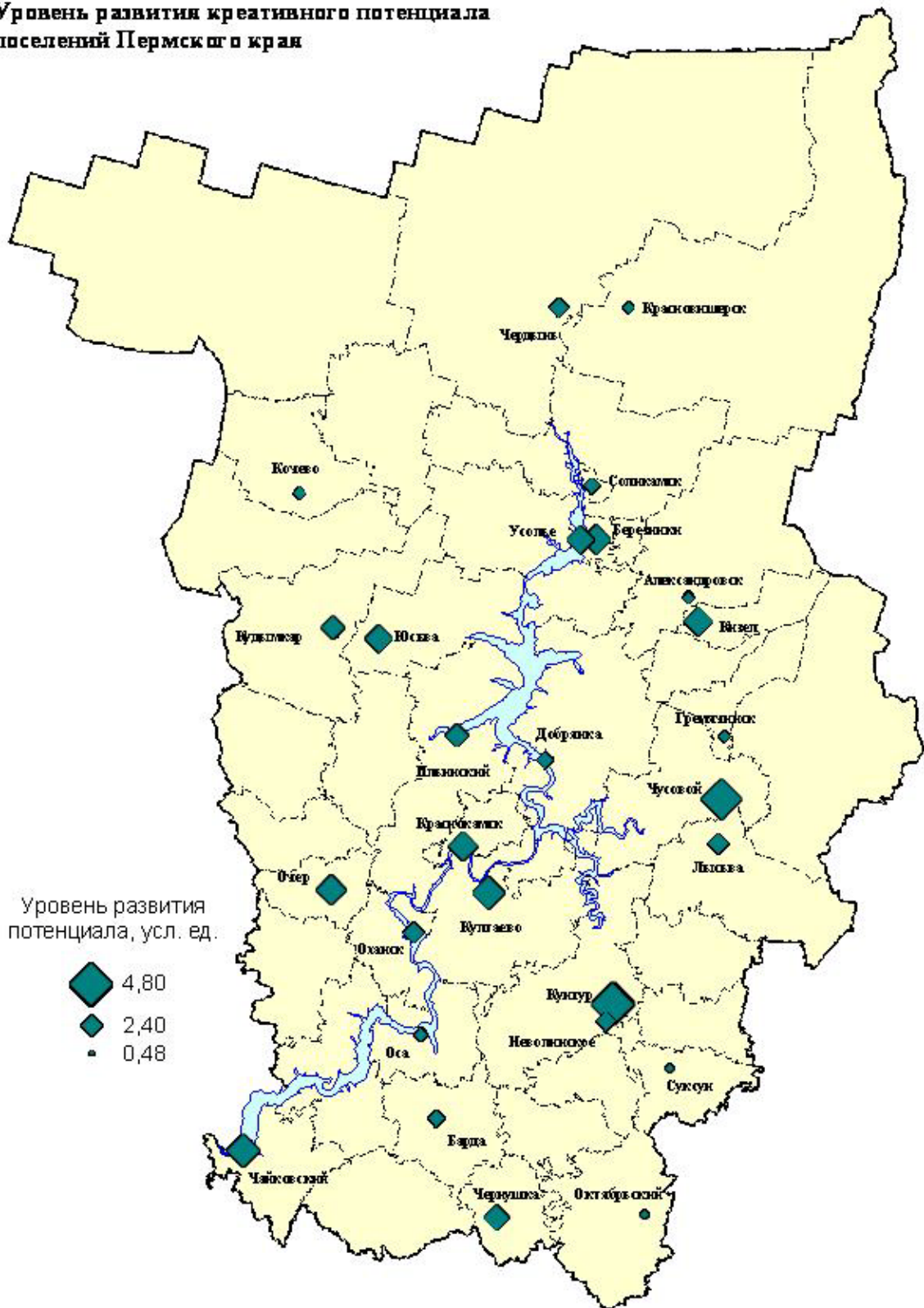
Н.Н.Филиппова

**Уровень развития управленческого потенциала
поселений Пермского края**



