



Культура и пространство в социально- антропологическом измерении

Кузнецова Е.В.

В последние годы анализ проблем взаимодействия пространства и человека, взаимоотношений природы как истинного, первичного и вторичного — культурного — пространств получил существенное развитие в трудах гуманитариев. Историки, философы, социологи, культурологи, социальные антропологи и этнологи, политологи стремятся в рамках предмета и методов своих дисциплин, а также на междисциплинарном уровне осмыслить серьезные изменения, происходящие в современных условиях в этой сфере [1]. Это обусловлено многими обстоятельствами долговременного и краткосрочного порядка, вызывающими глубокие сдвиги в существовании социокультурных сообществ, объединенных в человеческий род, и в самой эволюции нашей планеты под воздействием известных и все еще мало изученных факторов как антропогенного, так и природного, в т.ч. вселенского характера.

Рецензируемый труд [2] посвящен, казалось бы, достаточно узкой теме — историко-культурным аспектам ставшего актуальным в рыночной экономике брендинга территорий. Вполне понятно, что именно богатейший историко-культурный потенциал России содержит огромные возможности для инновационного развития российских регионов и мест с учетом современных требований к их хозяйственному развитию, конкурентоспо-

собности, рекреационной и туристической деятельности.

Однако не случайно книга выполнена в рамках Программы фундаментальных исследований Президиума РАН, посвященной изучению пространственного развития Российской Федерации. Авторы обоснованно указывают, что изучение процессов стихийного и управляемого формирования позитивных историко-культурных брендов регионов и других территорий России пока системно не проводилось. Между тем это важно не только с экономической точки зрения. Сегодня как никогда актуально формировать и укреплять региональную идентичность в рамках общероссийской традиции и патриотизма [2. С. 4—5].

Добавим, что изучение и, что не менее важно, широкое освещение локальных российских историко-культурных брендов чрезвычайно ценно в контексте злободневных задач преодоления культурно-географической ограниченности многих соотечественников, подчас слабо представляющих себе родную страну за пределами ближайшей «околицы», то бишь постоянного места обитания. Это влечет за собой вполне серьезные риски социально-психологического отчуждения и общения с согражданами — представителями разных этноконфессиональных и локально-территориальных групп, тогда как растущая мобильность населения предъявляет к каждому требования оперативной

и грамотной адаптации в динамично меняющейся поликультурной среде. Не случайно В.В. Путин справедливо настаивает на том, что в российском государстве-цивилизации «принцип распознавания «свой – чужой» определяется общей культурой и общими ценностями» [3].

Ученые посвятили свое исследование двум важным областям: общие проблемы современного брендинга, механизмы и формы создания и продвижения образов-имиджей как позитивных брендов территорий, регионов и мест, и – конкретные примеры природных и культурных богатств одного из самых проблемных российских регионов – Северного Кавказа – в контексте формирования и сохранения как этнической идентичности его народов, так и привлечения инвесторов и туристов.

В первой части В.К. Малькова, В.А. Тишков, В.Н. Калуцков и Д.Н. Замятин рассматривают теоретико-методологические подходы к антропологии историко-культурных брендов и технологии их формирования (использование символов и лозунгов, мифотворчество, лексическая пиар-технология), географические основы их создания, а также взаимосвязь между географическими образами и пространственной идентичностью. Обращается внимание на информационные носители основных элементов тех или иных брендов, признаки символизации территорий. Весьма полезны основанные на экспертном опросе данные о сложной структуре текущих и желаемых брендов, а также о ценностях, характеристиках и особенностях мест с точки зрения формирования брендов – история, география и природные условия, этнокультурные особенности и образ жизни, гербы и персоналии, песни и альбомы и др. [2. С. 7–58]. Не менее показательным является анализ картографического, гуманитарно-географического и

культурно-ландшафтного подходов к созданию историко-культурных образов пространства [2. С. 59–96].

Детализация названных методологических оснований представлена во второй части книги. Авторы – ученые Северного Кавказа М.А. Аствацатурова, Л.Б. Гацалова, Л.К. Гостиева, З.В. Канукова, Б.Х. Бгажноков, З.М. Кешева, Т.А. Мазаева – приводят и анализируют уникальные достопримечательности региона как объективную основу для продвижения позитивного имиджа территорий и мест региона. Среди них – креативные возможности Кавказских Минеральных Вод, факторы инвестиционного продвижения Северной Осетии через этнокультурный брендинг исторического достояния и современного потенциала, этнокультурные образы Владикавказа. Весьма интересны также материалы о танцевальной культуре кабардинцев как источнике формирования современного этнокультурного бренда и об Аргунском историко-культурном и природном музее-заповеднике как компоненте современного бренда Чечни [2. С. 97-183].

Таким образом, научная и деловая общественность получила полезный и во многом новаторский труд, позволяющий историко-культурный образ как бренд территории рассматривать и использовать, опираясь на широкий комплекс ее реальных характеристик и потенциальных возможностей. Это имеет историческое и культурно-психологическое, а также социально-экономическое значение как для регионов и их жителей, так и для «внешних потребителей», в числе которых не последнее место сегодня занимают туристы. Остается лишь пожелать творческого продолжения подобных исследований применительно к другим регионам нашей замечательной страны.

Литература

1. См., к примеру: Бугай Н.Ф. «Третья Корея»: новая миссия и проблемы глобализации. М., 2005; Замятин Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. М., 2006; Аманжолова Д.А. Туризм в контексте социокультурной модернизации России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. № 1. С. 28—37; Аманжолова Д.А., Аствацатурова М.А., Волобуев О.В. и др. Российский Кавказ. М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2007; Тишков В.А. Три карты: физическая, административно-государственная и этническая // VIII конгресс этнографов и антропологов России. Тезисы докладов. Оренбург, 1—5 июля 2009 г. Оренбург: Издат. центр ОГАУ, 2009. С. 5—11; Аманжолова Д.А., Джанджугазова Е.А., Зайцева Н.А. и др. Стратегическое управление социально-экономическим развитием туристско-рекреационных регионов. М.: ИТИГ, 2009; Дмитриев В.А. Пространственно-временное поведение в традиционной культуре народов Северного Кавказа. Автореф. дисс. ... д.и.н. СПб., 2010; Феденок Ю.Н. Пространственное поведение детей и подростков в полиэтничных коллективах. Автореф. дисс. ... к.и.н. М., 2011 и др.
2. Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. Редакторы: В.К. Малькова, В.А. Тишков. М.: ИЭА РАН, 2010. 184 с.
3. Путин В. Россия: национальный вопрос // Независимая газета. 2012. 23 января.