



**Краеведение как источник
и ресурс развития
современного общества**

г. Владивосток



Государственное бюджетное учреждение культуры
«Приморская краевая публичная библиотека
им. А.М. Горького»

**Краеведение как источник
и ресурс развития
современного общества**

*Материалы
научно-практической конференции*

ДАЛЬИЗДАТ
Владивосток
2017

УДК 025.135
ББК 78.554
К 77

Редакторы
А.Д. Дацюк, Н.С. Иванцова

Ответственный за выпуск
Л.Г. Осадчук

К 77 **Краеведение как источник и ресурс развития современного общества: материалы науч.-практ. конф. / Примор. краев. публ. б-ка им. А.М. Горького; А.Д. Дацюк, Н.С. Иванцова. – Владивосток: Дальиздат, 2017. – 232 с.**

УДК 025.135
ББК 78.554

ISBN 978-5-905754-71-5

© ГБУК ПКПБ им. А.М. Горького, 2017
© ООО «Дальиздат», 2017

В.В. Кавецкая

О роли краеведения в формировании историко-культурного имиджа территории

Как предполагают эксперты, к 2050 г. 85,9 % населения развитых и 64,1 % населения развивающихся стран будет жить в городах [19]. Открытость и мобильность мира вовлекают города в конкуренцию за человеческие ресурсы. Это не только предоставляет им шансы для развития, но и ставит определенные урбанистические задачи. Культура, как один из основных выработанных человечеством инструментов управления (воздействия на людей), используется в настоящее время наиболее активно. Поэтому в борьбе за человеческие ресурсы, включая и горожан, и туристов, именно культурное достояние города становится ключевым фактором [2].

Маркетинговая политика продвижения имиджа города для привлечения в него населения и турпотоков опирается на формирование позитивного городского образа и его брендинг для обретения желаемой репутации места [1;11;13]. Неповторимый образ города, который делает его узнаваемым, создает территориальную индивидуальность.

В таблице представлены означенные понятия в трактовке И.С. Важениной [4].

Термин	Определение понятия
И м и д ж территории	набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [4, С. 98].

Б р е н д территории	совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и общества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [4, С. 100].
Р е п у т а ц и я территории	объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений о территории, сформировавшихся у людей (человека) на основе полученной достоверной информации о территории, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов [4, С. 101].

Типология бренда и имиджа постоянно дифференцируется. В рамках рассматриваемой темы интерес представляет концепция геокультурного брендинга Д.Н. Замятина [8] и культурно-исторический тип имиджа города, выделенный Д.А. Золотухиной. Данный тип исследователь предлагает понимать как «совокупность целенаправленно сформированных, устойчивых во времени коллективных убеждений людей в отношении историко-культурного своеобразия этого региона» (читай – «города») [10, С. 11].

Как известно, в создании культурного бренда как совокупности представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о городе в сознании людей, ставку делают либо на уже имеющееся историческое наследие, либо на современные ресурсы, определяющие динамику и спектр городских событий и нововведений. Городам с древней историей свойственна ставка на историческое наследие; не обладающие таким ресурсом

города опираются на современность с ее креативностью и мобильностью. Особенностью Владивостока является то, что динамичность его образа отражается во всех временных ракурсах, а перспективные дискурсы постоянно сочетаются с ретроспективными.

На его примере прослеживается и то, что развитие культуры в городе определяется не столько культурными объектами, сколько наличием у городского сообщества жизнеспособности, креативности и привлекательности, определяемой как «культурная жизненная сила места» (cultural vitality), а также развитием самодостаточных субкультурных пространств с уникальным культурным капиталом [10, с. 24; 12; 16].

Таким образом, объективными условиями создания образа города, по Л.Н. Везнеру, выступают его история, элементы городской среды, архитектурные памятники, известные горожане и т.д. Символически переработанные они предстают в качестве «дискурсивных кирпичиков», нарративов и контекста для построения городского имиджа [6]. Однако, стоит помнить, что имидж и бренд города не конструируются, как здание, а выращиваются, как дерево [7, С. 43]. Для того, чтобы получить желаемый образ, необходимо менять реальность. И менять ее можно, строя мосты не только в будущее, но и в прошлое: модернизируя настоящее, восстанавливая и актуализируя историю. И в этом важном для созидания культурно-исторического облика города процессе значимую роль играют краеведы.

Цитируя К. Динни, эффект от брендинга города можно описать как рассказ истории города всему миру, причем истории дифференцированной [3, С. 21]. Собираением, созданием и рассказыванием такой местной истории занимается краеведение, не только как наука, но и как универсальная деятельность по накоплению банка данных социальной памяти, восстановлению и хранению опыта многих поколений, его популяризации [14]. Оно дает возможность познавать край (окружающую местность) и является методом развития мышления и воспитания [18].

Знатоки городской истории собирают по крупицам исторические сведения о Владивостоке, пишут статьи и издают монографии, разрабатывают и водят городские экскурсии, читают публичные лекции, проводят конференции и круглые столы, объединяют людей для решения городских проблем. И главное – «заражают» интересом к познанию места, пробуждают деятельную любовь к нему у горожан и гостей города. Краеведы стали не только проводниками и посредниками, соединяющими город с людьми, но и «гениями места».