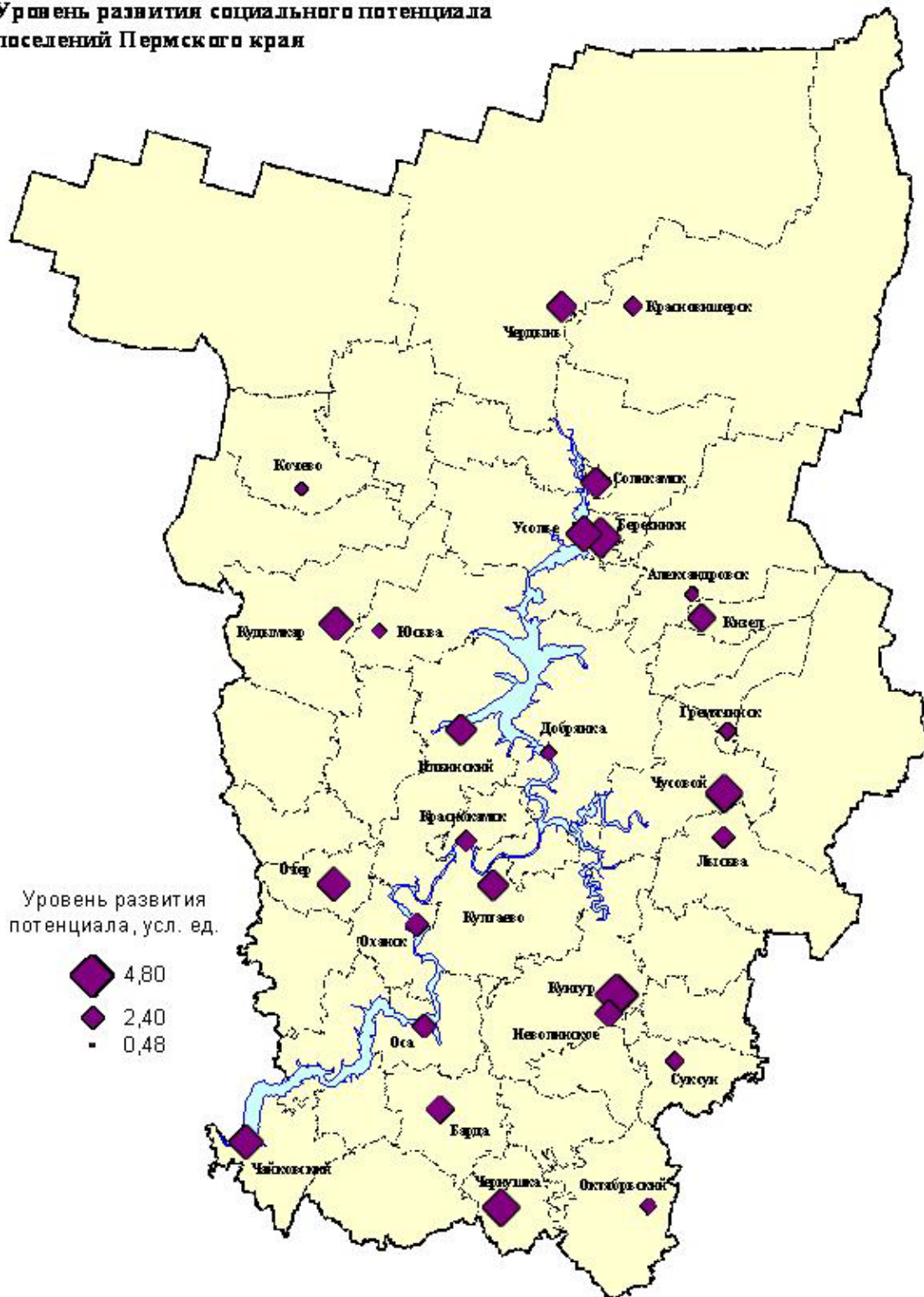
Разработано автором, 2007

**Уровень развития креативного потенциала
поселений Пермского края**

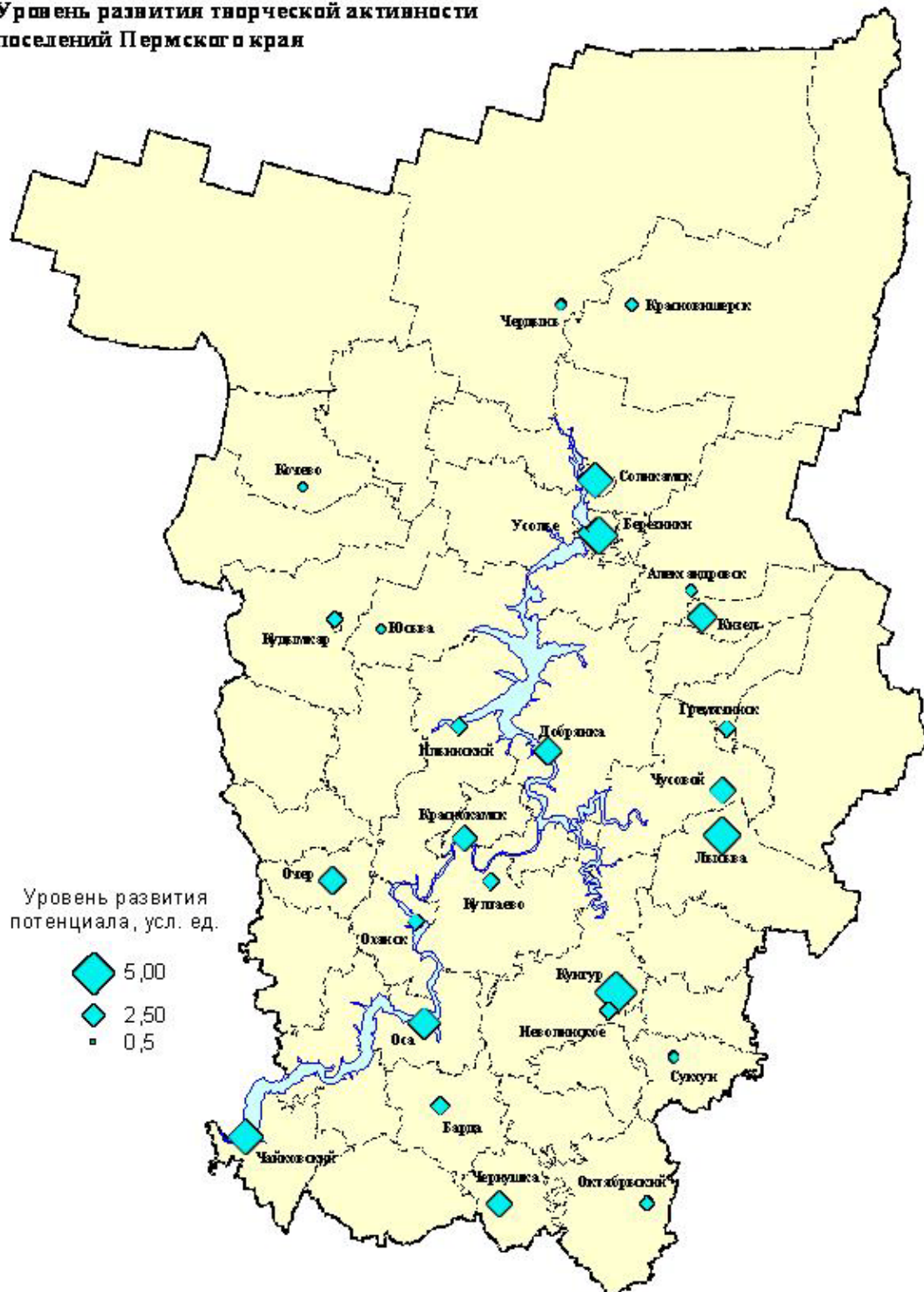


Разработано автором, 2007

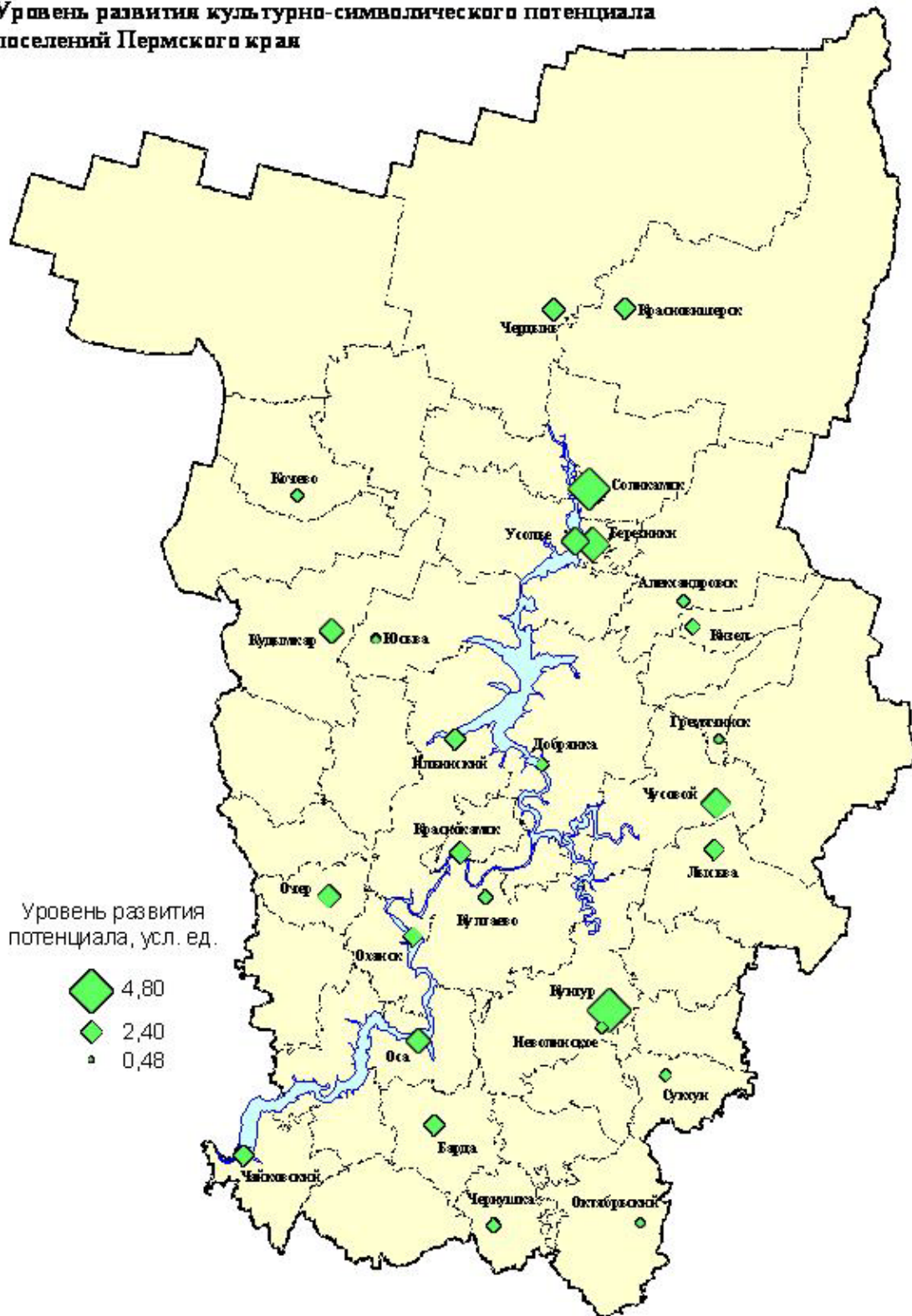
**Уровень развития социального потенциала
поселений Пермского края**