Genius loci – гений места, его дух-хранитель, по П. Вайлю, связывает «интеллектуальные, духовные, эмоциональные явления с их материальной средой» [5]. В трактовке Замятиной Н.Ю. и Замятина Д.Н., – это творец в широком смысле, чья жизнь или биография, работа или произведения связаны с определённым местом и служат частью его образа [9, С. 62].

Несмотря на то, что краеведение носит комплексный характер и создает разные аспекты городского образа, основу его составляет историко-культурное направление. Акцент делается: на исследование местных научных источников; фиксации исчезающих и воссоздании исчезнувших культурных объектов; на привлечении местных жителей к познанию и сохранению историко-природного наследия; на активизации интереса гостей города к его истории и культуре. Ведь образ территории во многом зависит не от уникальности объектов, а от изученности и целостности представлений о ее культурном наследии. По мнению Д.С. Лихачева: «Краеведение – научная дисциплина, облагораживающая предмет своего изучения единственно своим изучением. ...придает местности, не имеющей «авторского происхождения», историзм, открывает в ее прошлом, хотя бы и очень недавнем, что-то совершенно новое, ценное. Когда мы узнаем, кто жил в том или ином доме, какая жизнь протекала в нем, что в нем было создано, дом этот для нас уже особый. Он ...преобразуется. Преобразуется и город, чью историю мы познаем» [15]. В таком познании могут участвовать самые разные люди, поэтому краеведение он определил, как

самый массовый вид науки. И чем больше горожан занимается краеведением, тем основательнее становится знание о городе, шире распространяется информация о нем, крепнет чувство привязанности горожан к месту своего обитания и гордости за него, их потребность объединяться в деле изучения и защиты своего города. Все вместе взятое активно влияет на культурно-исторический имидж территории, на восприятие людьми города в процессе переживания опыта взаимодействия с ним [17].

Литература

1. Алексеева В.Л. Образ города в культурном сознании // Университетская площадь: альманах. – 2010. – № 3. – С. 174–176.
2. Алимова Г.С., Чернышев Б.Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности [Электр. ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.orelgiet.ru/monah/71df.pdf>.
3. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 [Электр. ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4970310
4. Важенина И.С., Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона // И.С. Важенина, С.Г. Важенин. – 2010. № 3. – С. 95–103.
5. Вайль, П. Гений места/ Вайль П. – М: КоЛибри, 2008 [Электр. ресурс] – Режим доступа. – URL: https://www.libtxt.ru/chitat/vayl_petr/1853-Geniy_mesta.html
6. Везнер Л.Н. Структура образа города: основные теоретические подходы // Вестник экономики, права и социологии. – 2014, № 4. – С. 221–224.
7. Денис Визгалов: пусть города живут / сост. М. Губергриц, Н. Замятина, М. Ледовский. – М.: Сектор, 2015. – 272 с.
8. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы //Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013, № 5. – С. 11–23

9. Замятина Н.Ю., Гений места и город: варианты взаимодействия / Н.Ю. Замятина, Д.Н. Замятин // Вестник Евразии. – 2007, № 1. – С. 62–87.

10. Золотухина Д.А. Стратегии формирования культурно-исторического имиджа российских регионов (на примере Костромской, Новгородской и Тульской областей). Автореф. дис. канд. культурологии. – М., 2011. – 25 с.

11. Золотухина Д.А. Историко-культурный имидж региона: теоретические аспекты и прикладные перспективы // Вестник МГУ, серия 19. – 2010. – № 3. – С. 108–113.

12. Коноплева, Н.А. Сравнительный анализ исторического и современного имиджа г. Владивостока в преддверии саммита АТЭС // Имидж страны / региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке: материалы конф. 28–30 июня 2010 / отв. ред. А.В. Кузьмина. – Улан-Удэ: Изд-во ВС ГТУ.

13. Котлер Ф. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 385 с.

14. Лапочкина В.В. Формирование имиджа туристских территорий (на примере Смоленской области): автореферат дис. канд. экон. наук. М., 2008. – 25с.

15. Лихачев Д.С. Русская культура. – М.: Искусство, 2000. – С. 159–173 [Электр. ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://likhachev.fond.spb.ru/Articles/kra.htm>

16. Метляева Т.В. Исследование особенностей формирования имиджа г. Владивостока (социокультурный аспект) // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2016. – № 1. – С. 204–211.

17. Ракевич Е. В. Образ, имидж и бренд города: аналитический потенциал понятий // A new word in science: development outlooks: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Cheboksary, 29 мая 2015 г.) / редкол.: О. N. Shirokov [и др.]. – Cheboksary, 2015. – С. 193–195.

18. Топчий А.Т. Историческое краеведение, туризм и музейное

дело // Актуальные вопросы истории Сибири. III науч. чтения памяти проф. А.П. Бородавкина: материалы Всерос. конф. Под ред. Ю.Ф. Кирюшина, В.А. Скубневского. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. – 480 с.

19. Urban life: Open - air computers// The Economist, 27.10.2012. // [Электр. ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.economist.com/news/special-report/21564998-cities-are-turning-vast-data-factories-open-air-computers>.