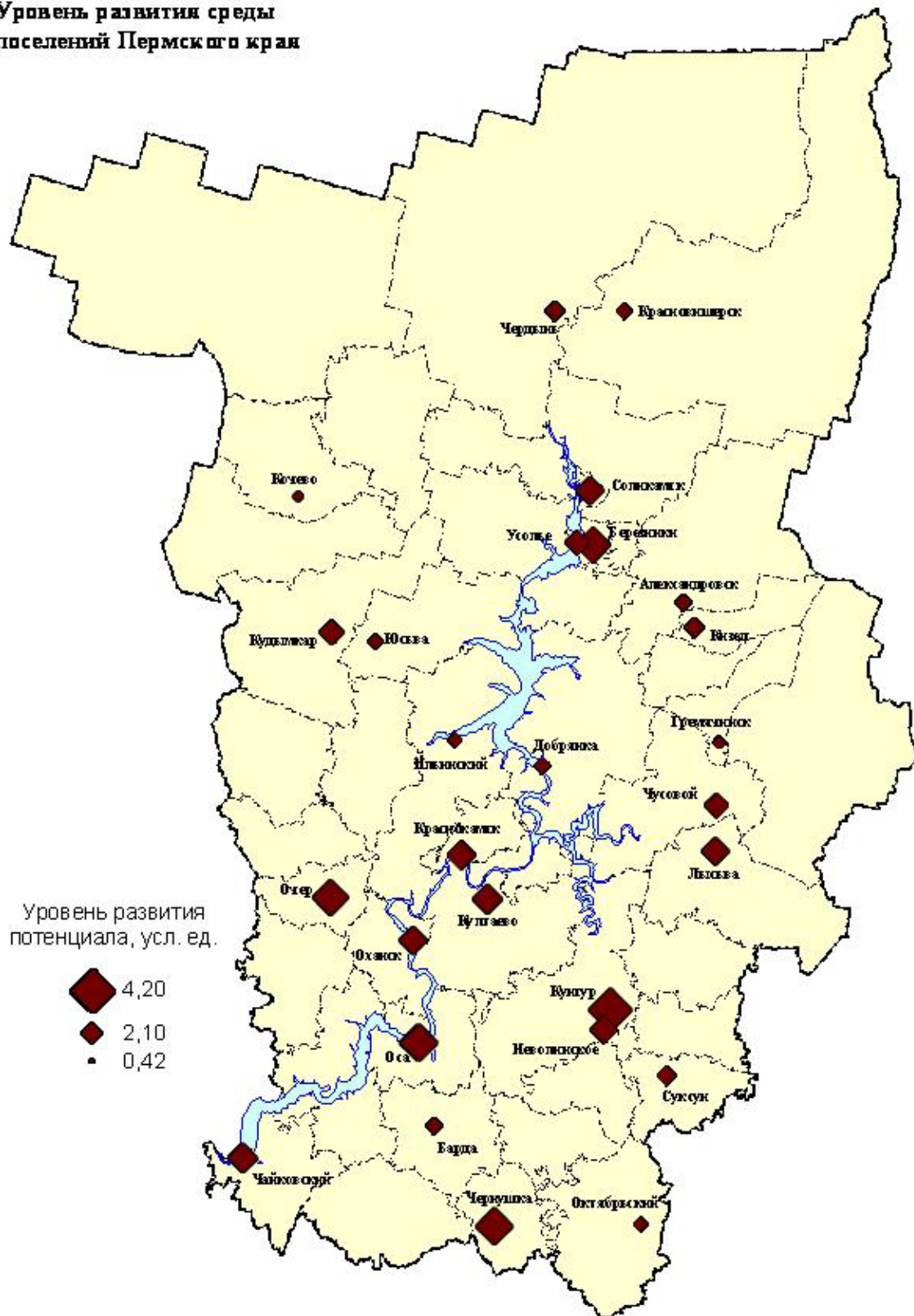
**Уровень развития творческой активности
поселений Пермского края**



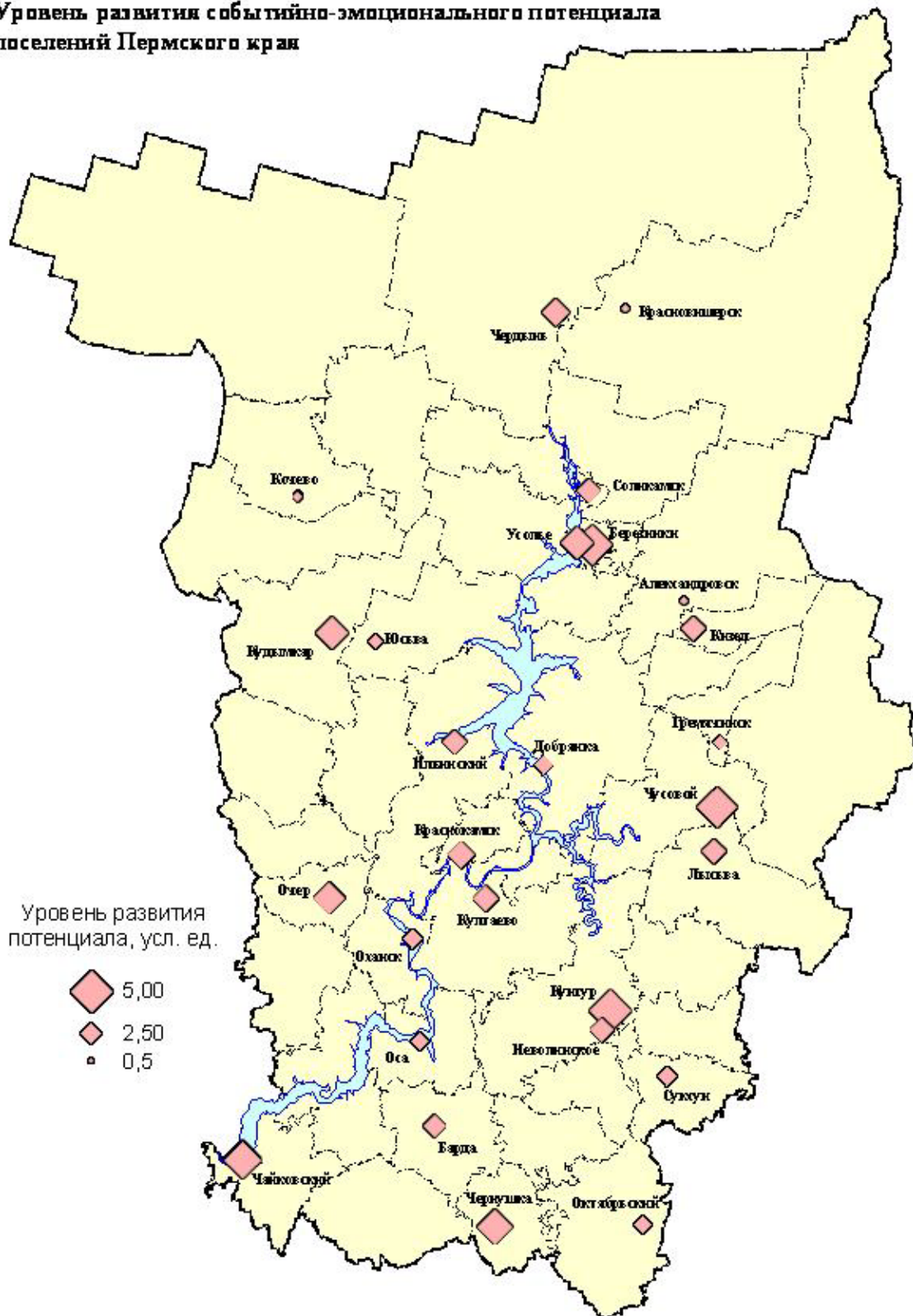
**Уровень развития культурно-символического потенциала
поселений Пермского края**



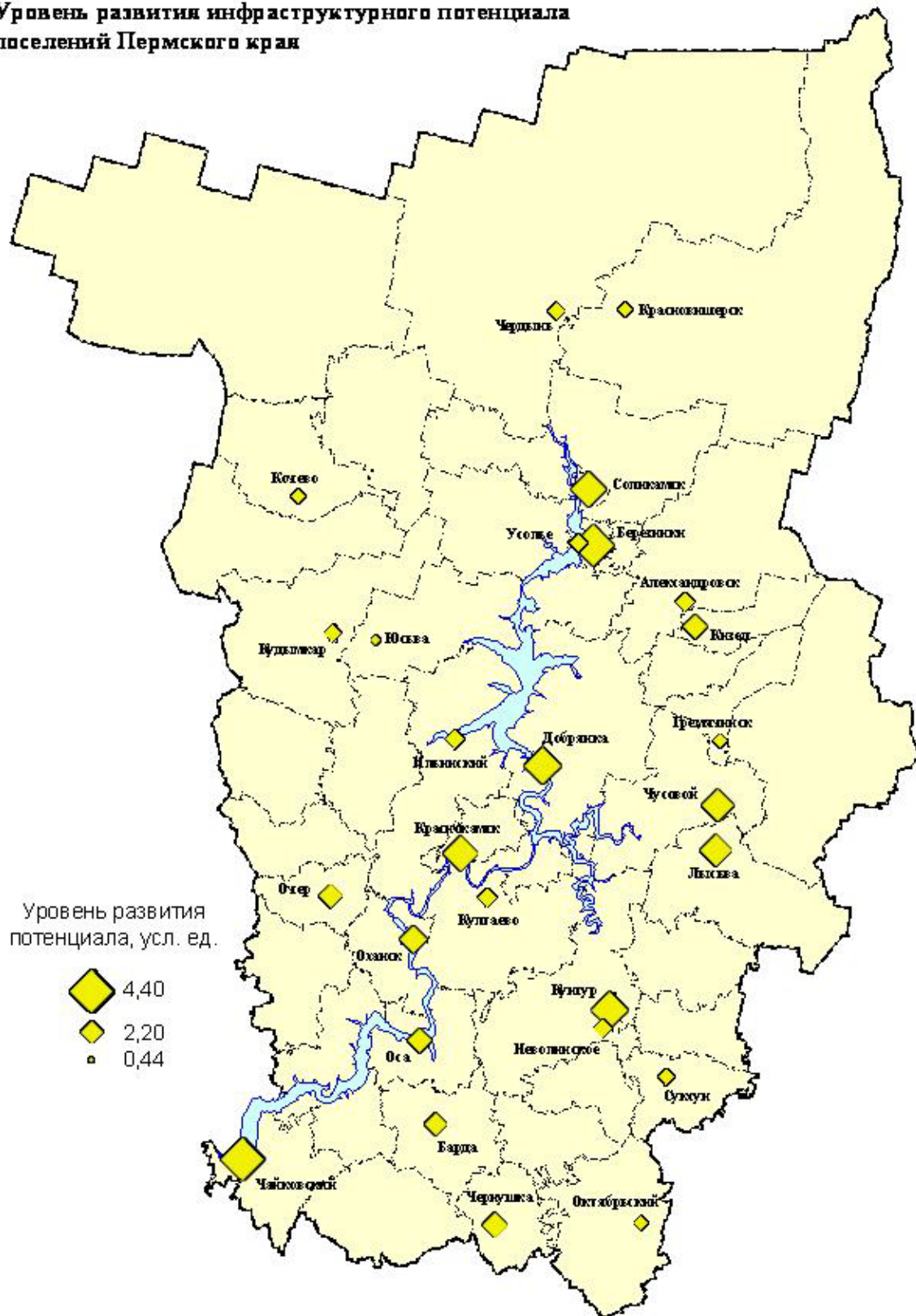
Уровень развития среды
поселений Пермского края



**Уровень развития событийно-эмоционального потенциала
поселений Пермского края**



**Уровень развития инфраструктурного потенциала
поселений Пермского края**



**Уровень развития интегрального
культурно-имиджевого потенциала
поселений Пермского края**

